



**Uchwała Nr ZO/033/20u
z dnia 13 maja 2020 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt:
KER/004/20**

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

- Teresa Wierzbowska – przewodnicząca,
- Beata Ptaszyńska-Jedynak – członek,
- Zuzanna Warowna-Toruńska – członek,

na posiedzeniu w dniu 13 maja 2020 r., po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/004/20 złożonej, na podstawie pkt. 11 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie internetowej Fundacji Magna Polonia z siedzibą w Mysłowicach (dalej: Skarżony)

postanawia

- skargę oddalić.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt KER/004/20.
Przedmiotem skargi była reklama internetowa dwumiesięcznika Magna Polonia.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował:

„Treść skargi: Reklama jawnie antysemitka

Art. 4

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

Art. 5

Reklamy nie mogą zawierać elementów, które zachęcają do aktów przemocy.

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.7

Reklama nie może być realizowana w sposób, który naraziłby na uszczerbek obiekty o znaczeniu historycznym lub artystycznym.

Art. 8



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

W toku posiedzenia skargę przedstawiał i popierał arbiter - referent.

Arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za niezgodną z art. 2 ust. 1, art. 4, art. 5, art. 6, art. 7 i art. 8 Kodeksu Etyki Reklamy, brzmiących następująco:

Art. 2 ust. 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. 5

Reklamy nie mogą zawierać elementów, które zachęcają do aktów przemocy.

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.7

Reklama nie może być realizowana w sposób, który naraziłby na uszczerbek obiekty o znaczeniu historycznym lub artystycznym.

Art. 8

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

Skarżony nie uczestniczył w posiedzeniu; Skarżony złożył pisemną odpowiedź na skargę o następującej treści: „Szanowni Państwo, w imieniu reprezentowanej Fundacji oświadczam, że weźmie ona udział w postępowaniu - z tego względu proszę o przedstawienie mi składu osobowego ciała orzekającego wraz ze wskazaniem biogramów członków, co pozwoli na ocenę ich postulowanej bezstronności.

Względem samej skargi zwracam uwagę, że jest ona nieuzasadniona, bowiem trudno za przedmiotowo istotne uznać powołanie samych tylko zapisów Państwa kodeksu. Tym samym skarżący winien wykazać, w jaki sposób przekaz reklamy jest sprzeczny ze wspomnianą treścią.

Niemniej jednak pozwolę sobie jasno zaznaczyć, że indagowana reklama mieści się w granicach powszechnie przyjętych norm społecznych i prawnych.

W chwili wydania numeru periodyku Fundacji jego okładka odnosiła się do sytuacji powyborczej w Polsce. Karty trzymane przez gracza symbolizują elementy polityki różnych ugrupowań. Niezaprzeczalnym jest fakt, że składają się na nie m.in. stosunki polsko-żydowskie, postawa wobec zorganizowanych środowisk dewiacyjnych [LGBTQ+], dyskusja na temat obecności religii w życiu publicznym, czy postulaty neo- komunistyczne (notabene w Polsce zarejestrowana jest Komunistyczna Partia Polski).

Jako że Magna Polonia jest pismem społeczno-politycznym, to takie treści na łamach naszego dwumiesięcznika są w pełni uzasadnione. Okładka w żaden sposób nie kierunkuje stosunku do



przedstawionych zagadnień, a tym bardziej nie ma tam nawoływania do dyskryminacji itp. Jednocześnie, w ramach wolności słowa, Redakcja ma naturalnie prawo podejmować tematy, które określone środowiska życzyłyby sobie, aby pozostawić bez rozgłosu.

W świetle powyższego zdziwienie budzi fakt, iż przedmiotowa skarga nie została w całości odrzucona na etapie jej wstępnego rozpoznania, albowiem nie pozwala ona nawet na merytoryczne ustosunkowanie się do jej jedyne zarzutu - głoszenia tzw. treści antysemickich, które to nie są w żaden sposób zdefiniowane, lecz które skarżący zapewne pragnie określić w ten sposób, że antysemickim jest wszystko to, co nie ma charakteru jawnie pochwalnego w stosunku do środowisk żydowskich.

Na marginesie zwracam uwagę, że zwracając się do Fundacji pomylili Państwo jej nazwę, formę prawną i adres, co budzić może uzasadnione zastrzeżenia co do rzetelności Państwa postępowania." – pisownia oryginalna

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający nie podzielił zarzutów Skarżącego i nie dopatrył się w przedmiotowej reklamie naruszenia norm art. 2 ust. 1, art. 4, art. 5, art. 6, art. 7 i art. 8 Kodeksu Etyki Reklamy.

Zespół Orzekający uznał, iż oceniana reklama była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej, z należytą starannością i nie narusza dobrych obyczajów.

Zespół Orzekający biorąc pod uwagę, że użyte w przedmiotowej reklamie symbole nie wartościowały grup religijno-społecznych, a jedynie odzwierciedlały aktualną bieżącą tematykę informacyjną/społeczno-polityczną i nie dopatrył się w przedmiotowej reklamie treści dyskryminujących ani treści antysemickich.

Zespół Orzekający oddalił również pozostałe zarzuty nie znajdując z skardze ich uzasadnienia.

Jednocześnie, Zespół Orzekający zwrócił uwagę, że zgodnie z art. 3 Kodeksu Etyki Reklamy, Komisja Etyki Reklamy nie ocenia przekazów będących elementem kampanii wyborczej lub referendalnej, w tym również przekazów o treści propagującej określone zachowanie odbiorców w wyborach lub referendum.

W związku z powyższym, na podstawie pkt. 43 ust. 1) lit b) Regulaminu rozpatrywania skarg Zespół Orzekający orzekł jak w pkt. 1 uchwały.

Zgodnie z pkt. 51. Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Strony mogą odwoływać się od uchwały Zespołu Orzekającego w terminie dziesięciu dni od doręczenia uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznanie zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały, o której mowa w pkt. 43.