



**Uchwała Nr ZO/048/24u
z dnia 5 czerwca 2024 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/012/24**

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

- **Beata Dziwulska - przewodnicząca**
- **Agnieszka Przewoźnik - członkini**
- **Sławomir Skowerski - członek**

na posiedzeniu w dniu 5 czerwca 2024 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/012/24, złożonej na podstawie pkt 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Agora S.A. z siedzibą w Warszawie, w sprawie dotyczącej reklamy książki „Sztuka obsługi penisa” autorstwa Przemysława Pilarskiego i Andrzeja Gryżewskiego,

postanawia

skargę oddalić.

Uzasadnienie

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że Agora S.A. z siedzibą w Warszawie (dalej także: „Skarżona”) stosowała reklamę zewnętrzną (Warszawa, na dzień 7 lutego 2024 r.) o charakterze deprawującym.

Zgodnie ze skargą:

Poradnik „Sztuka obsługi penisa”

Dzień dobry,

Zwracam się do Państwa w imieniu społeczności katolickiej z prośbą o interwencję i podjęcie stosownych działań w celu usunięcia z przystanków autobusowych plakatów reklamujących poradnik „Sztuka obsługi penisa”. Jesteśmy zaniepokojeni i zbulwersowani, że tego rodzaju reklama została zamieszczona w miejscu publicznym – na przystanku autobusowym, z którego korzystają i tym samym narażeni są na jej oglądanie (czy chcą czy nie) dzieci i młodzież. Uważamy, że jest to nieetyczne i narusza wartości religijne katolików. „Bombardowanie” takim przekazem uderza w intymność i godność człowieka, a szczególnie wpływa niekorzystnie i demoralizująco na dzieci i młodzież, na ich niewinność, skromność, narzucając od najmłodszych lat określoną ideologię. Nie ma naszej zgody na deprawację



dzieci. W związku z tym, zwracamy się do Państwa z ogromną prośbą o podjęcie stosownych działań w celu wyeliminowania tych reklam z miejsc publicznych i poinformowanie nas, co zostało zrobione w tym celu. W załączeniu zdjęcie reklamy na przystanku „Królowej Marysieńki” w Wilanowie. (...)

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 2 ust. 1, art. 4, art. 25 w związku z art. 32 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. 4

Reklamy nie mogą zawierać treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na rasę, przekonania religijne, płeć lub narodowość.

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, przedstawiła stanowisko w sprawie i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

Skarżona wskazała, że w ocenie wydawcy reklama zawierająca używane w nauce, anatomiczne określenie członka oraz okładki przedstawiające część lub całość postaci nagiego mężczyzny w stylistyce nawiązującej do przedstawień antycznych, nie narusza godności lub praw katolików. Posłużenie się słowem „penis” może prowokować pytanie dziecka, jednak wyjaśnienie znaczenia słowa przez rodzica czy opiekuna wydaje się mieścić, zdaniem Skarżonej, w granicach procesu wychowawczego. Przedstawienie nagich postaci występuje wielokrotnie nawet w sztuce sakralnej.

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

Obecny na posiedzeniu przedstawiciel Skarżonej poparł dotychczasowe stanowisko.



Zespół Orzekający ustalił, co następuje.

Skarżona reklama znajdowała się na przystanku autobusowym w Wilanowie i w centrum Warszawy i promowała drugą część poradnika „Sztuka obsługi penisa 2” autorstwa Andrzeja Gryźewskiego i Przemysława Pilarskiego.

W górnej części reklamy znajdował się nagłówek „Sztuka obsługi penisa NOWE WYZWANIA”. Poniżej zamieszczono wizerunek autorów i informację przedstawioną żółtą czcionką „POZNAJ PORADNIKI, KTÓRE **ODMIENIAJĄ SEKS** POLEK I POLAKÓW”. W prawym dolnym rogu znajdował się reklamowany produkt („Sztuka obsługi penisa 2”) oraz jego pierwsza edycja („Sztuka obsługi penisa”). W prawym górnym rogu, na fioletowym tle zamieszczono napis „BEZ TABU”.

Zespół Orzekający zważył, co następuje.

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

Użyte w reklamie słowo „penis” czy cała fraza „Sztuka obsługi penisa”, nie jest, zdaniem Zespołu Orzekającego, obraźliwe czy w jakikolwiek sposób niewłaściwe. Jest to pojęcie używane w publikacjach naukowych, nienacechowane negatywnie czy wulgarnie. Użyte zaś na okładce poradnika grafiki męskiego ciała nawiązują do sztuki antycznej.

W ocenie Zespołu Orzekającego, skarżony przekaz nie zawiera treści dyskryminujących ze względu na przekonania religijne. Brak jest konotacji pomiędzy elementami skarżonej reklamy (określenie „penis” czy grafika przedstawiająca męski członek) a symbolami religijnymi, istotą wiary czy wyznania katolickiego.

Skarżony przekaz nie jest także nieodpowiedni dla dzieci. Jakkolwiek zawartość publikacji słusznie nie jest kierowana do dzieci, tak sposób promocji tej pozycji nie jest nieodpowiedni nawet dla niedojrzałego odbiorcy, jakim może być dziecko, które przypadkowo zetknie się ze skarżonym przekazem. Oceniana reklama nie zagraża, w ocenie Zespołu Orzekającego, fizycznemu czy psychicznemu dobrostanowi dzieci lub dalszemu ich moralnemu rozwojowi.

Co więcej, poruszanie w reklamie tematów związanych z ludzką fizjologią i świadomością seksualną, jest zasadniczo, w ocenie Zespołu Orzekającego, zjawiskiem pozytywnym. Stanowi w szczególności przyczynek do podjęcia tematu życia w rodzinie i seksualności, w którym to obszarze edukacja osób młodych jest bardzo pożądana.

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, nieznane Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.