



**Uchwała Nr ZO/008/24u
z dnia 14 lutego 2024 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/227/23**

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

- **Teresa Wierzbowska - członkini**
- **Maciej Lissowski - członek**
- **Olaf Krynicki - przewodniczący**

na posiedzeniu w dniu 14 lutego 2024 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/227/23 złożonej na podstawie pkt 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Empik S.A. z siedzibą w Warszawie w sprawie dotyczącej reklamy podcastu na platformie Facebook,

postanawia

skargę oddalić.

Uzasadnienie

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że Empik S.A. z siedzibą w Warszawie (dalej także: „Skarżona”) stosowała reklamę wykorzystującą brak doświadczenia odbiorcy w zakresie prezentowanych treści, a także skierowaną do nieodpowiedniej grupy odbiorców.

Zgodnie ze skargą:

Reklama dotyczy książki, w której prezentowane są treści aprobujące prostytucję. Czcionką przypominającą napis wykonany graffiti napisane jest „nowy podcast”. Poniżej z użyciem tejże czcionki i emotikonów przypominających pośladki „dwie dupy o dupie”. W/w można wywnioskować dodatkowo po zdjęciu dwóch młodych kobiet poniżej.

*W głównej treści posta napisane jest: Kola Kluczyk i Julia Tramp od lat walczą jako aktywistki ze stygmatyzacją oraz szkodliwymi stereotypami dotyczącymi s*ksworkingu. Ich podcast dostępny jest teraz w Empik Go: <https://empikgo.app.link/3qEH4OoZPDb>*

Reklama w oczywisty sposób skierowana jest do młodzieży, wskazuje na to użycie „młodzieżowej” czcionki, emotikonów oraz przedstawieniom dwóch młodych kobiet. Przedmiotem reklamy natomiast



jest audiobook promujący prostytutkę jako normalne źródło zarobku, przedstawiający ją w pozytywnym świetle. Korelacja w/w dwóch czynników stoi w sprzeczności z art. 25 w zw. z art. 31 Kodeksu etyki reklamy, zagraża bowiem rozwojowi moralnemu młodych odbiorców. Ponadto, nawet jeśli uznamy iż nie jest to reklama skierowana do dzieci, narusza ona i tak art. 8 poprzez wykorzystywanie braku doświadczenia odbiorcy w zakresie prezentowanych treści, sugerując mu, iż prostytutka jest normalnym źródłem utrzymania, nie wspominając jednocześnie o stratach moralnych i ryzyku zw. z przemocą jakie wiąże się z tym procederem.

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 8, art. 25, art. 31 Kodeksu Etyki Reklamy.

Art. 8

Reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy.

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. 31

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 oraz w sieci Internet w sąsiedztwie audycji lub przekazów dla dzieci, reklam wyświetlanych w kinach przed seansami filmów dla dzieci oraz reklamy zewnętrznej.

Skarżona, w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, przedstawiła stanowisko w sprawie w korespondencji z dnia 21 grudnia 2023 r. i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

Skarżona wskazała, że rzeczony przekaz nie promuje prostytucji. Dotyczy szeroko rozumianej pracy seksualnej, co nie zawęża się do zjawiska prostytucji, a dotyczy wszystkich aktywności, gdzie świadczy się usługi o charakterze seksualnym, np. taniec erotyczny czy szkolenia na temat seksu w związkach. Prowadzące podcast opowiadają o zjawisku, historii i normach prawnych w Polsce i na świecie. Dodatkowo podcast opatrzone jest każdorazowo klauzulą: „Ten podcast zawiera treści przeznaczone wyłącznie dla osób dorosłych. W treściach, które będziemy omawiać, mogą występować wulgaryzmy, przemoc, seksualność oraz tematy kontrowersyjne. Jeśli nie jesteś osobą dorosłą lub nie czujesz się komfortowo wobec tych treści, zalecamy, abyś przerwał bądź przerwała słuchanie”.

Reklama nie była skierowana do młodzieży i jej zasięg na platformie Facebook był ograniczony do osób powyżej 18 roku życia. Osoby poniżej tego wieku nie mogły jej zobaczyć w ramach korzystania z portalu



Facebook. Dodatkowym zabezpieczeniem jest ograniczenie wiekowe na okładce podcastu: „Powyżej 18 roku życia”.

Odnosząc się do argumentu dotyczącego młodzieżowej estetyki, tj. użycia czcionki a’la graffiti, emotikoniek, to jest ona regularnie używana w kontekście treści dla dorosłych. Podcast istnieje na rynku od ponad 3 lat i wydawany był początkowo niezależnie przez prowadzące, a następnie w ramach współpracy z portalem, radiem i aplikacją Newonce. Współpraca z Empik Go zaczęła się w październiku 2023 r.

Mając to na uwadze, Skarżona wniosła o oddalenie skargi z uwagi na brak naruszenia norm Kodeksu Etyki Reklamy.

Zespół Orzekający ustalił, co następuje.

Skarżona reklama znajdowała się na profilu (fanpage) Empik Go na portalu Facebook i promowała podcast Koli Kluczyk i Julii Tramp.

Czcionką przypominającą napis graffiti napisane było: „Nowy podcast!”.

Poniżej znajdowała się grafika:



Pod grafiką znajdowało się zdjęcie dwóch młodych kobiet.

W głównej treści posta widniała informacja: „Kola Kluczyk i Julia Tramp od lat walczą jako aktywistki ze stygmatyzacją oraz szkodliwymi stereotypami dotyczącymi s*ksworkingu. Ich podcast dostępny jest teraz w Empik Go: <https://empikgo.app.link/3gEH4OoZPDb>”.

Zespół Orzekający zważył, co następuje.

W ocenie Zespołu Orzekającego skarżony przekaz nie narusza zasad etyki wyrażonych w Kodeksie Etyki Reklamy.

Zdaniem KER reklama podcastu Koli Kluczyk i Julii Tramp nie nadużywa zaufania odbiorcy i nie wykorzystuje jego braku doświadczenia czy wiedzy. Poruszanie tematów trudnych jest, w ocenie Zespołu Orzekającego, zjawiskiem pozytywnym. Kwestia braku edukacji w pewnych obszarach (jednym z nich jest seksworking), powoduje dezinformację, szerzenie stereotypów i stygmatyzację. Ponadto, podcast nie dotyczy wyłącznie pracy związanej z usługami seksualnymi.



Skarżony przekaz nie jest także kierowany do dzieci lub młodzieży, a tym samym nie zagrażać ich fizycznemu i psychicznemu dobrostanowi lub dalszemu moralnemu rozwojowi. Rozmowa każdorazowo jest oznaczona odpowiednią klauzulą zabezpieczającą przed dostępem osób niepełnoletnich lub niezainteresowanych powyższą tematyką. Nadto, platforma Facebook pozwala na zawężenie grupy odbiorców przekazu do konkretnej grupy wiekowej i takie ograniczenie ma miejsce w przypadku rzeczowej reklamy. Skarżona kieruje przekaz wyłącznie do grupy odbiorców pełnoletnich.

Przełamywanie tematów tabu, jest, zdaniem KER, ważnym elementem budowania społecznej świadomości oraz oznaką odpowiedzialności ze strony Skarżonej.

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

Zdania odrębne

Brak.

Zgodnie z pkt. 59 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Strony mogą odwoływać się od Uchwały Zespołu Orzekającego w terminie dziesięciu dni roboczych od doręczenia Uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznanne Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.