



Uchwała Nr ZO/100/21u
z dnia 6 października 2021 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/155/21

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

- Olaf Krynicki – przewodniczący;
- Zofia Sanejko – członkini;
- Agnieszka Przewoźnik – członkini;

na posiedzeniu w dniu 6 października 2021 r., po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/155/21 złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy) (dalej „Skarżący”), przeciwko TIME S.A. z siedzibą w Warszawie (dalej „Skarżony”), w sprawie dotyczącej reklamy telewizyjnej

postanawia

skargę uwzględnić.

Uzasadnienie

Zespół Orzekający po dokonaniu analizy materiału dowodowego w sprawie uznał, iż reklamodawca dopuścił się naruszenia standardów przekazu reklamowego w ten sposób, iż wykorzystał zbyt daleko idące uogólnienie, które mogło doprowadzić do dyskryminacyjnego traktowania.

Zespół Orzekający uznał symbolikę krzyża za mogącą kojarzyć się jednoznacznie z religią chrześcijańską, a w kontekście Polski w szczególności z wyznaniem rzymsko-katolickim, na co mogło wskazać uogólnienie zastosowane w przekazie – jako znak wszystkich Polaków.

W ocenie Zespołu Orzekającego tego rodzaju przekaz może sugerować, że aby być uznanym za Polaka, konsument winien uznawać krzyż również za swój znak. W odmiennym przypadku automatycznie może być postrzegany jako osoba nieprzynależąca do społeczności polskiej.

Zespół Orzekający pragnie podkreślić konieczność formułowania wszelkiego rodzaju komunikatów reklamowych w sposób niedyskryminujący.



W świetle powyższych ustaleń, Zespół Orzekający orzekł jak w osnowie uchwały.

Stanowiska stron oraz dokonane w sprawie ustalenia faktyczne

Zespół Orzekający ustalił, iż Skarżący za wskazał, iż w skarżonej reklamie pojawia się treść sugerująca, iż połączony medalik z krzyżykiem jest znakiem *wszystkich Polaków*.

Zespół Orzekający dokonał weryfikacji powyższych twierdzeń, również w ramach wysłuchania stanowiska Skarżonego. W ramach wyjaśnień strona Skarżona wskazała, iż przedstawione przez Skarżącego zarzuty pozostają nieuzasadnione, a skarga jest bezprzedmiotowa i bezpodstawną. Skarżący podkreślił, iż w przekazie reklamowym nie ma mowy o „medaliku z krzyżykiem” a o numizmacie z krzyżem patriotycznym, gdzie krzyż patriotyczny to symbolika przede wszystkim patriotyczna, głęboko zakorzeniona w tożsamości wszystkich Polaków.

Jak wskazał Skarżony, wzory numizmatów, medalików oraz innej biżuterii patriotycznej, takie jak krzyż z orłem w koronie (ów krzyż patriotyczny na numizmacie), czy „krzyżyk z Olszynki”, istniały jako wyraz dążeń niepodległościowych w latach 80 – tych XX wieku, a w stanie wojennym dołączył jeszcze symbol Polski Walczącej z lat 1939 – 1945. Według Skarżonego, symbolika patriotyczna wyrażona w formie biżuterii, medalików, emblematów to istotny przekaz polityczny i patriotyczny, znany w Polsce od XVIII wieku i propagowany po dziś dzień. Jak ponadto w swoim stanowisku wskazał Skarżony, tradycja patriotycznych oznaczeń towarzyszyła Polkom i Polakom począwszy od powstań styczniowego i listopadowego i towarzyszyła im przez cały okres dążeń niepodległościowych do 1918 roku jak i dalej przez okres II Wojny Światowej i czas „Solidarności” po 1980 roku. Skarżony nie zgadza się z opinią, że symbolika patriotyczna zakorzeniona w polskiej tożsamości i niemalże 200 letniej historii może naruszać uczucia religijne Polaków lub w jakikolwiek sposób ich dyskryminować.

Zdania odrębne

Brak.