

**Uchwała Nr ZO/035/25u**  
**z dnia 9 kwietnia 2025 roku**  
**Zespołu Orzekającego**  
**w sprawie o sygn.:**  
KER/011/25

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

- **Beata Dziwulska - przewodnicząca**
- **Sławomir Skowerski - członek**
- **Paulina Zyśk - Lisica - członkini**

na posiedzeniu w dniu 9 kwietnia 2025 roku po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/011/25 złożonej na podstawie pkt 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Allegro sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu w sprawie dotyczącej wyników wyszukiwania na portalu Skarżonej,

**postanawia**

**skargę uwzględnić.**

**Uzasadnienie**

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że Allegro sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu (dalej także: „Skarżona”) stosowała reklamę niezgodną z zasadami etyki.

Zgodnie ze skargą:

*Po wpisaniu na portalu Allegro hasła „walentynki” pojawiają się różne propozycje. Część z nich to propozycje produktów związanych z erotyką i seksem. Przykładowe treści zamieszczam w załączeniu.*

*Takich produktów w tym miejscu nigdy nie kupowałem. Osoba, która wchodzi w ten sposób na to miejsce może być np. z dzieckiem, a tego rodzaju treści przynajmniej dla znacznej części rodziców są nieodpowiednie. Przykładowo rodzic może chcieć wspólnie z dzieckiem poszukać prezentu walentynkowego dla męża/żony. W ten sposób jest zaskakiwany produktem, którym w ogóle nie jest zainteresowany. Z uwagi na charakter tego rodzaju produktów powinny być one właśnie w jakiś sposób proponowane tylko tym osobom, które są nimi zainteresowane. Zamieszczanie reklam w tym miejscu (niektóre oferty są promowane) w tym kontekście moim zdaniem narusza dobre obyczaje, ale także prawa rodziców do wychowania dzieci w sposób przez nich wybrany, jak również prawa dzieci, dla*



*których te treści mogą nie być odpowiednie. Dopiero po kliknięciu na tego rodzaju propozycję pojawia się informacja o tym, że kategoria erotyka jest przeznaczona tylko dla osób 18+. Z tego wynika, że polityka firmy jest w pewien sposób niekonsekwentna. Z jednej strony zamieszcza od razu tego rodzaju propozycje zdaje się, że w sposób nieograniczony. Z drugiej dopiero na dalszym etapie pojawia się informacja o tym, że te produkty są dla osób 18+.*

(...)

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 2 ust. 1, art. 25 w związku z art. 32 Kodeksu Etyki Reklamy, art. 4 Karty Ochrony Dzieci w Reklamie Kodeksu Etyki Reklamy, art. 5 pkt 10 Karty Ochrony Dzieci w Reklamie Kodeksu Etyki Reklamy.

#### **Art. 2**

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

#### **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.*

#### **Art. 5 Karty Ochrony Dzieci w Reklamie**

*Sygnatariusze Karty (...)*

*Deklarują, że reklamy, których odbiorcami ze względu na treść, formę, kanał komunikacji i sposób ich prezentowania, są dzieci nie będą zawierać w szczególności:*

(...)

*10. przekazu, który pośrednio lub bezpośrednio posługuje się podtekstem seksualnym, w tym z użyciem żartów o charakterze seksualnym i ukrytego w tym aspekcie znaczenia poszczególnych słów, lub przedstawia fałszywy obraz seksu i relacji seksualnej wyłącznie jako elementu zabawy i rozrywki*



Skarżona w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy przedstawiła stanowisko w sprawie w korespondencji z dnia 31 marca 2025 r. i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

Skarżona wskazała, że nie zgadza się z zarzutami, które uznaje za nieuzasadnione i pozbawione merytorycznych podstaw. Działania naprawcze podjęte przez Skarżoną w odpowiedzi na zgłoszone incydenty miały charakter szybki i adekwatny do zaistniałej sytuacji. Tym samym w ocenie Skarżonej nie można dopatrywać się naruszenia przepisów Kodeksu Etyki Reklamy.

Skarżona podkreśliła, że wyświetlanie nieodpowiednich treści było spowodowane praktykami sprzedawców, którzy niezgodnie z regulaminem umieszczali słowa kluczowe w parametrze „kod producenta”, co zwiększało widoczność ofert w wynikach wyszukiwania.

Konstrukcja algorytmu wyszukiwarki, która bierze pod uwagę m.in. parametr „kod producenta”, mogła przyczynić się do wyświetlania ofert. Istotnym czynnikiem było ustanowienie zgody 18+ na stałe, co skutkowało brakiem ponownej weryfikacji wieku użytkowników, którzy wcześniej wyrazili zgodę.

Skarżona wskazała, że w ciągu kilku godzin od uzyskania informacji o incydencie, zmieniła ustawienia zgody „18+”, wprowadzając wymóg każdorazowego potwierdzenia wieku przy próbie wyświetlenia treści erotycznych, co następuje co 15 minut nieaktywności lub po opuszczeniu strony. W ciągu kilku godzin od wykrycia problemu, zablokowano wyświetlanie zdjęć w ofertach, z koniecznością potwierdzenia wieku, aby zablokować widoczność.

W ciągu 5 dni roboczych wdrożono zaawansowany mechanizm, który rozmywał zarówno zdjęcia jak i tytuły ofert, zawierające nieodpowiednie treści.

Skarżona podkreśliła, że w ramach działań długofalowych wyłączyła kategorię „Erotyka” dla frazy „walentynki”. Rozpoczęto prace nad mechanizmem obniżającym pozycję ofert z kategorii „Erotyka” w wynikach wyszukiwania dla niezwiązanych z nią fraz. Rozpoczęto także proces przebudowy kategorii „Erotyka” celem jej zmiany na „soft erotykę”. W wyniku tego zastrzone zostaną zasady wyświetlania treści oraz trwają prace nad wdrożeniem rozwiązania opartego o sztuczną inteligencję celem nadzoru wystawianych ofert.

Skarżona wprowadziła zmiany regulaminowe, które mają wejść w życie 14 kwietnia 2025 r. Zastrzą one zasady wystawiania i prezentacji ofert. Zmiany zostały zakomunikowane sprzedającym i wejdą w życie niezwłocznie.

Zdaniem Skarżonej działania świadczą o natychmiastowej reakcji Skarżonej na wykryty incydent i o pełnym zaangażowaniu w zapewnienie bezpieczeństwa użytkownikom, w szczególności nieletnim. W działaniach Skarżona podkreśla, że priorytetem jest ochrona dzieci przed potencjalnie szkodliwymi treściami.



Mając to na względzie Skarżona wskazała, że nie naruszyła przepisów Kodeksu Etyki Reklamy, a jej działania były podyktowane troską o bezpieczeństwo użytkowników i dbałością o standardy etyczne, w związku z czym Skarżona wniosła o oddalenie skargi w całości.

### **Zespół Orzekający ustalił, co następuje.**

Z materiału dowodowego zgromadzonego w sprawie wynika, że skarżony przekaz miał miejsce na stronie internetowej portalu [www.allegro.pl](http://www.allegro.pl). Data oraz pora emisji wskazana przez Skarżącego to dzień 30 stycznia 2025 roku o godzinie 23:00.

Z załączonych przez Skarżącego zrzutów ekranu wynika, że po wpisaniu w wyszukiwarkę frazy „walentynki” wśród produktów promowanych znajdowały się: „Wibrator Damski z Języczkiem do łechtaczki Sex Gadżet Erotyczny dla Par”, „WIBRATOR DLA PAR masażer punktu G łechtaczki i penisa prezent NA WALENTYNKI”, „SEX WIBRATOR PENIS DILDO REGULOWANA WIBRACJA DO CIPKI I ANUSA PENETRATOR”, „Wibrator DO PODWÓJNEJ PENETRACJI z kulkami analnymi PREZENT NA WALENTYNKI”. Przy ww. nazwach produktów nie zamieszczono ich zdjęć.

Na jednym z załączonych przez Skarżącego zrzutów ekranu znajduje się komunikat: *Chcesz odkryć więcej? Kategoria Erotyka jest tylko dla dorosłych. Idziesz dalej?* Poniżej zamieszczono przyciski wyboru: *TAK, MAM 18 LAT, IDĘ DALEJ* oraz *NIE MAM 18 LAT, REZYGNUJĘ*.

### **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 zasadniczo 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 ocenie ZO promowanie ofert produktów erotycznych w wynikach wyszukiwania z użyciem hasła „walentynki” naraziło nieletnich odbiorców przekazu na kontakt z treściami nieodpowiednimi ze względu na wiek. Działanie takie może negatywnie wpływać na ich rozwój, a także zagrażać fizycznemu i psychicznemu dobrostanowi.

Brak uwzględnienia przez Skarżoną stopnia rozwoju potencjalnych odbiorców reklamy, przekonuje, że zastosowany mechanizm promowania przekazu został przygotowany z uchybieniem należytej staranności, niezgodnie z dobrymi obyczajami i braku w poczuciu odpowiedzialności społecznej.



Mimo, że oferty były pozbawione zdjęć, to sugestywne opisy nazw promowanych produktów nie pozostawiają wątpliwości co do ich erotycznego charakteru. Także fakt, że na późniejszym etapie (karty produktu) pojawiła się opcja weryfikacji wieku, nie konwaliduje uchybienia w postaci wyświetlenia w wynikach wyszukiwania ww. produktów w widoku dostępnym dla wszystkich, bez względu na wiek.

ZO pragnie podkreślić, że docenia podjęte przez Skarżoną działania, mające na celu zniwelowanie podobnych sytuacji w przyszłości. Ocenie KER podlegają jednak reklamy w zakresie określonym w skardze skierowanej do KER, co miało miejsce w niniejszej sprawie. Ocena reklamy dokonywana jest *ad casum*, z uwzględnieniem okoliczności konkretnej sprawy.

Mając to na uwadze, skarżona reklama pozostaje w sprzeczności z art. 2 ust. 1, art. 25 w związku z art. 32 Kodeksu Etyki Reklamy, art. 4 Karty Ochrony Dzieci w Reklamie Kodeksu Etyki Reklamy i art. 5 pkt 10 Karty Ochrony Dzieci w Reklamie Kodeksu Etyki Reklamy.

Mając na względzie powyższe, Zespół Orzekający na podstawie art. 48 lit. c Regulaminu Rozpatrywania Skarg postanowił skargę uwzględnić.

#### 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 nieznane Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.*