



**Uchwała Nr ZO/020/22u
z dnia 23 marca 2022 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/019/22**

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

- **Wojciech Piwocki- przewodniczący;**
- **Marcin Kozłowski - członek;**
- **Maciej Korobacz – członek;**

na posiedzeniu w dniu 23 marca 2022 r., po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/019/21, złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy) (dalej „Skarżący”), przeciwko **Aldi Spółka z o.o.** z siedzibą w Chorzowie (dalej „Skarżony”), w sprawie dotyczącej reklamy sklepów spożywczych sieci „ALDI”

postanawia

skargę oddalić.

Uzasadnienie

Zespół orzekający po dokonaniu analizy materiału w przedmiotowej sprawie stwierdził, iż w przedmiotowej reklamie nie doszło do naruszenia standardów wynikających z Kodeksu Etyki Reklamy, w szczególności nie doszło do naruszenia zakazu dyskryminacyjnych treści, nie naruszono również zasady prowadzenia reklamy w tonie odpowiedzialności społecznej.

W ocenie Zespołu Orzekającego celem ustalenia faktycznego znaczenia przedstawionych w przekazie reklamowym symboli lub skrótów myślowych – koniecznym pozostaje w pierwszej kolejności ustalenie całościowego kontekstu. W przedmiotowej sprawie nie zachodzi w ocenie Zespołu Orzekającego kontekst, który mógłby uprawdopodobniać wykorzystanie symbolu „ok” jako nawiązania do symboliki neonazistowskiej.

Stanowiska stron oraz dokonane w sprawie ustalenia faktyczne



Według Skarżącego skarżona reklama jest cyt. przykładem tzw. psiego gwizdka (dog whistle), czyli ukrytego (dla przeciętnego, nierasistowskiego odbiorcy) przekazu o supremacji białej rasy. Narusza tym samym zakaz dyskryminacyjnego przekazu w reklamie oraz obowiązku prowadzenia reklamy w duchu odpowiedzialności społecznej.

Zdaniem Skarżonego nie doszło do zastosowania symbolu „ok” w sposób zaprezentowany w skardze, a sieć „ALDI” dokłada wszelkich starań, aby przekaz reklamowy nie naruszał jakichkolwiek standardów reklamowych oraz obyczajowych. Jednocześnie podkreślono, iż interpretacja przedstawiona przez Skarżącego pozostaje niezwykle niszowa oraz nieznaną szerszemu gronu odbiorców.

Zdania odrębne

Brak