

Uchwała Nr ZO/034/26u
z dnia 25 lutego 2026 roku
Zespołu Odwoławczego
w sprawie odwołania od uchwały
z dnia 26 listopada 2025 roku
Nr ZO/096/25u

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

- **Justyna Dobraniecka - przewodnicząca**
- **Sylwia Jedyńska - członkini**
- **Paulina Zyśk - Lisica - członkini**

na posiedzeniu w dniu 25 lutego 2026 roku po rozpatrzeniu odwołania od uchwały z dnia 26 listopada 2025 roku o sygnaturze ZO/096/25u (dalej także: „Uchwała”) w sprawie skargi o sygn. akt KER/191/25 B2B dotyczącej reklamy Wydawnictwa NieZwykłe, złożonego na podstawie pkt 58 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez Dariuszowa Marszałka prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą Grupa Wydawnicza Dariusz Marszałek z siedzibą w Oświęcimiu,

postanawia

odwołanie oddalić.

Uzasadnienie

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) Rzeczniczka Praw Dziecka (dalej: „Skarżąca”, „Rzeczniczka”) wskazała, że Dariusz Marszałek prowadzący działalność gospodarczą pod firmą Grupa Wydawnicza Dariusz Marszałek z siedzibą w Oświęcimiu (dalej: „Skarżony”, „Wydawnictwo”) stosuje reklamę niezgodną z zasadami etyki.

Uchwała została podjęta na posiedzeniu w dniu 26 listopada 2025 roku w obecności przedstawicieli Stron, którzy poparli przedstawione stanowiska. Zespół Orzekający (dalej także: „ZO”) uznał, że skarżony przekaz narusza zasady etyki wyrażone w Kodeksie Etyki Reklamy.

W pierwszej kolejności Zespół Orzekający odniósł się do zagadnienia reklamy na gruncie Kodeksu Etyki Reklamy i kwalifikacji przekazu kwestionowanego w skardze, będącego przedmiotem postępowania. W ocenie ZO działania podejmowane przez Skarżonego stanowią reklamę w rozumieniu art. 3 lit. a Kodeksu Etyki Reklamy. Przekaz był zamieszczony w oficjalnych kanałach komunikacji Skarżonego, promował wydarzenie związane bezpośrednio z ofertą wydawniczą, a także miał na celu zwiększenie zainteresowania działaniami Wydawnictwa oraz jego produktami. Reklama miała zatem docelowo przekładać się na sprzedaż produktów lub osiągnięcie innego efektu pożądanego przez reklamodawcę.



Przekaz jednoznacznie zachęcał do odwiedzenia „Festynu Marzycieli” (... *KONIECZNIE MUSICIE PRZYJECHAĆ NA FESTYN MARZYCIELI*), co świadczy o komercyjnym charakterze wydarzenia. W praktyce orzeczniczej Komisji Etyki Reklamy wielokrotnie wskazywano, że materiał promujący markę, wydarzenie lub autora pełni funkcję komunikacji marketingowej. W związku z tym skarżony przekaz stanowi reklamę w rozumieniu Kodeksu Etyki Reklamy i jako taki podlega kognicji KER.

ZO powołał się na model przeciętnego konsumenta wyrażony w art. 3 lit. h Kodeksu Etyki Reklamy. Zespół Orzekający stanął na stanowisku, że przeciętnym konsumentem w zawistej przed KER sprawie jest każda osoba, która mogła zobaczyć reklamę Skarżonej na platformie Instagram, a także TikTok i YouTube.

ZO uznał argument Skarżonego dotyczący ograniczenia wydarzenia wyłącznie do osób pełnoletnich za nieznaczący w sprawie. Podobnie jak fakt oznaczenia minimalnego rekomendowanego wieku (18+) na poszczególnych pozycjach książkowych, będących przedmiotem promocji na wydarzeniu czy sporządzenia przez Wydawnictwo opisów tzw. triggerów na materiałach dot. książek. Jakkolwiek ZO docenił takie działania Skarżonej, tak jego ocenie podlega rzeczywisty zasięg i dostępność skarżonego przekazu reklamowego. Materiał ten był powszechnie dostępny na platformie Instagram, bez ograniczeń wiekowych. Również sam profil Skarżonego na platformie Instagram jest publiczny (nie zawiera bramki wiekowej). Skarżony materiał był zatem możliwy do obejrzenia przez osoby niepełnoletnie. Brak też było jakichkolwiek ostrzeżeń (disclaimerów) w tym zakresie w samym przekazie.

Skarżony podniósł, że bohaterowie filmu byli pełnoletni. ZO wskazał, że kluczowa jest percepcja odbiorcy, a nie rzeczywisty wiek aktorki. Główna bohaterka przedstawiona jest w sposób mogący sugerować, iż jest ona bardzo młoda. Prezentuje wygląd zbliżony do wieku nastoletniego, a sam profil Wydawnictwa oraz jego publikacje są popularne wśród dziewcząt i młodych kobiet, mogących utożsamiać się z postacią z filmu.

W ocenie ZO przekaz jednoznacznie odwołuje się do zachowania skrajnie niebezpiecznego, interpretowanego jako próba samobójcza lub akt przemocy fizycznej. Materiał przedstawia czynność, która sugeruje samookaleczenie, niesie znamiona przemocy wobec młodej osoby, może być odczytywana jako zachęta do powielania skrajnie ryzykownych zachowań, co pozostaje sprzeczne z zakazem promocji przemocy oraz aktów mogących zagrażać zdrowiu lub życiu. Materiał w sposób nieuzasadniony wykorzystuje element szoku, wywołuje napięcie, strach, lęk i poczucie zagrożenia. Przekaz postuluje się ryzykowną sceną w celu budowania zainteresowania treścią promocyjną.

ZO wskazał dodatkowo na kryzys zdrowia psychicznego młodych osób, co stanowi fakt powszechnie znany, a także potwierdzany statystykami, wobec czego szczególna ostrożność w komunikacji marketingowej jest niepodważalnym obowiązkiem reklamodawców. Osoby młode są szczególnie narażone na bodźce zewnętrzne i są wrażliwe na wszelkie sugestie związane ze sferą emocji i relacji. Jest to niezależne od nierzadko szerokiej świadomości życiowej i znacznych zdolności poznawczych. Użycie hasła: *Kup bilet, żeby Nika nie musiała więcej ryzykować swoim życiem* jest silnie sugestywne i wyraźnie nawiązuje do zagadnienia życia i śmierci.



Argument Skarżonego, że film nawiązywał do popularnych trendów i był oczywisty w swojej konwencji, nie wyklucza obowiązku działania reklamodawcy w poczuciu odpowiedzialności społecznej. Wykorzystywanie internetowych trendów nie usprawiedliwia stosowania treści o charakterze potencjalnie destrukcyjnym. Zwłaszcza, że motyw śmierci samobójczej przez powieszenie ma pojawiać się w jednej z książek autorki.

Zespół Orzekający podkreślił, że nawiązania do elementów popkultury zasadniczo są dozwolone i powszechnie wykorzystywane. Niemniej ich wykorzystanie w reklamie nie może naruszać dobrych obyczajów. Motyw wyzwania (challengu) jako źródła inspiracji powinien być wykorzystywany 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.

Przedsiębiorcy winni mieć na szczególnej uwadze okoliczność, że reklama w social mediach poprzez swoje znaczne zasięgi (w przypadku Skarżonej 148 tys. obserwujących na Instagramie) realnie wpływa na odbiorców. Tym bardziej, że skarżony film był pozyskiwany przez użytkowników internetu w ramach tzw. screen rerecordingu i udostępniany w innych miejscach i kanałach (TikTok, YouTube).

Podjęte przez Skarżonego działania polegające na niezwłocznym usunięciu materiału i opublikowaniu przeprosin ZO ocenił pozytywnie. Także sama formuła wydarzenia, gdzie młodzi ludzie mieli okazję porozmawiać z psychologami jest trafiona i zasługuje na aprobatę. Powyższe nie konwaliduje jednak wadliwości ocenianego przekazu reklamowego. Należy podkreślić, że ocena reklamy dokonywana jest *ad casum*, z uwzględnieniem okoliczności konkretnej sprawy, z chwili stosowania skarżonego przekazu oraz w zakresie określonym w skardze.

Nie ma przy tym także znaczenia, od kogo pochodziła skarga skierowana do KER czy komentarze nt. działań Skarżonej zamieszczane w internecie (hejterzy czy też konkurencja) – przy okazji tej czy innych promocji.

ZO podkreślił, że Kodeks Etyki Reklamy nie stanowi zbioru norm zastępujących bezwzględnie obowiązujące przepisy prawa, a jedynie zawiera zbiór zasad nakładających na podmioty nim objęte dodatkowe ograniczenia, niezależnie od obowiązujących przepisów prawa. Postępowanie przed KER może toczyć się niezależnie od postępowań przed sądami powszechnymi, sądami polubownymi, sądami arbitrażowymi i organami administracji publicznej lub innymi podmiotami. Ocena reklamy pod względem zgodności z prawem leży poza zakresem kognicji KER.

Mając na uwadze powyższe, skarżona reklama zawierała elementy, które zachęcały do aktów przemocy i motywowała do zakupu poprzez wywoływanie lęku lub poczucia strachu. Nie uwzględniała stopnia rozwoju dzieci lub młodzieży oraz zagrażała ich fizycznemu i psychicznemu dobrostanowi lub dalszemu moralnemu rozwojowi, a także zawierała treści mogące prowadzić do zagrożenia ich zdrowia



lub bezpieczeństwa, scen przemocy fizycznej i psychicznej, scen zagrożenia i promowała negatywne wzorce zachowań powszechnie nieakceptowalne. Promocja prowokowała i przyzwalała na zachowania niebezpieczne oraz pozostawała niezgodna z zasadami współżycia społecznego. W związku z tym reklama pozostaje w sprzeczności z art. 5, art. 6, art. 25, art. 52 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy oraz art. 5 pkt 1, 2, 6, 12 Załącznika Karta Ochrony Dzieci w Reklamie.

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

Skarżony (dalej także: „Odwołujący”) wniósł odwołanie od Uchwały (dalej także: „Odwołanie”), wskazując, co następuje.

W pierwszej kolejności Odwołujący wskazał, że podstawowy zarzut zarówno skargi, jak i Uchwały, dotyczący rzekomego kierowania treści lub filmu do odbiorców niepełnoletnich, jest całkowicie nieuzasadniony. Zarzut ten nie został oparty na żadnych konkretnych ustaleniach faktycznych poczynionych przez Skarżącą ani przez Zespół Orzekający, a jego podstawą są jedynie domysły, które, w ocenie Odwołującego, mają charakter całkowicie arbitralny.

Odwołujący wskazał, że ZO odwołuje się do modelu przeciętnego konsumenta, jednak w dalszej części uzasadnienia koncentruje się wyłącznie na wąskiej grupie odbiorców niepełnoletnich, pomijając jednocześnie szereg okoliczności wskazujących jednoznacznie, że materiał był adresowany do odbiorców pełnoletnich. Dotyczy to zarówno charakteru samego wydarzenia, jak i kontekstu serii książek, z którymi materiał był związany. Jednocześnie Zespół Orzekający nie uwzględnił przedstawionych danych dotyczących rzeczywistej struktury wiekowej odbiorców treści publikowanych przez wydawnictwo.

Z przedstawionych przez Odwołującego w Odwołaniu zestawień wynika, że przeciętny użytkownik profilu Wydawnictwa w serwisie Instagram jest osobą pełnoletnią, natomiast osoby niepełnoletnie stanowią mniej niż 15% całej grupy odbiorców. Dane te odnoszą się do wszystkich publikowanych treści, zarówno tych kierowanych do młodszej grupy odbiorców (16+), jak i do użytkowników pełnoletnich. W ocenie Skarżonego pominięcie tych informacji prowadzi do wniosku, że stanowisko Zespołu Orzekającego zostało sformułowane w sposób selektywny i podporządkowany wcześniej przyjętej tezie.

Odwołujący zwrócił również uwagę na sposób, w jaki ZO odniósł się do kwestii wieku aktorki występującej w materiale. Mimo że aktorka ma 24 lata, w Uchwale wskazano, że może być odbierana jako osoba bardzo młoda lub o wyglądzie zbliżonym do nastoletniego. W ocenie Odwołującego tego rodzaju twierdzenia mają charakter czysto subiektywny i pozostają w sprzeczności z deklarowaną przez Zespół Orzekający metodologią oceny z perspektywy przeciętnego odbiorcy. Odwołujący podniósł, że osoby w wieku zbliżonym do aktorki bez trudności rozpoznają, że nie jest ona osobą niepełnoletnią, podczas gdy trudność w ocenie wieku młodych osób częściej występuje u osób znacznie starszych.



Odwołujący zakwestionował również sposób oceny dostępności materiału. Zespół Orzekający wskazuje co prawda, że istotne znaczenie powinna mieć rzeczywista dostępność i zasięg treści, jednak w praktyce ocenił tę kwestię wyłącznie przez pryzmat hipotetycznych ograniczeń wiekowych. Jednocześnie pominięto fakt, że materiał został bardzo szybko usunięty z kanałów Wydawnictwa i był dostępny jedynie przez krótki czas. Późniejsza dostępność materiału wynikała z niezależnego od wydawnictwa tzw. screen recordingu, dokonanego wbrew jego woli.

W odniesieniu do argumentu dotyczącego wykorzystania elementów popkultury Odwołujący wskazał, że podobne treści funkcjonowały w przestrzeni internetowej już wcześniej i były powszechnie znane użytkownikom mediów społecznościowych, w tym typowym odbiorcom treści publikowanych przez Wydawnictwo. W konsekwencji ewentualny element kontrowersyjności był już wcześniej oswojony przez odbiorców i utracił swój pierwotny charakter.

Odwołujący zwrócił również uwagę na wątpliwości związane z przywoływanym przez Zespół Orzekający kryterium badania potencjalnych negatywnych skutków społecznych reklamy. Wskazał przy tym, że w strukturach Rady Reklamy funkcjonują podmioty reprezentujące branże, których produkty również budzą kontrowersje z punktu widzenia zdrowia publicznego, a które jednocześnie prowadzą intensywne działania promocyjne. W ocenie Skarżonego może to rodzić wątpliwości co do jednolitości stosowanych standardów oceny.

Odwołujący podkreślił również, że zarówno skarga, jak i całe postępowanie dotyczą materiału archiwalnego, który był dostępny jedynie przez krótki okres czasu i został usunięty z inicjatywy samego Wydawnictwa jeszcze przed wniesieniem skargi. Wydawnictwo samodzielnie uznało, że materiał nie powinien pozostawać w przestrzeni publicznej i podjęło działania zmierzające do jego usunięcia. W konsekwencji, w ocenie Odwołującego, prowadzenie dalszego postępowania w tej sprawie prowadzi jedynie do ponownego nagłośnienia materiału, który wcześniej został wycofany.

Wydawnictwo podkreśliło również, że materiał nie odzwierciedla wartości, którymi kieruje się w swojej działalności. W celu zapobieżenia podobnym sytuacjom w przyszłości podjęto decyzję o wprowadzeniu dodatkowych procedur weryfikacyjnych, w tym o przeniesieniu kompetencji zatwierdzania materiałów publikowanych w mediach społecznościowych na poziom dyrektorski.

Niezależnie od powyższego Odwołujący podtrzymał stanowisko, że przedmiotowy materiał nie miał charakteru reklamy. Zdaniem Zespołu Orzekającego o jego komercyjnym charakterze ma przesądzać zachęta do udziału w wydarzeniu „Festyn Marzycieli”. Odwołujący wskazał jednak, że charakter i przebieg tego wydarzenia znacząco odbiegał od typowych wydarzeń komercyjnych, a jego cele miały inny, niekomercyjny wymiar.

W związku z powyższym Odwołujący wniósł o uwzględnienie Odwołania i uchylenie Uchwały.

Na posiedzeniu w dniu 25 lutego 2025 roku Odwołujący poparł przedstawione stanowisko.

Zespół Odwoławczy zważył, co następuje.



Zespół Odwoławczy uznaje Odwołanie za bezzasadne.

Zespół Odwoławczy podziela i przyjmuje za własne dokonane przez Zespół Orzekający ustalenia faktyczne, czyniąc integralną częścią swojego stanowiska i uznając za zbędne ich ponowne przytaczanie w tym miejscu.

W pierwszej kolejności Zespół Odwoławczy pragnie odnieść się do podnoszonego w Odwołaniu zarzutu, zgodnie z którym kwestionowany materiał nie stanowi reklamy w rozumieniu Kodeksu Etyki Reklamy. Zespół Odwoławczy nie podziela tego stanowiska.

Zgodnie z art. 3 lit. a Kodeksu Etyki Reklamy reklamą jest przekaz zawierający w szczególności informację lub wypowiedź towarzyszącą działalności podmiotu, mającą na celu zwiększenie zbytu produktów, inną formę korzystania z nich lub osiągnięcie innego efektu pożądanego przez reklamodawcę. Do reklamy zalicza się również przekazy udostępniane w Internecie oraz w mediach społecznościowych, które mają na celu dotarcie do odbiorców i promowanie określonej działalności, wydarzenia lub oferty.

Zespół Odwoławczy podziela stanowisko Zespołu Orzekającego, że skarżony materiał spełnia wskazane wyżej kryteria. Przekaz został opublikowany w oficjalnych kanałach komunikacji Odwołującego i zawierał jednoznaczną zachętę do udziału w wydarzeniu „Festyn Marzycieli”. Wydarzenie to pozostawało bezpośrednio związane z działalnością wydawniczą Odwołującego i służyło promocji jego oferty oraz budowaniu zainteresowania twórczością autorów współpracujących z Wydawnictwem. Niezależnie od deklarowanego charakteru wydarzenia, przekaz stanowił element komunikacji marketingowej mającej na celu zwiększenie zainteresowania działalnością Odwołującego oraz oferowanymi przez niego produktami. Tym samym materiał należy uznać za reklamę w rozumieniu Kodeksu Etyki Reklamy i jako taki podlega on ocenie KER.

Odnosząc się do argumentów Odwołującego dotyczących kręgu odbiorców przekazu, Zespół Odwoławczy wskazuje, że przedstawione w Odwołaniu dane dotyczące struktury wiekowej obserwujących profil Skarżonego na platformie Instagram nie stanowią okoliczności, która mogłaby wpłynąć na odmienną ocenę sprawy. Po pierwsze, zgodnie z przekazanym zestawieniem osoby w przedziale wiekowym 13-17 lat stanowią 14,2% obserwujących, co nie jest wartością marginalną. Po drugie, profil Odwołującego na platformie Instagram jest publiczny, co oznacza, że skarżony materiał był możliwy do obejrzenia nawet przez osoby poniżej 13 roku życia z poziomu wyszukiwarki internetowej. Brak też było jakichkolwiek ostrzeżeń (disclaimerów) w samym przekazie co do jego drastyczności i dedykowaniu osobom 18+.

Z pewnością należy uznać za niewystarczający fakt przeznaczenia wydarzenia (festynu) jedynie dla osób pełnoletnich, oznaczenia minimalnego rekomendowanego wieku na poszczególnych pozycjach książkowych promowanych na festynie czy sporządzenia przez Wydawnictwo opisów triggerów na materiałach dot. ww. książek.



Powyższe prowadzi do wniosku, że skarżony przekaz mógł zostać odebrany przez osoby należące do różnych grup wiekowych, w tym przez osoby niepełnoletnie. Zwłaszcza, że podlegał on licznym udostępnieniom i screen recordingowi.

W ocenie Zespołu Odwoławczego w przypadku platform, gdzie nie jest możliwe ograniczenie dostępności wiekowej dla konkretnego przekazu (wpisu, posta itd.), reklamodawca powinien używać profilu prywatnego, ewentualnie ograniczyć dostęp do całego profilu dla osób od odpowiedniego wieku lub też zastosować odpowiednie ostrzeżenia przy konkretnym przekazie. Niewątpliwie może w ogóle zrezygnować z emisji treści kontrowersyjnych w lokalizacjach, które nie zapewniają technicznych możliwości blokowania dostępu pewnym kategoriom odbiorców.

Zespół Odwoławczy podkreśla jednocześnie, że nawet gdyby przyjąć, iż przekaz był kierowany jedynie do odbiorców pełnoletnich, nie zmienia to jego oceny z punktu widzenia standardów etyki reklamy. Charakter przedstawionej sceny, sugerującej zachowanie mogące być interpretowane jako próba samobójcza lub akt przemocy, sprawia, że materiał należy uznać za nieodpowiedni i potencjalnie szkodliwy niezależnie od wieku odbiorcy. Tym samym nie powinien on funkcjonować w przestrzeni publicznej, niezależnie od tego, jaka grupa odbiorców była jego faktycznym adresatem.

Zespół Odwoławczy pragnie odnieść się także do argumentu dotyczącego krótkiego czasu emisji materiału i postawy Odwołującego po jego opublikowaniu. Niewątpliwie działanie polegające na niezwłocznym usunięciu materiału oraz opublikowaniu przeprosin należy ocenić jednoznacznie pozytywnie, jako przejaw odpowiedzialnej reakcji na pojawiające się wątpliwości. Okoliczność ta została odnotowana zarówno przez Zespół Orzekający, jak i Zespół Odwoławczy. Nie zmienia to jednak faktu, że ocena przekazu reklamowego dokonywana jest z chwili stosowania skarżonego przekazu. Sama okoliczność późniejszego usunięcia materiału i przeprosin – jakkolwiek stanowiąca przejaw słusznej refleksji Odwołującego - nie konwaliduje wcześniejszej niezgodności przekazu z zasadami etyki reklamy.

Podobnie bez znaczenia dla oceny sprawy pozostaje kwestia zasięgu przekazu. Nawet krótkotrwała publikacja treści w mediach społecznościowych oznacza jej faktyczne wprowadzenie do przestrzeni publicznej i potencjalną możliwość dotarcia do szerokiego grona odbiorców. Fakt, że relatywnie niewielka liczba osób zapoznała się z materiałem stanowi okoliczność pozytywną przy ocenie zasięgu skutków społecznych naruszenia reklamodawcy, lecz nie może wpływać na ocenę treści reklamy.

Trzeba podkreślić, że profesjonalni uczestnicy rynku, jakimi są przedsiębiorcy, powinni mieć świadomość, iż motywy viralowe mogą być dalej powielane i w zakresie ich społecznej odpowiedzialności leży przewidzenie takiego skutku realizowanej przez nich emisji.

Bez znaczenia dla oceny niniejszej sprawy pozostaje również okoliczność, że reklama promowała wydarzenie generalnie pozytywne dla dobrostanu psychicznego odbiorców, gdzie obecni byli psychologowie, a ideą było m.in. promowanie zdrowia psychicznego. Ocenie Komisji Etyki Reklamy podlega treść przekazu reklamowego i - choć prospołeczne działania Odwołującej z pewnością zasługują na aprobatę - tak nie zmieniają wydzźwięku poprzedzającej to wydarzenie reklamy.



Zespół Odwoławczy uznał również za niezasadne podnoszone w Odwołaniu argumenty odnoszące się do powielania koncepcji stworzonych przez innych twórców, w tym influencerów. Okoliczność, że podmioty o znacznych zasięgach wykorzystują motyw budzący poważne etyczne wątpliwości (śmierć samobójcza) nie oznacza, że uzasadnione jest jego powielanie w innych przekazach, w szczególności komercyjnych.

Zespół Odwoławczy nie przychyła się także do konstatacji, że z uwagi na popularność kwestionowanego challenge'u brak jest elementu zaskoczenia i odbiorcy są przyzwyczajeni do takich treści. Nie sposób bowiem mówić o przywyknięciu przez odbiorców do treści o charakterze ekstramalnym. Tematyka śmierci, przedstawiana nawet w kontekście zabawnego challenge'u, nie ulega spowszednieniu i nie staje się przez to mniej kontrowersyjna. Nawet jednak przy takim założeniu należy uznać, że efekt dla dobrostanu użytkowników internetu jest wręcz przeciwny niż wskazuje Odwołujący – relatywizujący i trywializujący zagadnienie zagrożenia życia, co stanowi dla odbiorców zagrożenie. Na marginesie – osobami ulegającymi wpływom influencerów i internetowych challenge'ów są przede wszystkim osoby młode.

W odniesieniu do zarzutu odnoszącego się do działalności innych podmiotów (członków Rady Reklamy) oraz rzekomych niekonsekwencji w ocenie przekazów reklamowych Zespół Odwoławczy wskazuje, że przedmiotem postępowania przed Komisją Etyki Reklamy jest zawsze konkretny przekaz reklamowy oceniany *ad casum*, tj. z uwzględnieniem okoliczności konkretnej sprawy, a także jedynie w zakresie określonym w skardze. Oczywistym jest także, że ocenie KER podlegają tylko przekazy dozwolone na gruncie przepisów prawa. Zatem zarzut Odwołującego zasadzający się na okoliczności, że reklamodawcy produktów szkodzących zdrowiu aktywnie się reklamują, pozostaje poza zakresem przedmiotowego postępowania i jako taki pozostaje jego osobistą opinią w zakresie dopuszczalności reklamy w Polsce poszczególnych kategorii produktów.

Należy podkreślić, że działalność KER koncentruje się wokół etyki i dobrych obyczajów w branży reklamowej, a uczestnictwo w postępowaniu jest dobrowolne. Wydawane uchwały mają walor przede wszystkim edukacyjny – zarówno dla podmiotu skarżonego, jak i całego rynku, nie zaś penalizujący czy piętnujący.

Zespół Odwoławczy w pełni podziela ocenę Zespołu Orzekającego, że skarżony materiał zawierał elementy mogące być interpretowane jako zachęta do zachowań niebezpiecznych, wykorzystywał motyw budzący silne emocje oraz mógł wywoływać u odbiorców lęk lub poczucie zagrożenia. W szczególności należy mieć na uwadze wrażliwość młodych odbiorców oraz aktualny kontekst społeczny związany z problemem zdrowia psychicznego dzieci i młodzieży.

Mając to na uwadze, Zespół Odwoławczy na podstawie art. 64 lit. a Regulaminu Rozpatrywania Skarg orzekł jak w sentencji niniejszej uchwały.

Zdania odrębne



RADA REKLAMY

Brak.