

Uchwała Nr ZO/004/25u
z dnia 15 stycznia 2025 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/145/24

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

- **Maciej Lissowski - przewodniczący**
- **Agnieszka Przewoźnik - członkini**
- **Anna Żabczak - członkini**

na posiedzeniu w dniu 15 stycznia 2025 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/145/24 złożonej na podstawie pkt 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Meta Platforms Ireland Limited z siedzibą w Dublinie, Irlandia w sprawie dotyczącej reklamy usługi Radki na portalu Facebook,

postanawia

skargę oddalić.

Uzasadnienie

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że Meta Platforms Ireland Limited z siedzibą w Dublinie, Irlandia (dalej także: „Skarżona”) stosowała reklamę nieodpowiednią ze względu na wiek odbiorcy.

Zgodnie ze skargą:

Zaproszenie do udziału w portalu randkowym Facebook

Facebook reklamuje swój portal randkowy do dzieci. Dziś moja córka pokazała mi, co jej się wyświetliło na jej profilu. Dziewczynka ma 15 lat. Dzięki temu, że ma do mnie zaufanie pokazała mi to. Jest to absolutny skandal ze strony Facebook. Takie reklamy mogą być kierowane do dorosłych, a nie do dzieci i młodzieży. To jest rajfurstwo pod parasolem medium społecznościowego.

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 25 w związku z art. 32 Kodeksu Etyki Reklamy oraz art. 4 Karty Ochrony Dzieci w Reklamie Kodeksu Etyki Reklamy.



Art. 25

Reklamy skierowane do dzieci lub młodzieży muszą uwzględniać stopień ich rozwoju oraz nie mogą zagrażać ich fizycznemu i psychicznemu dobrostanowi lub dalszemu moralnemu rozwojowi.

Art. 32

Przepisy zawarte w art. 22-31 stosuje się odpowiednio również do reklam, które nie są bezpośrednio skierowane do dzieci, jednak dzieci są ich odbiorcami ze względu na formę oraz miejsce i sposób prezentowania reklam. Dotyczy to w szczególności reklam emitowanych w telewizji w sąsiedztwie audycji dla dzieci, reklam wyświetlanych w kinach przed seansami filmów dla dzieci oraz reklamy zewnętrznej.

Art. 4 Karty Ochrony Dzieci w Reklamie

Sygnatariusze Karty deklarują dołożenie najwyższej staranności, aby w przekazach reklamowych adresowanych do dzieci oraz w przekazach reklamowych, które nie są bezpośrednio skierowane do nich, jednak ze względu na formę, miejsce i sposób ich prezentowania dzieci są ich odbiorcami, nie pojawiały się treści mogące wpływać negatywnie na ich rozwój.

Skarżona w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy przedstawiła stanowisko w sprawie w korespondencji z dnia 18 grudnia 2024 r.

Skarżona wskazała, że nie jest członkiem Rady Reklamy i nie jest sygnatariuszem Kodeksu Etyki Reklamy ani Karty. Niemniej jednak uważa przestrzeganie standardów etycznych w reklamie za niezwykle ważne i docenia wysiłki Rady Reklamy na rzecz tworzenia, promocji oraz ochrony zasad etycznej działalności reklamowej.

Skarżona podkreśliła, że ani zanonimizowana skarga, ani pozostała korespondencja otrzymana od Rady Reklamy nie zawiera adresu URL konta na Facebooku małoletniej córki Skarżącej, którego ma dotyczyć skarga, adresu e-mail użytego do rejestracji tego konta, ani żadnych innych informacji identyfikujących to konto. Na podstawie dostarczonych przez Radę Reklamy informacji Skarżona nie jest w stanie zlokalizować konta, którego ma dotyczyć skarga, zweryfikować zarzutów zawartych w skardze, ani zebrać żadnych innych informacji, które mogłyby zapewnić dodatkowy kontekst lub wyjaśnić, dlaczego reklama została wyświetlona na koncie córki Skarżącej.

Skarżona wyjaśniła, że usługa Randki na Facebooku jest dostępna tylko dla użytkowników 18 letnich lub starszych. Reklama usługi nie jest nieetyczna czy szkodliwa.

Usługa Randki na Facebooku wymaga rejestracji, która jest możliwa wyłącznie dla dorosłych użytkowników Facebooka, tj. osób powyżej 18 roku życia. Aby utworzyć profil randkowy - który jest odrębny od konta na Facebooku - użytkownicy muszą wykazać, że są pełnoletni. Skarżona rygorystycznie przestrzega tego warunku, korzystając z narzędzi do weryfikacji wieku, takich jak „film selfie”. Szczegółowe informacje na ten temat są dostępne w Facebook Newsroom i Centrum Pomocy Facebooka. W związku z tym Skarżona wskazała, że nawet zakładając, że 15 letnia córka Skarżącej zobaczyła reklamę, z pewnością nie mogła skorzystać z Randek na Facebooku.



Reklama nie narusza ogólnie przyjętych norm etycznych. Usługa skierowana jest wyłącznie dla dorosłych użytkowników. Sam przedmiot i treść reklamy nie są bezprawne, niemoralne czy obsceniczne. Reklama przedstawia dwie dorosłe osoby uśmiechające się do siebie, z podpisem wyjaśniającym, że Randki na Facebooku mogą pomóc ludziom znaleźć osobę, która do nich pasuje. Samo zobaczenie reklamy i powzięcie wiedzy o usłudze dostępnej dla dorosłych nie jest, zdaniem Skarżonej, wyrządźcą 15 letniej użytkownicyce Facebooka szkody fizycznej ani psychicznej. Nie szkodzi również jej dobrostanowi czy rozwojowi moralnemu.

Mając na względzie powyższe, Skarżona wniosła o oddalenie skargi.

Zespół Orzekający ustalił, co następuje.

Z załączonego przez Skarżącego materiału dowodowego (zrzut ekranu) wynika, że przekaz miał formę reklamy internetowej na portalu Facebook.

Przekaz znalazł się na stronie głównej. Na zdjęciu przedstawiono parę osób uśmiechających się do siebie. Poniżej zamieszczono opis - *znajdź osobę, która polubi Cię za to, kim jesteś*. Oraz mniejszą czcionką wyjaśnienie - *Podejmij wyzwanie i połącz się z kimś nowym w miejscu do umawiania się na randki. Znajdziesz tam osobę, która doskonale do Ciebie pasuje!* Pod tekstem zamieszczono dwa przyciski - *podgląd* oraz *wypróbuj Randki na Facebooku*.

Czas i data emisji wskazane zostały w skardze godzinę 8:30, dnia 25 sierpnia 2024 roku.

Zespół Orzekający zważył, co następuje.

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

W pierwszej kolejności ZO zaznacza, że przekazane przez Skarżącą materiały nie zawierają informacji na temat zalogowanego użytkownika. Tym samym nie ma możliwości zweryfikowania, czy treść reklamy w istocie pojawiła się na koncie osoby 15 letniej.

Niezależnie jednak od powyższego, reklama nie jest w żadnym stopniu wulgarna czy negatywnie oddziałująca na odbiorcę niepełnoletniego. Przedstawione zdjęcie pary, a także opis usługi są wyważone i nieagresywne.

Co także istotne, usługa Randki skierowana do osób dorosłych. Jak wskazała Skarżona, stosowany jest zaawansowany proces weryfikacji wieku użytkowników zainteresowanych skorzystaniem z usługi. Samo posiadanie profilu na portalu Facebook nie jest zatem jednoznaczne z możliwością skorzystania z tej oferty Facebook.



Mając powyższe na uwadze, przekaz nie zagraża fizycznemu czy psychicznemu dobrostanowi lub dalszemu moralnemu rozwojowi dzieci i młodzieży. Reklama nie jest również skierowana do tej grupy odbiorców.

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

Zdania odrębne

Brak.

Zgodnie z pkt. 58 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Strony 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.