

**Uchwała Nr ZO/047/26u**  
**z dnia 18 marca 2026 roku**  
**Zespołu Orzekającego**  
**w sprawie o sygn.:**  
**KER/287/25**

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

- **Piotr Chęćielewski - członek**
- **Agnieszka Przewoźnik - przewodnicząca**
- **Sławomir Skowerski - członek**

na posiedzeniu w dniu 18 marca 2026 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/287/25 złożonej na podstawie pkt 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko NETFLIX SERVICES POLAND sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, w sprawie reklamy serialu „Stranger Things”,

**postanawia**

**skargę oddalić.**

**Uzasadnienie**

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że NETFLIX SERVICES POLAND sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej także: „Skarżona”) stosowała przekaz niezgodny z zasadami etyki.

Zgodnie ze skargą:

*Reklama w formie przystanku autobusowego, z wizerunkami bohaterów, otoczony czarnymi mackami z potworem na dachu*

*Reklama narusza artykuł 25 oraz 32 Kodeksu Etyki Reklamy. Ze względu na umiejscowienie reklamy dzieci są jej bezpośrednimi odbiorcami, a jej treść może zagrażać psychicznemu rozwojowi najmłodszych odbiorców (potwór na dachu przystanku jest elementem mającym na celu budzić grozę i przerażenie).*

Na podstawie treści skargi przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający normy Kodeksu Etyki Reklamy wywiedzione w szczególności z postanowienia art. 25 oraz art. 32 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.*

Skarżona, w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER i przedstawiła stanowisko w sprawie w korespondencji z dnia 19 lutego 2026 r.

Skarżona wskazała, że przedmiotowa skarga dotyczy reklamy serialu „Stranger Things” dostępnego w serwisie Netflix. Reklama została umieszczona na wybranych przystankach transportu publicznego w dniach 27 listopada do 28 grudnia 2025 roku w Bydgoszczy oraz w Olsztynie. Skarżona zaznaczyła, że w jej ocenie przekaz nie naruszał powszechnie przyjętych zasad etyki oraz dobrych praktyk rynkowych.

Skarżona wskazała, że reklama nie była skierowana do dzieci. Promowany serial „Stranger Things” należy do gatunku horror/dramat/science fiction i jest przeznaczony dla odbiorców powyżej 16 roku życia. Oznaczenie wiekowe 16+ jest, w ocenie Skarżonej, kojarzone z marką „Stranger Things”. Przekaz był zatem kierowany do grupy dopuszczalnych odbiorców serialu, nie do dzieci. Skarżona wskazała, że nie nadała przekazowi cech komunikatu dziecięcego,. Wykorzystane elementy wizualne są „oznaczeniem gatunku” i sygnalizują dzieciom, że treść nie jest przeznaczona dla nich, co działa jak funkcjonalna bariera zainteresowania, z jednoczesnym brakiem wywołania strachu.

Skarżona stwierdziła brak podstaw do przyjęcia, że ze względu na formę, miejsce i sposób prezentowania reklamy jej odbiorcami były dzieci. Zasięg oddziaływania reklamy był ograniczony do wskazanych lokalizacji oddalonych od miejsc typowo i intensywnie uczęszczanych przez dzieci. Mając to na względzie, Skarżona przyjęła, że brak jest podstaw do uznania, że odbiorcami reklamy były dzieci.

Skarżona zaznaczyła, że reklama nie zawierała elementów brutalnych. Przekaz przedstawiał bohaterów serialu oraz fantastyczną postać Demogorgona wraz z oznaczeniem sezonu i platformy Netflix. Instalacja wykorzystywała motywy botaniczne, a nie macki, jak wskazano w skardze. Reklama nie miała na celu budzenia „grozy i przerażenia”, lecz nawiązywała do elementów rozpoznawalnych dla fanów serii. Skarżona zaznaczyła, że bez znajomości serialu nie jest oczywiste, czy postać powinna być oceniana jednoznacznie negatywnie, ponieważ nie posiada ludzkich cech i nie wywołuje reakcji zagrożenia. W ocenie Skarżonej reklama mieściła się w granicach dozwolonej ekspresji artystycznej i nie przedstawiała krzywdy, przemocy czy agresji. Nie zawierała także elementów dźwiękowych ani innych bodźców wywołujących zaskoczenie.



Obecni na posiedzeniu w dniu 18 marca 2025 roku przedstawiciele Skarżonej poparli przedstawione stanowisko w sprawie, dodatkowo zaznaczając, że miejsce reklamy było każdorazowo konsultowane z odpowiednimi urzędami miasta, które dokonywały także ostatecznej akceptacji rzeczowej reklamy.

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

Z materiału dowodowego zgromadzonego w sprawie wynika, że przekaz miał formę reklamy zewnętrznej umieszczonej na przystanku autobusowym. Miejsce, data i godzina emisji wskazane przez Skarżącego to przystanek przy centrum handlowym Focus Park w Bydgoszczy w dniu 4 grudnia 2025 r. o godz. 10:00. Analogiczna reklama została umieszczona na przystanku autobusowym w Olsztynie.

Przystanek był stylizowany na scenerię z serialu pt. „Stranger Things”. Przedstawiał pięciu głównych bohaterów oraz napis - *OSTATNIA PRZYGODA*. Na przystanku umieszczono pięć czerwonych siedzeń. Na jego dachu znajdował się napis - *Stranger Things* oraz postać „Demogorgona”. Całość utrzymana była w ciemnej kolorystyce, z elementami czarnych kłaczy nawiązujących do estetyki i fabuły serialu.

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

Zespół Orzekający (dalej także: „ZO”) postanowił oddalić skargę z uwagi na brak naruszenia Kodeksu Etyki Reklamy.

Należy mieć na uwadze, iż ocena reklamy 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 pierwszej kolejności ZO zaznaczył, że reklama nie był skierowana do dzieci. Zgodnie z Kodeksem Etyki Reklamy dzieci stanowią osoby, które nie ukończyły lat 12 (art. 3 lit. n). Promowany serial „Stranger Things” jest produkcją przeznaczoną dla widzów powyżej 16 roku życia, co stanowi istotne kryterium przy ocenie komunikatu reklamowego. Zastosowana estetyka, charakterystyczna dla gatunku horroru i science fiction, stanowi czytelny kod kulturowy dla odbiorcy i jednocześnie sygnalizuje, że treść nie jest adresowana do najmłodszych. Tym samym przekaz nie przyjmuje formy ani stylistyki typowej dla komunikacji dziecięcej.

Analizowany przekaz wykracza poza standardową formę reklamy zewnętrznej i przyjmuje charakter instalacji artystycznej. Zastosowane elementy scenograficzne nie przedstawiają jednak przemocy ani realistycznych scen zagrożenia, lecz stanowią stylizowane odniesienie do fikcyjnego świata przedstawionego w serialu. Przekaz nie zawierał treści brutalnych, drastycznych ani przemocowych. W ocenie ZO postać Demogorgona oraz zastosowane efekty wizualne nie są na tyle realistyczne ani



intensywne, aby mogły powodować rzeczywiste zagrożenie dla psychicznego lub moralnego rozwoju dzieci.

ZO uwzględnił również kontekst kulturowy przekazu. Estetyka grozy, do której odwołuje się reklama, jest powszechnie obecna w kulturze popularnej, w szczególności w okresie obchodów Halloween. Tego typu obrazy stanowią utrwalone zjawisko kulturowe, z którym zaznajomione są także dzieci. W tym kontekście wykorzystane środki wyrazu mieszczą się w granicach społecznie akceptowalnej konwencji artystycznej.

Istotnym elementem oceny było również miejsce ekspozycji reklamy. Z materiału dowodowego wynika, że lokalizacje były dobierane z uwzględnieniem ich charakteru oraz - jak wskazała Skarżona - konsultowane z właściwymi jednostkami Urzędu Miasta. Zespół Orzekający uznał tym samym, że brak jest podstaw do przyjęcia, iż reklama była eksponowana w miejscach szczególnie przeznaczonych dla dzieci, takich jak bezpośrednie sąsiedztwo szkół czy przedszkoli, co ogranicza możliwość uznania dzieci za głównych odbiorców przekazu.

Mając powyższe na uwadze, ZO nie stwierdził, jakoby reklama miała zagrażać fizycznemu, psychicznemu czy moralnemu dobrostanowi dzieci w rozumieniu art. 25 Kodeksu Etyki Reklamy. Ponadto, biorąc pod uwagę charakter reklamy, jej konwencję, grupę docelową oraz sposób ekspozycji, nie zachodzą przesłanki do uwzględnienia skargi w zakresie naruszenia art. 32 Kodeksu Etyki Reklamy.

Zespół Orzekający dodatkowo pozytywnie ocenił fakt współpracy Skarżonej z organami samorządowymi przy planowaniu lokalizacji kampanii reklamowej i sposobu ekspozycji reklamy, co świadczy o dochowaniu należytej staranności w zakresie odpowiedzialnej komunikacji marketingowej.

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 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.*