

**Uchwała Nr ZO/050/25u**  
**z dnia 28 maja 2025 roku**  
**Zespołu Orzekającego**  
**w sprawie o sygn.:**  
**KER/036/25**

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

- **Jacek Pawlak - członek**
- **Katarzyna Sikorska - członkini**
- **Paulina Zyśk - Lisica - przewodnicząca**

na posiedzeniu w dniu 28 maja 2025 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/036/25 złożonej na podstawie pkt 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko CDA S.A. z siedzibą we Wrocławiu w sprawie dotyczącej reklam emitowanych podczas bajek dla dzieci,

**postanawia**

**skargę oddalić.**

**Uzasadnienie**

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że CDA S.A. z siedzibą we Wrocławiu (dalej także: „Skarżona”) stosowała przekazy nieodpowiednie ze względu na grupę odbiorców.

Zgodnie ze skargą:

*Szanowni Państwo,*

*Chciałbym zgłosić poważne zastrzeżenia dotyczące emisji reklam na platformie CDA, które mają miejsce w trakcie oglądania bajek dla dzieci. Niemal za każdym razem, kiedy moje dzieci korzystają z serwisu, w przerwach pomiędzy odcinkami emitowane są reklamy, które są absolutnie nieodpowiednie dla młodszych widzów.*

*Reklamy te często przedstawiają drastyczne sceny, które mogą wywołać strach i niepokój u dzieci. Ponadto, promują filmy grozy, które w żaden sposób nie są odpowiednie dla osób w wieku dziecięcym. Takie reklamy w trakcie emisji programów skierowanych do dzieci mogą powodować stres, niepokój i negatywnie wpływać na psychikę maluchów.*

*Jako rodzic, uważam, że platforma powinna dostosować emisję reklam do wieku widzów i zapewnić odpowiednią ochronę przed treściami, które mogą być nieodpowiednie lub szkodliwe. W związku z tym, proszę o podjęcie działań mających na celu kontrolowanie i dostosowanie reklam emitowanych podczas oglądania bajek i innych treści dla dzieci, tak aby były one adekwatne do ich wieku i wrażliwości.*



*Mam nadzieję, że podejmą Państwo odpowiednie kroki w tej sprawie, aby poprawić komfort oglądania treści przez najmłodszych użytkowników i zapewnić im bezpieczne środowisko.*

*Naruszenie zasad odpowiedzialności społecznej – Kodeks Etyki Reklamy stanowi, że reklama nie powinna szkodliwie wpływać na psychikę odbiorców, w szczególności dzieci i młodzieży. Reklamy emitowane w trakcie oglądania bajek dla dzieci, które przedstawiają drastyczne sceny, w tym przemoc, strach czy filmy grozy, są nieodpowiednie dla młodszych widzów. Tego typu treści mogą wywołać niepokój, lęk i stres, a także mogą negatywnie wpłynąć na ich rozwój emocjonalny. Emisja takich reklam w czasie, gdy dzieci oglądają treści przeznaczone dla nich, jest sprzeczna z zasadą odpowiedzialności społecznej.*

*Zasada szacunku dla wrażliwości dzieci – Reklamy promujące filmy grozy oraz przedstawiające drastyczne obrazy, niezależnie od kontekstu, są sprzeczne z zasadą szacunku dla wrażliwości młodszych odbiorców. Kodeks Etyki Reklamy podkreśla, że reklama nie powinna wykorzystywać niewiedzy lub łatwowości dzieci ani oddziaływać na ich wyobraźnię w sposób, który może być niekorzystny dla ich rozwoju. W przypadku reklam emitowanych w trakcie oglądania bajek, należy zwrócić szczególną uwagę na to, by były one odpowiednie do wieku i wrażliwości dzieci.*

*Zasada uczciwości i przejrzystości reklamowej – Kodeks Etyki Reklamy zakłada, że reklama powinna być zgodna z prawdą, uczciwa oraz nie wprowadzać odbiorcy w błąd. Reklamy filmów grozy mogą być wprowadzające w błąd, ponieważ nie tylko nie informują odpowiednio o treści i charakterze promowanych produktów, ale także są emitowane w kontekście programów przeznaczonych dla dzieci, co wprowadza zamieszanie co do tego, kto jest docelowym odbiorcą tych treści.*

*Naruszenie zasad ochrony dzieci i młodzieży – Zgodnie z Kodeksem Etyki Reklamy, reklama skierowana do dzieci powinna unikać treści, które mogłyby wywołać u nich strach lub negatywne emocje. Reklamy o tematyce grozy lub przemocy, które są emitowane podczas oglądania bajek, są sprzeczne z tą zasadą. Zamiast dostarczać dzieciom pozytywnych doświadczeń, mogą one wywołać niepokój, co jest nieodpowiedzialne z etycznego punktu widzenia.*

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

### **Art. 10**

*1. Ponadto reklamy nie mogą wprowadzać w błąd jej odbiorców, w szczególności w odniesieniu do:*  
*a) istotnych cech, w tym właściwości, składu, metody, daty produkcji, przydatności, ilości, pochodzenia (w tym geograficznego) reklamowanego produktu;*



- b) wartości produktu i jego rzeczywistej ceny oraz warunków płatności, w szczególności takich jak sprzedaż ratalna, leasing, sprzedaż na kredyt, sprzedaż okazyjna;
- c) warunków dostawy, wymiany, zwrotu, napraw i konserwacji;
- d) warunków gwarancji;
- e) praw własności intelektualnej i przemysłowej, takich jak w szczególności patenty, nazwy, znaki towarowe oraz wzory przemysłowe i modele;
- f) urzędowych zezwoleń lub atestów, nagród, medali i dyplomów;
- g) zakresu świadczeń przedsiębiorcy na cele dobroczynne;
- h) określonych zalet produktu, jeżeli zaleta ta polega jedynie na zgodności z minimalnymi wymogami prawnymi

#### **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:*

1. treści mogących prowadzić do zagrożenia ich zdrowia lub bezpieczeństwa,
  2. scen przemocy fizycznej i psychicznej,
- (...)*

Skarżona w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy przedstawiła stanowisko w sprawie w korespondencji z dnia 27 maja 2025 r. i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

Skarżona wyjaśniła, iż prowadzi działalność jako hybrydowa platforma internetowa, oferując zarówno usługi hostingu wideo (VSP), jak i audiowizualne usługi medialne na żądanie (VOD), działając na podstawie przepisów Ustawy o radiofonii i telewizji. Mimo odmiennych obowiązków prawnych dla obu



usług Skarżona zadeklarowała stosowanie jednolitych mechanizmów ochrony małoletnich użytkowników.

Skarżona wdrożyła szereg zabezpieczeń technicznych i organizacyjnych mających na celu ochronę dzieci przed dostępem do treści mogących zagrażać ich prawidłowemu rozwojowi. Wśród nich znajdują się: możliwość utworzenia profilu dziecka z ograniczonym zakresem dostępnych materiałów, kwalifikowanie audycji do odpowiednich kategorii wiekowych, system oznaczeń zgodnych z rozporządzeniami KRRiT, algorytm dopasowujący treści reklamowe do rodzaju wyświetlanej treści, katalog treści dedykowany dzieciom oraz procedury zgłaszania i usuwania materiałów nieodpowiednich.

Skarżona podkreśliła, że zgodnie z regulaminem użytkownikiem platformy może być wyłącznie osoba pełnoletnia lub małoletnia za zgodą przedstawiciela ustawowego. Jednocześnie przyznano, że formalne zapisy regulaminowe mogą być łatwo obchodzone przez użytkowników, co wymaga wdrażania dodatkowych zabezpieczeń.

W ocenie Skarżonej skarga najprawdopodobniej dotyczy sytuacji, w której użytkownik odtworzył materiał z katalogu „Wideo użytkowników”, który został błędnie zakwalifikowany przez osobę udostępniającą jako odpowiedni dla dzieci. W konsekwencji system reklamowy mógł wyświetlić materiał autopromocyjny niedostosowany do wieku widza. Skarżona zaznaczyła, że użytkownicy mają obowiązek oznaczać przesyłane przez siebie treści, a także udzielać odpowiedzi na pytania dotyczące obecności przemocy, scen seksualnych, uzależnień lub wulgaryzmów. Błędne oznaczenia lub ich brak mogą skutkować nieprawidłowym przypisaniem treści do kategorii wiekowej i niewłaściwym doborem reklam.

Skarżona poinformowała, iż nie ma obowiązku monitorowania treści udostępnianych przez użytkowników, a jej rola sprowadza się do reagowania na zgłoszenia oraz usuwania lub modyfikowania oznaczeń w przypadku naruszeń. Jednocześnie wskazano, że w odpowiedzi na rosnącą skalę problemu, Skarżona prowadzi prace nad wdrożeniem nowego systemu opartego o sztuczną inteligencję, który umożliwi automatyczne rozpoznawanie treści przeznaczonych dla dzieci i ich odpowiednie katalogowanie. Zakończenie prac planowane jest w ciągu najbliższych miesięcy z uwagi na potrzebę zaangażowania znacznych zasobów technologicznych i kadrowych.

Obecny na posiedzeniu pełnomocnik Skarżonej poparł przedstawione stanowisko.

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

Z materiału dowodowego zgromadzonego w sprawie (zrzuty ekrany przesłane przez Skarżącego) wynika, że skarżone przekazy miał miejsce podczas transmisji bajek dla dzieci. Przekazy stanowiły materiał autopromocyjny Skarżonej. Były to kadry różnych filmów o tematyce nieprzeznaczonej dla najmłodszych widzów.

Data oraz czas emisji wskazane przez Skarżącego to dzień 29 marca 2025 roku o godzinie 10:13.



**Zespół Orzekający zważył, co następuje.**

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

ZO po przeanalizowaniu okoliczności sprawy stwierdził, iż nie doszło do naruszenia obowiązujących standardów etycznych określonych w Kodeksie Etyki Reklamy. Skarżona stosuje mechanizmy zabezpieczające mające na celu przeciwdziałanie nieprawidłowemu oznaczaniu treści przez użytkowników. Jednak, z uwagi na charakter usługi (hosting) opartej na publikacjach zewnętrznych podmiotów, nie ma pełnej kontroli nad sposobem ich klasyfikacji. Odpowiedzialność za nieprawidłowe oznaczenie treści spoczywa w pierwszej kolejności na użytkowniku publikującym daną treść.

Mimo dopełniania ze strony Skarżonej należytej staranności ZO zalecił niezwłoczne usunięcie przedmiotowych przekazów z platformy i podjęcie działań prewencyjnych w celu uniknięcia podobnych sytuacji w przyszłości. Rekomendacje te obejmują zarówno, wdrożenie dodatkowych procedur weryfikujących wiarygodność i intencje użytkowników publikujących treści kierowane do najmłodszych odbiorców, a także wyznaczenie użytkownikom odpowiednio krótkiego czasu na usunięcie przez nich treści budzących wątpliwości. Działania te mają na celu zwiększenie poziomu ochrony dzieci jako szczególnie wrażliwej grupy konsumenckiej i zapewnienie, że udostępniane materiały są odpowiednie i właściwie sklasyfikowane.

W związku z powyższym brak naruszenia przez Skarżoną zasad etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 2 ust. 1, art. 10 ust. 1, art. 25 w związku z art. 32 Kodeksu Etyki Reklamy, art. 4, art. 5 pkt 1 prim i 2 prim Karty Ochrony Dzieci w Reklamie Kodeksu Etyki Reklamy.

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

**Zdania odrębne**

Brak.



## RADA REKLAMY

*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.*