

Uchwała Nr ZO/096/25u
z dnia 26 listopada 2025 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/191/25 B2B

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

- **Jacek Pawlak - członek**
- **Agnieszka Przewoźnik - przewodnicząca**
- **Aleksandra Wierzba - członkini**

na posiedzeniu w dniu 26 listopada 2025 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/191/25 B2B złożonej przez Rzeczniczkę Praw Dziecka przeciwko Dariuszowi Marszałkowi prowadzącemu działalność gospodarczą pod firmą Grupa Wydawnicza Dariusz Marszałek z siedzibą w Oświęcimiu w sprawie dotyczącej reklamy Wydawnictwa NieZwykłe,

postanawia

skargę uwzględnić.

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.

Skarżąca wskazała, co następuje.

Jako Rzeczniczka Praw Dziecka, stojąc na straży praw dziecka określonych w Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej, Konwencji o Prawach Dziecka i innych przepisach prawa, z poszanowaniem odpowiedzialności, praw i obowiązków rodziców (art. 1 ust. 2 u.r.p.d.); podejmując, w sposób określony w ustawie z dnia 6 stycznia 2000 r. o Rzeczniku Praw Dziecka działania mające na celu zapewnienie dziecku pełnego i harmonijnego rozwoju, z poszanowaniem jego godności i podmiotowości (art. 3 ust. 1 u.r.p.d.) oraz podejmując działania zmierzające do ochrony dziecka m.in. przed przemocą, okrucieństwem, wyzyskiem, demoralizacją, zaniedbaniem oraz innym złym traktowaniem, składam skargę na reklamę Wydawnictwa NieZwykłe promującą książkę, ukazującą bardzo młodą dziewczynę z pętlą na szyi doczepioną drugim końcem liny do ruszającego z dużą prędkością samochodu, która w wyniku poruszania się pojazdu rozwija się i szarpie za pętlę umieszczoną na szyi dziewczyny, jednoznacznie sugerując próbę samobójczą lub akt przemocy fizycznej oraz wnoszę o zajęcie



stanowiska przez Radę w tej sprawie i stwierdzenie, iż Wydawnictwo NieZwykłe naruszyło tym samym przepisy prawa odnoszące się do:

I. Promowania przemocy i samobójstwa - zgodnie z art. 5 Kodeksu Etyki Reklamy - Reklamy nie mogą zawierać elementów, które zachęcają do aktów przemocy. Spot ukazujący młodą dziewczynę z pętlą na szyi zaczepioną drugim końcem liny do rozpoczynającego jazdę z szybką prędkością samochodu sugeruje próbę samobójczą lub akt przemocy fizycznej, co jest niedopuszczalne w przestrzeni publicznej - nawet w celach promocji książki czy metaforycznych. Taki przekaz może wywołać traumę, strach lub wręcz prowokować do autodestrukcyjnych zachowań, zwłaszcza u osób młodszych lub w kryzysie psychicznym;

II. Wykorzystywanie szoku i kontrowersji w sposób nieetyczny - Szokujący obraz może być oceniony jako nadużycie emocjonalne widza, co również narusza etyczne standardy komunikacji marketingowej - art. 6 Kodeksu Etyki Reklamy - Bez uzasadnionej konieczności powodowanej np. względami społecznymi i profilaktyką, reklamy nie mogą motywować do zakupu produktu poprzez wykorzystywanie zdarzeń losowych, wywoływanie lęku lub poczucia strachu; art. 49. (...) Projekt i przeprowadzenie promocji nie mogą prowokować, przyzwalać na zachowania agresywne lub nielegalne, ani nie mogą w inny sposób pozostawać niezgodne z zasadami współżycia społecznego. Nie mogą one także zachęcać do działań godzących w interes publiczny. Spot ukazujący młodą dziewczynę z pętlą na szyi może wywołać silny dyskomfort u odbiorców, w szczególności u dzieci i młodzieży doznających przemocy lub będących w kryzysie psychicznym;

III. Zagrożenie dla dzieci i młodzieży. Reklama była dostępna w Internecie bez ograniczeń wiekowych, co narusza art. 25 Kodeksu Etyki Reklamy - Reklamy skierowane do dzieci lub młodzieży muszą uwzględniać stopień ich rozwoju oraz nie mogą zagrażać ich fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu dalszemu rozwojowi. Reklama pokazuje potencjalnie samobójczy akt/akt przemocy fizycznej, co może być szczególnie szkodliwe dla dzieci i młodzieży. Promocja przemocy i zachowań autodestrukcyjnych może prowadzić do poważnych konsekwencji psychicznych u odbiorców małoletnich.

Dodatkowe naruszenia obejmujące przepisy z Karty Ochrony Dzieci w Reklamie (akt samoregulacyjny - załącznik Nr 3 do Kodeksu Etyki Reklamy):

Art. 5 pkt 4 w tym podpunkt: 1, 2, 6, 12 - Sygnatariusze Karty, pozostając w zgodności z zapisami art. 16 b ust. 2-5, zgodnie z którymi zakazane jest nadawanie przekazów handlowych oddziałujących w sposób ukryty na podświadomość, deklarując, że reklamy, których odbiorcami ze względu na treść, formę, kanał komunikacji i sposób ich prezentowania są dzieci, nie będą zawierać w szczególności: - treści mogących prowadzić do zagrożenia ich zdrowia lub bezpieczeństwa, scen przemocy fizycznej i psychicznej, scen zagrożenia (...), promowania negatywnych wzorców zachowań powszechnie nieakceptowalnych.

W sprawie będącej podstawą niniejszej skargi stan faktyczny przedstawia się następująco:

Wydawnictwo NieZwykłe, promując książkę z początkiem lipca 2025 r. na swojej stronie - <https://wydawnictwoniezwykle.pl/>, zamieściło relację tzw. story ukazujące bardzo młodą dziewczynę z pętlą na szyi doczepioną drugim końcem liny do ruszającego z dużą prędkością samochodu, która w



wyniku poruszania się pojazdu rozwija się i szarpie za pętlę umieszczoną na szyi dziewczyny. Dodatkowo ukazał się napis - „Kup bilet, żeby Nika nie musiała więcej ryzykować swoim życiem”.

Podkreślić należy, iż wydawnictwo NieZwykłe promuje swoje książki przede wszystkim poprzez publikowanie zapowiedzi na swojej stronie internetowej, organizowanie akcji promocyjnych, jak też miało miejsce w niniejszej sprawie. Wydawnictwo zostało założone w 2017 r. i specjalizuje się w szeroko rozumianej literaturze kobiecej, w tym wydaje książki młodzieżowe cieszące się ogromną popularnością wśród młodych czytelników. Odbiór społeczny powołanej relacji reklamowej spowodował refleksję u wydawcy i oficjalne przeprosiny, jednak w sieci w dalszym ciągu nagranie jest dostępne bez ograniczeń wiekowych.

Bez wątpienia treści przedstawiające przemoc mogą negatywnie oddziaływać na psychikę dzieci: wywoływać lęk, a także skutkować agresywnymi postawami. Trzeba mieć na uwadze, że kontakt z tego typu materiałami, które nie są zrozumiałe dla najmłodszych użytkowników sieci, może prowadzić do pogorszenia ich nastroju, obniżenia poczucia bezpieczeństwa, a w efekcie do wypaczenia obrazu rzeczywistości.

Dodatkowo warto pamiętać, że młody odbiorca jest także bardzo podatny na manipulacje informacyjne. Stopień oddziaływania szkodliwych treści zależy od wielu czynników, m.in. od rodzaju materiału, wieku dziecka, czynników osobowościowych, jego sytuacji życiowej, wzorców zachowań czy środowiska, w którym się wychowuje. Ten sam obraz może odmiennie wpływać na różne osoby - u jednej wywoła jedynie dyskomfort, u drugiej natomiast spowoduje poważniejsze szkody psychiczne.

Potężny kryzys zdrowia psychicznego wśród dzieci i młodzieży jest faktem. Dlatego też reklamy, wszelkiego rodzaju promocje, które w taki sposób, jak wydawnictwo NieZwykłe zdecydowało się opublikować, jest niedopuszczalne. Chcę podkreślić, iż w lipcu br. psycholodzy i pedagodzy Dziecięcego Telefonu Zaufania Rzeczniczki Praw Dziecka 800 12 12 1 2 przeprowadzili 3836 rozmów telefonicznych i 1703 na czacie. Podjęto 66 interwencji ratujących życie i zdrowie. Te statystyki, jedynie z jednego miesiąca, wskazują na dramatyczną kondycję psychiczną młodych ludzi w Polsce. Tym samym nie ma mojej zgody jako Rzecznika Praw Dziecka na przekazy, które mogą wyrządzić poważne szkody psychiczne u małoletnich.

Promocja książki wydawnictwa NieZwykłe bez wątpienia pozbawiona jest zasad etyki oraz pozostaje w sprzeczności z obowiązującym Kodeksem Etyki Reklamy i zagraża młodym czytelnikom.

Podkreślić należy, iż rzeczywistość, w której żyjemy i w której wychowują się najmłodsze pokolenia, jest rzeczywistością działającą na nas poprzez środki masowego przekazu. Zarówno ich liczba, jak i zasięg spowodowały, że stały się one centralnym elementem społeczeństwa, nieodłącznym składnikiem życia nie tylko osób dorosłych, lecz także dzieci.

W odniesieniu do dzieci nie należy tracić z pola widzenia, że stanowią one szczególnie wrażliwą grupę konsumentów, która traktuje przekazy reklamowe w sposób bezpośredni - często jako rzeczywiste. Najmłodszy mają obniżony poziom krytycyzmu w stosunku do reklam, są bardzo podatni na



przekazywane w nich wzorce zachowań i co najważniejsze nie mają dostatecznej możliwości obrony przed agresywną reklamą.

Rozpatrując problem treści prezentowanych w mediach, w tym reklam, należy zawsze na pierwszym miejscu stawiać podmiotowość dziecka, które powinno mieć nieskrępowaną możliwość prawidłowego rozwoju również w przestrzeni medialnej.

Dzieci - jako szczególnie podatna na sugestię oraz najwrażliwsza grupa konsumentów - powinny być objęte wyjątkową ochroną, na co szczególnie nacisk położony został w regulacjach dyrektywy nr 2010/13/UE o audiowizualnych usługach medialnych. Z tego względu dużą uwagę w regulacjach prawa reklamy poświęca się zasadzie ochrony małoletnich. Jest to uzasadnione faktem, iż utwory prezentowane małoletnim wywierają wpływ nie tylko na ich obecne zachowania, lecz mają też wpływ na ich rozwój osobowościowy, kształtują też późniejsze postawy konsumenckie. Podkreślić należy, iż reklamy stanowią wszechobecny element życia dzieci, który może mieć poważne konsekwencje dla ich rozwoju psychicznego i emocjonalnego. Dlatego odpowiedzialność reklamodawców, co należy zaakcentować, powinna odznaczać się należytą dbałością, by reklamy nie zawierały treści mogących prowadzić do zagrożenia ich zdrowia lub bezpieczeństwa.

Nie ma mojej zgody jako Rzeczniczki Praw Dziecka na przekazy handlowe, które promują negatywne wzorce zachowań powszechnie nieakceptowalne i mogące wywołać negatywne skutki w psychice dziecka.

W związku z powyższym wnoszę jak w petitum.

Skarżąca wskazała na naruszenie następujących postanowień Kodeksu Etyki Reklamy:

Art. 5

Reklamy nie mogą zawierać elementów, które zachęcają do aktów przemocy, w tym mowy nienawiści.

Art. 6

Bez uzasadnionej konieczności powodowanej np. względami społecznymi i profilaktyką, reklamy nie mogą motywować do zakupu produktu poprzez wykorzystywanie zdarzeń losowych, wywoływanie lęku lub poczucia strachu.

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. 52

1. Projekt i przeprowadzenie promocji nie mogą prowokować lub przyzwalać na zachowania agresywne lub nielegalne, ani nie mogą w inny sposób pozostawać niezgodne z zasadami współżycia społecznego. Nie mogą one także zachęcać do działań godzących w interes publiczny.

[...]



Art. 5 Karty Ochrony Dzieci w Reklamie

Sygnatariusze Karty, pozostając w zgodności z zapisami art. 16 b ust. 2-5, zgodnie z którymi zakazane jest nadawanie przekazów handlowych:

[...]

4. oddziałujących w sposób ukryty na podświadomość 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,

[...]

6) scen zagrożenia (np. niebezpieczne zabawy czy wypadki), chyba że ich prezentacja ma na celu promowanie ochronnej roli produktu,

[...]

12) promowania negatywnych wzorców zachowań powszechnie nieakceptowalnych,

[...].

Skarżony, w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, przedstawił stanowisko w sprawie i wyraził wolę uczestnictwa w posiedzeniu w korespondencji z dnia 30 października 2025 roku.

Skarżony wniósł o odrzucenie skargi z uwagi na to, że nie podlega ona rozpatrzeniu przez Komisję Etyki Reklamy, względnie oddalenie skargi z uwagi na jej bezzasadność.

Skarżony wskazał, że przedmiotowy materiał stanowi jeden z dwóch filmów zamieszczonych w tożsamym czasie na platformie Instagram Wydawnictwa Niezwykłego. Przekaz stanowił 7 sekundową „wariację” nt. właściwego filmu, trwającego 26 sekund. Publikacja zawierała informację, iż podczas kręcenia nikomu nie stała się krzywda.

Film był inspirowany filmami powszechnie dostępnymi w Internecie. Twórcą pierwszego z nich był Mr. Beast.

Skarżony film był elementem kampanii PR Wydawnictwa Niezwykłego skierowanej do grupy odbiorców - czytelników/ fanów Izabelli Nowaczyk oraz innych autorów. Przekaz informował o zorganizowanym dla nich zamkniętym wydarzeniu „Festyn Marzycieli”, w ramach którego, oprócz możliwości spotkania z autorką, uczestnicy mogli odbyć rozmowy z psychologami, uczestniczyć w warsztatach DIY oraz w zabawach i konkursach.

Jak zaznaczył Skarżony, książki Izabelli Nowaczyk, jak i sama impreza, były adresowane do osób pełnoletnich. Taka informacja znajduje się na książkach serii „Dreamstone” oraz była zamieszczona w materiałach informacyjnych o wydarzeniu. Wszystkie osoby zaangażowane w tworzenie materiału były pełnoletnie.



Skarżony podkreślił, że wydarzenie nie miało charakteru komercyjnego, ale stanowiło element kampanii PR. Celem była integracja społeczności skupionej wokół autorki i Wydawnictwa, a także kształtowanie ich pozytywnego wizerunku. Podobne wydarzenia były organizowane przez Skażonego wcześniej. Impreza objęta była dystrybucją biletów, co nadawało jej charakter zamknięty.

Skarżony wskazał, że wydarzenie nie było nastawione na osiągnięcie zysku, a zorganizowanie go wiązało się z koniecznością poniesienia znaczących kosztów.

Rzeczony materiał został trwale usunięty z kanału Wydawnictwa Niezwykłego po 30 minutach od jego zamieszczenia. Jak wskazał Skarżony, związane to było z pojawieniem się komentarzy o charakterze niejednoznacznym bądź negatywnym. Przedstawiciele Wydawnictwa podjęli natychmiastową decyzję o trwałym zaprzestaniu udostępniania materiału. Nie był on także później zamieszczany w innych miejscach.

Skarżony, następnego dnia po publikacji materiału, wystosował oficjalne przeprosiny skierowane do osób, które mogły poczuć się zaniepokojone przedmiotowym materiałem.

W ocenie Skarżonego film, będąc częścią kampanii PR Wydawnictwa, nie mieści się w definicji reklamy i nie podlega ocenie z punktu widzenia zasad wskazanych w Kodeksie Etyki Reklamy.

Film nie był skierowany do odbiorców poniżej 18 roku życia. Małoletni mogli mieć ewentualnie kontakt z materiałem wyłącznie w przypadku oglądania treści dla nich nieprzeznaczonych. Dotyczy to w szczególności osób poniżej 13 roku życia, ponieważ nie spełniają one kryterium wiekowego dla użytkownika platformy Instagram czy TikTok. W ocenie Skarżonego skarga bazuje na abstrakcyjnej ocenie osoby dorosłej.

W opinii Skarżonego zakwestionowany materiał nie może być postrzegany jako promujący przemoc, działania autodestrukcyjne czy samobójcze. W szczególności z uwagi na udostępniane wraz z nim informacje oraz treść innych podobnych materiałów powszechnie dostępnych w sieci i znanych przeciętnemu użytkownikowi. W ocenie Skarżonego oczywiste jest, iż sposób przekazu i stosowana przez autora konwencja sprawia, iż odbiorcy z dystansem podchodzą do prezentowanych treści, nie traktując ich dosłownie. Typowy konsument, będący odbiorcą przekazu, jest świadomy zabiegów stosowanych w materiałach udostępnianych w sieci i traktuje je z pewnym dystansem, a nie dosłownie.

Podsumowując, Skarżony wskazał, że rzeczony materiał nie stanowi reklamy, a element kampanii PR. Jego treść nie wywołuje lęku czy poczucia strachu, a tym bardziej nie promuje przemocy czy samobójstwa. Przekaz nie był kierowany do małoletnich.

Uchwała została podjęta na posiedzeniu w dniu 26 listopada 2025 roku w obecności przedstawicieli Stron, którzy poparli przedstawione stanowiska.



Zespół Orzekający ustalił, co następuje.

Z materiału dowodowego zgromadzonego w sprawie wynika, że skarga dotyczyła materiału zamieszczonego na profilu @wydawnictwoniezwykle na platformie Instagram dotyczącego organizowanego przez Skarżonego „Festynu Marzycieli”, promującego książki serii „Dreamstone” Izabelli Nowaczyk. Wydarzenia miało miejsce w dniu 9 lipca 2025 roku w Bolechówku pod Poznaniem.

Materiał (7 sek.) przedstawia młodą dziewczynę w kapeluszu i różowych okularach, która ma na szyi żółty sznur. W górnej części przekazu zamieszczono zdanie: *W pewnym momencie pomyślałam, że to był najgłupszy pomysł w moim życiu...* Poniżej zamieszono stwierdzenie: *niezwykłe wtf?*

W tle nagrania widoczny jest samochód, który odjeżdża z przyczepionym sznurem. Dziewczyna rozpoczyna wypowiedź od słów: *Ej, a co jeśli nie zdążę powiedzieć i mnie pociągnie? No dobra, już za kilka dni w Traperskiej Osadzie pod Poznaniem...* Sznur za samochodem pociąga dziewczynę. W tym momencie przekaz kończy się chaotycznie perspektywą nieba i wizerunkiem fragmentu twarzy osoby kręcącej filmik.

W pełnej wersji filmu (26 sek.) część liny zawieszona na szyi dziewczyny nie jest połączona z liną przymocowaną do samochodu, co zostaje pokazane na koniec przekazu. Pod filmem zamieszczono opis: *TO BYŁO RYZYKOWNE! DLATEGO KONIECZNIE MUSICIE PRZYJECHAĆ NA FESTYN MARZYCIELI @IzabellaNowaczyk *żadna osoba nie odniosła obrażeń podczas realizacji tego materiału.*

Przekaz postugiwał się wezwaniem: *Kup bilet, żeby Nika nie musiała więcej ryzykować swoim życiem.*

Przekaz dostępny był także na platformie TikTok i YouTube.

Zespół Orzekający zważył, co następuje.

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

W pierwszej kolejności należy stwierdzić, że skarżony materiał stanowi reklamę w rozumieniu art. 3 lit. a Kodeksu Etyki Reklamy. Zgodnie z tym postanowieniem *reklamą jest przekaz zawierający w szczególności informację lub wypowiedź, zwłaszcza odpłatny lub za wynagrodzeniem w innej formie, towarzyszący czyjejkolwiek działalności, mający na celu zwiększenie zbytu produktów, inną formę korzystania z nich lub osiągnięcie innego efektu pożądanego przez reklamodawcę, z wyłączeniem działań public relations. Do reklamy zalicza się również promocję sprzedaży, oferty kierowane do odbiorców za pomocą marketingu bezpośredniego lub sponsoring, a także elementy identyfikacji wizualnej oraz przekaz, o którym mowa w zdaniu poprzednim, udostępniony w sieci Internet na serwerze www lub w mediach społecznościowych i innych miejscach mających na celu jego dotarcie do odbiorców; w sytuacji, w której odbiorcą reklamy jest konsument, oceny reklamy dokonuje się w oparciu o model przeciętnego konsumenta.*



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.

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 zawistej przed KER sprawie modelem przeciętnego konsumenta – odbiorcą skarżonej reklamy jest każda osoba, która mogła zobaczyć reklamę Skarżonej na platformie Instagram, a także TikTok i YouTube.

Argument Skarżonego dotyczący ograniczenia wydarzenia wyłącznie do osób pełnoletnich nie ma znaczenia w niniejszej 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 docenia takie działania Skarżonej, tak jego ocenie podlega rzeczywisty zasięg i dostępność skarżonego przekazu reklamowego. Materiał ten był zaś 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 także, że bohaterowie filmu byli pełnoletni. ZO wskazuje, 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 postępuje się ryzykowną sceną w celu budowania zainteresowania treścią promocyjną.

Wobec kryzysu zdrowia psychicznego młodych ludzi, co stanowi fakt powszechnie znany, a także potwierdzany statystykami, 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 podkreśla, 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 ocenia 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.



Należy podkreślić, 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 pkt c Regulaminu Rozpatrywania Skarg postanowił skargę uwzględnić.

Zdanie 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.