

Uchwała Nr ZO/045/26u
z dnia 11 marca 2026 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/310/25

Zespół Orzekający Komisji Etyki Reklamy, działającej przy Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, w składzie:

- **Małgorzata Augustyniak - członkini**
- **Sławomir Skowerski - przewodniczący**
- **Aleksandra Wierzba - członkini**

na posiedzeniu w dniu 11 marca 2026 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/310/25 złożonej na podstawie pkt 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Wschodni Front sp. z o.o. z siedzibą w Białymstoku w sprawie dotyczącej reklamy cateringu dietetycznego Kuchnia Vikinga,

postanawia

skargę uwzględnić.

Uzasadnienie

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że Wschodni Front sp. z o.o. z siedzibą w Białymstoku (dalej także: „Skarżona”) stosowała przekaz niezgodny z zasadami etyki.

Zgodnie ze skargą:

ŁÓDŹ KU...

Kuchnia Vikinga

Zdjęcie pochodzi z grupy Zmotoryzowani Łodzianie, bo tylko takie mam, jednak billboardy są zlokalizowane po całym mieście na wjazdach np. na ulicy Strykowskiej.

Reklama nawiązuje do słowa kurwa, które zdecydowanie nie powinno się tam znaleźć, a wyrażenie „Łódź kurwa” jest popularnym zwrotem, który większość skojarzy gdy zobaczy reklamę.

*KU*** raczej nie kojarzy się z Kuchnią, tylko raczej z Kurwą.*

Na podstawie treści skargi przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający normy Kodeksu Etyki Reklamy wywiedzione w szczególności z postanowienia art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy.



Art. 2

1. Działania objęte postanowieniami Kodeksu będą wykonywane z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, prowadzone w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji.

[...]

Skarżona, w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, przedstawiła stanowisko w korespondencji z dnia 16 lutego 2026 roku i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

Skarżona wniosła o oddalenie Skargi z uwagi na niestwierdzenie naruszenia norm Kodeksu Etyki Reklamy.

Skarżona wniosła o przeprowadzenie dowodu z fragmentu filmu „Ajlawju” ze wskazaniem, że reklama nawiązuje do kultowej sceny filmowej i cytatu aktora Cezarego Pazury, a także o przeprowadzenie dowodu z nagrania promującego miasto Łódź.

Skarżona wniosła o oddalenie skargi, wskazując, że przedmiotowa reklama nie narusza postanowień Kodeksu Etyki Reklamy, w szczególności art. 2 ust. 1, oraz została przygotowana zgodnie z zasadami należytej staranności, dobrymi obyczajami, odpowiedzialnością społeczną i uczciwą konkurencją.

Skarżona podniosła, że reklama została zaprojektowana z zachowaniem należytej staranności, w sposób przemyślany, z uwzględnieniem faktu jej ekspozycji w przestrzeni publicznej. W przekazie nie użyto wulgaryzmów ani treści obscenicznych, a komunikat w sposób jednoznaczny identyfikuje reklamodawcę oraz przedmiot reklamy, tj. catering dietetyczny „Kuchnia Vikinga”. Hasło reklamowe zostało przedstawione w czytelnej formie graficznej, spójnej z identyfikacją wizualną marki, co, zdaniem Skarżonej, wyklucza możliwość błędnej interpretacji przekazu jako niedopowiedzianego lub wulgarnego. Zastosowana gra słów została dodatkowo doprecyzowana poprzez pełne rozwinięcie komunikatu, co zamyka jego znaczenie w kontekście kulinarnym, a nie wulgarnym.

Skarżona wskazała również, że reklama mieści się w granicach dobrych obyczajów, ponieważ nie zawiera treści obraźliwych, agresywnych ani naruszających godność człowieka. W jej ocenie wykorzystanie humoru oraz gry językowej stanowi powszechnie akceptowaną praktykę w komunikacji marketingowej. Ewentualne negatywne skojarzenia mają charakter wyłącznie subiektywny i wynikają z indywidualnej interpretacji odbiorcy, co nie może przesądzać o uznaniu reklamy za nieetyczną.

W zakresie odpowiedzialności społecznej Skarżona podkreśliła, że przekaz został dostosowany do szerokiego grona odbiorców i nie zawiera elementów, które mogłyby negatywnie oddziaływać na małoletnich. Reklama dotyczy neutralnej społecznie kategorii usług, jaką jest catering dietetyczny, a jej forma unika dosłowności mogącej naruszać standardy komunikacji w przestrzeni publicznej.

Jednocześnie wskazano, że reklama stanowi świadome nawiązanie do popkultury, w szczególności do rozpoznawalnego cytatu z filmu „Ajlawju”, co w ocenie Skarżonej, nadaje jej charakter humorystyczny



i intertekstualny. Wzmocnieniem tego przekazu ma być udział aktora związanego z przywoływaną sceną oraz wykorzystanie elementów scenografii nawiązujących do miejsca jej realizacji.

Odnosząc się do zarzutu naruszenia zasad uczciwej konkurencji, Skarżona wskazała, że reklama nie zawiera porównań z innymi podmiotami, nie deprecjonuje konkurencji ani nie wykorzystuje cudzej renomy. Przekaz stanowi wyłącznie kreatywną formę promocji własnych usług i nie wprowadza odbiorców w błąd.

Podsumowując, Skarżona podniosła, że reklama oceniana jako całość i z perspektywy przeciętnego odbiorcy, ma charakter jednoznaczny, humorystyczny i osadzony w kontekście kulinarnym. Nie zawiera treści wulgarnych ani nie narusza norm etycznych, a ewentualne kontrowersje wynikają wyłącznie z indywidualnych skojarzeń odbiorców.

W związku z powyższym Skarżona wniosła o uznanie skargi za bezzasadną i jej oddalenie.

Na posiedzeniu w dniu 11 marca 2026 roku obecna przedstawicielka Skarżonej poparła przedstawione stanowisko.

Zespół Orzekający ustalił, co następuje.

Z materiału dowodowego zgromadzonego w sprawie wynika, że przekaz miał formę reklamy zewnętrznej, zamieszczonej na autobusie komunikacji miejskiej w Łodzi. Data i godzina emisji wskazane przez Skarżącego to dzień 2 listopada 2025 roku o godzinie 8:00.

Centralnym elementem przekazu jest hasło zapisane stylizowaną czcionką: „ŁÓDŹ KU...”, umieszczone na żółtym tle w formie przypominającej tablicę informacyjną. Bezpośrednio pod nim znajduje się doprecyzowanie „KUCHNIA VIKINGA” oraz „CATERING DIETETYCZNY”. Po prawej stronie reklamy widoczny jest aktor Cezary Pazura na tle łódzkiego dworca, oparty o walizkę, ubrany w letnią koszulę i trzymający w rękach pojemnik z jedzeniem.

Zespół Orzekający zważył, co następuje.

W ocenie Zespołu Orzekającego (dalej także: „ZO”) skarżony przekaz narusza zasady etyki wyrażone w Kodeksie Etyki Reklamy.

Należy mieć na uwadze, iż ocena reklamy winna być dokonywana z perspektywy odbiorcy reklamy, jakim jest przeciętny konsument. Przeciętnym konsumentem jest konsument, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny; oceny dokonuje się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie reklamy lub na produkt, którego reklama dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa (art. 3 lit. h Kodeksu Etyki Reklamy).



W zawieszony przed KER sprawie modelem przeciętnego konsumenta - odbiorcą skarżonej reklamy każdy uczestnik ruchu drogowego w mieście Łódź oraz osoby piesze. Jest to niejednorodna grupa, składająca się z osób w różnym wieku, wykształceniu, miejscu zamieszkania i doświadczeniu życiowym. Należy zatem przyjąć, że przeciętnym konsumentem w niniejszej sprawie jest konsument, który jest świadomy przekazywanych mu treści. Jednocześnie jednak nie jest specjalistą w dziedzinie sprzedaży i marketingu, a na sugestie przekazów reklamowych jest podatny w sposób umiarkowany.

ZO uznał, że zastosowane w skarżonej reklamie hasło „ŁÓDŹ KU...” w realiach językowych i kulturowych funkcjonuje jako powszechnie rozpoznawalne nawiązanie do wulgaryzmu. Pomimo formalnego niedopowiedzenia oraz uzupełnienia komunikatu o nazwę marki Skarżonej, przeciętny odbiorca może w sposób naturalny i automatyczny odczytać ten przekaz poprzez skojarzenie z wulgarnym zwrotem. W konsekwencji reklama wprowadza do przestrzeni publicznej komunikat, który operuje na granicy wulgarności i świadomie wykorzystuje to skojarzenie jako element przyciągający uwagę.

Zespół Orzekający nie podzielił stanowiska Skarżonej, jakoby przekaz był jednoznacznie zamknięty znaczeniowo i ograniczony do kontekstu kulinarnego. W ocenie ZO zastosowany zabieg językowy nie eliminuje wulgarnego skojarzenia, lecz przeciwnie, opiera swoją skuteczność komunikacyjną właśnie na jego wywołaniu. Także w warstwie wizualnej słowa “KUCHNIA VIKINGA” są wyraźnie oddzielone od słofmułowania “ŁÓDŹ KU...” – znajdują się poniżej, na innym (jaśniejszym) tle i napisane są mniejszą czcionką. Tym samym działanie reklamodawcy należy uznać za intencjonalne wykorzystanie potencjalnie wulgarnego odniesienia.

Tego rodzaju przekaz, eksponowany w przestrzeni publicznej, do której dostęp mają wszystkie grupy społeczne, w tym dzieci i młodzież, nie spełnia standardów dobrych obyczajów. Reklama nie powinna posługiwać się sugestią wulgaryzmu jako środkiem komunikacji marketingowej, zwłaszcza w środowisku, w którym odbiorca nie ma możliwości uniknięcia kontaktu z przekazem.

Ponadto ZO uznał, że reklama nie została przeprowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej. Wykorzystywanie skojarzeń z wulgaryzmem w komunikacji masowej prowadzi do ich normalizacji i utrwalania w przestrzeni publicznej. Tego rodzaju działania nie powinny być traktowane jako neutralna gra słów, lecz jako świadome obniżanie standardów komunikacji społecznej.

Zespół Orzekający uznał również, że reklama nie spełnia wymogu należytej staranności, gdyż przy projektowaniu przekazu nie uwzględniono w wystarczającym stopniu jego społecznego oddziaływania oraz możliwych negatywnych skojarzeń odbiorców.

ZO pragnie w tym miejscu zauważyć, że Skarżona jest pryzdującym przedybiorcą w branży cateringu dietetycznego w Polsce. Oznacza to, że jej działania są na rynku szczególnie widoczne, co przekłada się na szeroki wpływ na odbiór społeczny. Tym samym miernik wymogu należytej staranności względem Skarżonej winien być uplasowany na wysokim poziomie.



Zespół Orzekający odniósł się również do argumentacji Skarżonej dotyczącej nawiązania do filmu oraz kontekstu popkulturowego. W ocenie ZO okoliczność ta nie ma decydującego znaczenia dla oceny reklamy. Przekaz reklamowy funkcjonuje w odmiennym kontekście niż dzieło filmowe. W szczególności widz filmu wybiera seans intencjonalnie. Tymczasem reklama zewnętrzna jest komunikatem masowym, eksponowanym w przestrzeni publicznej i skierowanym do szerokiego, nieograniczonego kręgu odbiorców. Nadto nie każdy odbiorca reklamy zna film „Ajlawiu”, w którym Cezary Pazura wypowiada ocenianą kwestię. Oznacza to, że skojarzenie z tym filmem nie jest oczywiste, zwłaszcza dla młodszych widzów. Trzeba także zaznaczyć, że już samo słowo „KU” zakończone wielokropkiem w powszechnym rozumieniu odbiorców w Polsce oznacza wulgarne przekleństwo.

Zespół Orzekający podkreślił, że nawiązania do elementów popkultury zasadniczo są dozwolone i powszechnie wykorzystywane. Niemniej motywy z filmowe powinny być wykorzystywane z należytą starannością, świadomie i z wyczuciem społecznego kontekstu. Wykorzystywanie w komunikacji marketingowej tego typu elementów powinno być poprzedzone analizą potencjalnych skutków społecznych oraz oceną, czy dana konwencja może budzić kontrowersje wśród odbiorców. Brak takiej refleksji prowadzi do sytuacji, w której reklama, zamiast bawić lub angażować, wywołuje kontrowersje, co nie wpisuje się w standardy etycznej komunikacji marketingowej.

Także wskazywane przez Skarżoną argumenty odnoszące się do filmu promocyjnego miasta Łodzi, wykorzystującego fragment filmu „Ajlawiu” bez cenzury, a także uchwał KER w innych sprawach, nie mają znaczenia w niniejszej sprawie. Przedmiotem orzekania KER jest konkretny przekaz reklamowy, będący przedmiotem skargi.

Należy wskazać, że ocena przekazu jest dokonywana *ad casum*, tj. z uwzględnieniem okoliczności konkretnej sprawy, a także z chwili stosowania skarżonego przekazu oraz w zakresie określonym w skardze.

W związku z powyższym skarżony przekaz narusza art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy.

Mając na względzie powyższe, Zespół Orzekający na podstawie art. 49 lit. c Regulaminu Rozpatrywania Skarg postanowił skargę uwzględnić.

Zdania odrębne

Brak.

Zgodnie z pkt. 58 Regulaminu Rozpatrywania Skarg Strona mogą odwoływać się od Uchwały Zespołu Orzekającego w terminie dziesięciu dni od doręczenia Uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody nieznanne Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.