

Jak chrumkają Żydzi

26 kwietnia 2019

„Nie” wysmagane batem przez etyków.

Choć wydawać się może, że tygodnik „Nie” ma tyle wspólnego z reklamami, co Andrzej Duda z konstytucją, skutecznie wyleczyło nas z tego rozumowania groźnie brzmiące pismo, przysłane na adres redakcji 25 marca. Stało w nim, że jakiś obywatel poczuł się urażony zajawką jednego z numerów „Nie”, o czym uprzejmie doniósł Komisji Etyki Reklamy działającej przy Radzie Reklamy.

Gdy już zdążyliśmy zabrudzić gacie, obawiając się kolejnej wielotysięcznej kary, szybko okazało się, że instytucja ta – proszę wybaczyć – może nam zasadniczo obciągnąć.

Rada Reklamy jest bowiem organizacją środowiskową, a nie państwową, i służy wyłącznie temu, by pilnować wybujałej wyobraźni chciwych firm i agencji reklamowych. Jeśli więc słyszycie codziennie w radiu o suplementach diety, które leczą wszystko, od grzybicy krocza po zaniki pamięci, albo pokapowaliście się, że zachwalana w telewizorze przez znanego aktora tania pożyczka ma w rzeczywistości lichwiarski procent, to Rada Reklamy jest właśnie od tego, aby takich reklam nie było.

Dziki

W naszym przypadku donosiciel poskarżył się na okładkę numeru 2/2019. Przedstawiała ona gromadkę dzików w różnych modnych w czasie wojny stylizacjach i napis: „Nowe „Nie” już w kioskach!”. Wpis umieściliśmy na swoim profilu na „Facebooku”, skąd szybko został zdjęty przez administrację serwisu, mimo że nasze treści śledzi tam co miesiąc z zainteresowaniem około trzech milionów ludzi.

Choć wydanie wzywające do powstrzymania rzezi populacji

polских dzików już dawno trafiło do wychodków, w liście stało jak byk, że według denuncjatora „reklama ma charakter antysemicki i znieważa ofiary Holokaustu”, a za to odbędzie się nad nami branżowy sąd. Postanowiliśmy bronić swych racji i zgłosiliśmy chęć udziału w wydarzeniu. 17 kwietnia poczłapaliśmy do eleganckiego biura przy ul. Willowej w Warszawie.

Płatki i inne

Aby pojąć, z czym na co dzień mierzyć muszą się pracownicy Komisji Etyki Reklamy, warto zajrzeć do archiwum uchwał podejmowanych przez tę instytucję. Tylko w tym roku mądre głowy zajmowały się m.in. takimi oburzającymi sprawami (pisownia skarg oryginalna):

„- Reklama płatków Cini Minis promuje kanibalizm. Płatek śniadaniowy zjada drugi płatek śniadaniowy tego samego rodzaju. Reklama promuje również złe zachowania takie jak lizanie drugiej osoby bez jej zgody, kruszenie podczas lizania oraz bekanie.

– Zwracam się do Państwa w sprawie tablicy, znajdującej się nad restauracją »Little Armenia« przy ulicy Główniej 48 w Poznaniu. Tablica ta przedstawia mapę Armenii, która nie oddaje rzeczywistych obszarów terytorialnych tego państwa. Mapa ta ukazuje obszar Armenii, wraz z okupowaną przez nią częścią Azerbejdżańskiej Republiki-Górskiego Karabachu.

– Reklama sugeruje że WieśMac to sielski posiłek. Reklama łamie Art. 8 gdyż hamburger to nie jest danie wiejskie. Produkcja tego jedzenia również odbiega od standardów jedzenia wiejskiego.

– Mieszane uczucia budzi we mnie hasło kampanii sieci Media Markt, które brzmi „Nieludzko niskie ceny”. Chodzi mianowicie o przymiotnik „nieludzki”, którego znaczenie było dla mnie zawsze negatywne, używane w kontekście wojny czy piętnowania

obrzydliwych zachowań.

– Reklama piwa Żywiec, czerwona litera Ż na białym tle. Podpis „Tu się gra o Ż” została opublikowana w momencie, kiedy prezydent Gdańska Paweł Adamowicz walczył o życie. (...) Mniej więcej godzinę po publikacji reklamy prezydent Adamowicz zmarł.

– Reklama ciastek Oreo przedstawia wampira tańczącego z trupem na cmentarzu. Według mnie reklama ma negatywny wpływ na dzieci, gdyż oswaja je z nekrofilia.

– Reklama dotyczy leku działającego na kolkę nerkową o nazwie Fitolizyna. Oburza mnie w tej reklamie fakt, że wiekowy już MĘŻCZYŻNA, podkreślam MĘŻCZYŻNA, mówi otwarcie: Czy jest coś gorszego niż ból porodowy? Tak, ból podczas kolki nerkowej. Jestem po porodzie, ponadto będąc w ciąży cierpiałam na kolkę nerkową i ból ten nie dorównuje niczym bólowi porodowemu!”.

Totołotek

Choć większość przeanalizowanych przez nas spraw kończyła się pobłażliwością wobec reklamodawców, w tym nawet medycznych szarlatanów i zawodowych oszustów, zarzuty sformułowane wobec „Nie” wyglądały poważnie.

Po odczekaniu swojej kolejki na korytarzu i poczęstunku zimną kawą wylądowałam w pomieszczeniu, w którym siedział elegancko ubrany przedstawiciel Totalizatora Sportowego. Odpowiadać miał za nie mniejszej miary skandal niż ja. Otóż w reklamie tej firmy, promującej przyznawanie stypendiów wybitnie zdolnej młodzieży, gwiazdor reggae Kamil Bednarek zaśpiewał utwór „Hej, hej, ułani”. Oburzyło to jednego z patriotów, któremu nie spodobał się fakt, że tego typu wspaniały utwór wykorzystywany jest do tak podłych inicjatyw.

Choć puszczanie polskiego reggae to w istocie zbrodnia na narodzie, nie chciałbym, aby sympatycznemu przedstawicielowi

Totalizatora spadł włos z głowy. Jako że firma jest we władaniu skarbu państwa, uroczyście więc przysięgam, że czekając na rozprawę z ich pracownikiem, nie rozmawiałem, nie śmialiśmy się z podnoszonych zarzutów i że nie miał on nigdy w rękach tygodnika „Nie”, o którym ma zresztą jak najgorsze zdanie.

Żyd

Przewodniczącym zespołu orzekającego został Jarosław Kończak, doktor nauk humanistycznych, wykładowca na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego. Towarzyszyły mu Małgorzata Augustyniak, wiceprezes zarządu AMS SA, największej w kraju firmy billboardowej, oraz Marta Macke-Ejchart, posiadająca ponad 20-letnie doświadczenie w branży komunikacji marketingowej i business development mentorka w Klubie Mentorek Sieci Przedsiębiorczych Kobiet.

Spodziewając się co najmniej kary 25 lat pozbawienia wolności albo 100 zł grzywny, wysłuchałem oskarżenia.

Odczytano mi zarzut z art. 2 Kodeksu Etyki Reklamy, który mówi: „Działania objęte postanowieniami Kodeksu będą wykonywane z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, prowadzone w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji”.

Przyznałem, że to ja wymyśliłem tę okładkę i to ja zajmuję się w firmie Internetem.

Zarzuty promowania antysemityzmu odparłem, tłumacząc że redaktorem naczelnym jest u nas Żyd będący jednocześnie dzieckiem Holokaustu. A trudno jest zarzucać Żydom antysemityzm.

Po drugie – wyjaśniałem – naszym celem było okazanie troski o zwierzęta, w momencie publikacji okładki rząd planował bowiem

eksterminację wszystkich polskich dzików, co uznaliśmy za nieetyczne. I w taki sposób postanowiliśmy wstrząsnąć opinią publiczną, że zrównaliśmy wymordowanie dzików ze znaną z historii fizyczną likwidacją Żydów.

Małgorzata Augustyniak, wiceprezes AMS, zapytała, czy tą okładką odnosiliśmy się do doświadczeń II wojny światowej i jakie przesłanie ma dla nas gwiazda Dawida na dziku.

– Tak jak wówczas znakowano Żydów gwiazdą Dawida z napisem „Jude”, tak tutaj chodziło o wskazanie rzekomo winnego według rządzącej opcji politycznej dzika jako odpowiedzialnego za Afrykański Pomór Świń – tłumaczyłem. – Naukowcy są zaś zgodni, że nie jest to sposób na ograniczenie ASF, lecz pomoc może tylko opracowanie szczepionki.

– Pan uważa, że fakt, że właściciel-redaktor jest Żydem i poniekąd ofiarą masowej eksterminacji, to wystarczający argument, by tego typu okładkę traktować jako kontrowersyjną? – pytała pani biznesmen.

– Niektórzy komentatorzy tłumaczyli, że Jerzemu Urbanowi przez to, że przeżył Holokaust, a dziś walczy z antysemityzmem, wolno więcej – wyjaśniałem.

– Ale nie wydaje tej gazety dla siebie.

– Owszem, ale niesie przekaz społeczeństwu. Różne zarzuty wobec nas kierowano, ale o antysemityzm jeszcze nie.

Wyrok

Według stanowiska komisji, reklamy powinny być tworzone z należyłą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, prowadzone w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji. Poproszono mnie o odniesienie się do każdej z tych składowych.

– Nie wiem, co rozumieć pod hasłem należytej staranności. Czy

należycie odwzorowaliśmy dzika? – drapałem się w głowę. – Co do dobrych obyczajów, to są różne prądy myślowe. Nam chodziło o odpowiedzialność społeczną i dobre obyczaje w tym względzie, że masowe mordowanie dzików, bo rząd tak sobie wymyślił, było skrajnie nieetyczne. Stąd chcieliśmy wstrząsnąć opinią publiczną, aby temu zapobiec. A co do uczciwej konkurencji, to trudno się nawet odnieść do tego.

Po krótkim pobycie na korytarzu, podczas którego wyznałem człowiekowi z Totalizatora, że dostałem 2 lata w zawieszeniu na 5, zawezwano mnie do pomieszczenia ponownie.

Naradzona komisja uznała jednomyślnie ustami przewodniczącego, że nie jest to reklama antysemityczna, natomiast jednoznacznie znieważa ofiary Holokaustu i trudno sobie wyobrazić, aby była zgodna z jakimikolwiek dobrymi obyczajami w Polsce, bo jest niezgodna z dobrymi obyczajami chyba wszystkich ludzi w Polsce. I każdy skład orzekający podjąłby taką samą decyzję. Co zostanie opublikowane w stosownej uchwale na stronie internetowej Rady Reklamy.

Mając świadomość, że konsekwencje tej całej zabawy są honorowe, kiwnąłem głową i wyszedłem. Nie podpisywaliśmy Kodeksu Etyki Reklamy, z założenia nie publikujemy w piśmie reklam, a i sami nie promujemy się nigdzie zbyt często – ot, odbyła się sztuka dla sztuki. Co oczywiście nie wpływa na fakt, że i nas bardzo oburza, iż jeden cynamonowy płatek może sobie bez pytania w reklamie wpierdalać drugi.

Autorstwo: Michał Marszał

Źródło: Nie.com.pl