



**Uchwała Nr ZO/055/24u  
z dnia 5 czerwca 2024 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawach o sygn.:  
KER/021/24**

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

- **Małgorzata Augustyniak - członkini**
- **Maciej Lissowski - członek**
- **Olaf Krynicki - przewodniczący**

na posiedzeniu w dniu 5 czerwca 2024 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/021/24, złożonej na podstawie pkt 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Adriannie Rosinskiej prowadzącej działalność gospodarczą pod nazwą „Adrianna Rosinska No Lekko” z siedzibą w Wieńcu, w sprawie reklamy kampanii społecznej,

**postanawia**

**skargę odrzucić.**

**Uzasadnienie**

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że Adrianna Rosinska prowadząca działalność gospodarczą pod nazwą „Adrianna Rosinska No Lekko” z siedzibą w Wieńcu (dalej także: „Skarżona”) stosowała w przestrzeni publicznej reklamę naruszającą uczucia religijne.

Zgodnie ze skargą:

*Szanowni Państwo,*

*Chcę Państwu zgłosić pojawienie się w przestrzeni publicznej skandalicznego plakatu, naruszającego moje uczucia religijne (i zapewne wielu innych ludzi tamtędy przechodzących) na przystanku tramwajowym w Warszawie - Plac Bankowy 07. Plakat przedstawia parodię Pana Boga - ogoloną głowę mężczyzny w koronie cierniowej. Uprzejmie proszę o interwencję.*

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 2 ust. 1, art. 4 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.*

Skarżona, w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, przedstawiła stanowisko i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

Reklama jest autorstwa artysty Jędrzeja Wise. Zamieszczona została na nośnikach typu city light i przedstawia samego artystę. Jej celem nie było obrażenie czyichkolwiek uczuć religijnych. Instalacja na głowie artysty, może kojarzyć się z koroną cierniową, jednak nie miało to służyć porównaniu twórcy do Jezusa Chrystusa. Była to forma wyrazu artystycznego, cierpienia z powodu choroby cywilizacyjnej, jaką jest depresja. Tym sposobem artysta chciał zwrócić uwagę odbiorców na problem. Utwór miał charakter pomocowy, miał zwrócić uwagę na zagadnienie depresji i chorób psychicznych w Polsce, stąd napis w reklamie „Jesteś normalny?”.

Skarżona wyraziła czynny żal w związku z obrazą uczuć Skarżącego i ponownie podkreśliła, że nie było to zamysłem ani intencją przy tworzeniu przekazu.

Obecna na posiedzeniu Skarżona poparła dotychczas przedstawione stanowisko.

**Zespół Orzekający ustalił, co następuje.**

Z przedstawionego przez Skarżącego w skardze KER 021/24 materiału dowodowego wynika, że przekaz miał formę plakatu. W górnej części znajdował się czerwony napis - jesteś normaln - zakończony ikonami wskazującymi na płeć żeńską i męską. Poniżej znajdowała się twarz mężczyzny z koroną cierniową wbijającą się w głowę postaci i pozostawiającą krwawe ślady. W dolnej części plakatu znajdował się kod QR oraz oznaczenie Skarżonej.

**Zespół Orzekający zważył, co następuje.**

Skarga zostaje odrzucona z uwagi na fakt, że dotyczy reklamy społecznej i jako taka nie podlega rozpatrzeniu przez KER (art. 49 pkt a Regulaminu rozpatrywania skarg).

Niemniej, Zespół Orzekający (dalej także: „ZO”) pragnie wyrazić swoje stanowisko, że jego ocenie reklama jest formą demonstracji artystycznej, adresującej bardzo istotny problem, z którym mierzy się coraz więcej ludzi. Choroba, jaką jest depresja i inne schorzenia psychiczne jest zagadnieniem poważnym i jako taki powinien pojawiać się w przestrzeni publicznej.



Ważne jest, w ocenie Zespołu Orzekającego, rozróżnienie wykorzystania symboli religijnych w reklamach komercyjnych od użycia ich w demonstracjach artystycznych, wskazujących na istotny społecznie temat. Kampania, która w istocie może ratować zdrowie i życie osób dotkniętych chorobą, jest potrzebna i nie budzi wątpliwości ZO z punktu widzenia ogólnie przyjętych norm etycznych.

#### 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.*