

**ZWIĄZEK STOWARZYSZEŃ
RADA REKLAMY**
ul. Koszykowa 10 lok. 11
00-564 Warszawa



RADA REKLAMY

tel.: +48 22 621 31 94
fax: +48 22 629 18 89
biuro@radareklamy.org
www.radareklamy.org

REGON: 140489484 NIP: 521-3383-625
KONTO: RAIFFEISEN BANK POLSKA SA: PL5817500009000000007235348
BIC/ SWIFT: RCBWPLPW

**Uchwała Nr ZO 46/08
z dnia 6 sierpnia 2008 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:
K/107/08**

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

- 1) Wojciech Tomczak – przewodniczący;
- 2) Krystyna Jarosz – członek;
- 3) Marek Janicki – członek,

na posiedzeniu w dniu 6 sierpnia 2008 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze Akt K/107/08, złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko Telekomunikacji Polskiej S.A., z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy telewizyjnej

postanawia

oddalić skargę.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt K/107/08
Przedmiotem skargi była reklama telewizyjna telefonu domowego TP. W reklamie rozmawia przez telefon domowy TP dwóch abonentów, plotkując na temat bieżących wydarzeń polityczno-społecznych.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podnosił, że „reklama telefonu domowego TP go zszokowała”.

Zdaniem Skarżącego, „*pomijając zakpienie z premiera, zakpiono także z Rogera Guereiro, co jest niezbyt sympatyczne. TP pokazała swoją najgorszą z możliwych stron - nietolerancyjną. Jest to okropne, gdyż żyjemy w XXI wieku, a nie XI, a obywatele Polski coraz częściej o tym zapominają. Jeśli dzięki Panu Rogerowi wygramy jakiś mecz to całkowicie o tym zapomną i będą go chwalić pod niebiosa, jednak jeśli choć raz nie trafi do bramki będą go obwiniać o przegranie w Euro 2008. Telekomunikacja tą reklamą jeszcze bardziej „nakręca” nietolerancję, co powinno być zabronione. Jak młode pokolenie, które z pewnością reprezentują ma wyrosnąć na dobrych obywateli, jeśli z każdej strony otacza je tylko nietolerancja, homofobia i tym podobne?*”.

W czasie posiedzenia skargę przedstawiał arbiter-referent.

Arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z dobrymi obyczajami, co jest niezgodne z art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy.

Wniósł również o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 4 Kodeksu Etyki Reklamy, z uwagi na to, że „reklamy nie mogą zawierać elementów, które zawierają treści dyskryminujące, w szczególności ze względu na rasę, przekonania religijne, płeć lub narodowość”.

Arbiter-referent wniósł także o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 16b ust. 3 pkt. 1), 2) i 4) ustawy o radiofonii i telewizji (Dz. U.04.253.2531 z późn. zm.) w myśl którego „reklama nie może:

- 1) naruszać godności ludzkiej;
- 2) zawierać treści dyskryminujących ze względu na rasę, płeć lub narodowość;
- 3) (...)
- 4) zagrażać fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi małoletnich;”

Skarżony nie złożył pisemnej odpowiedzi na skargę, ale uczestniczył w posiedzeniu i udzielił odpowiedzi ustnie.

W swojej odpowiedzi Skarżony poinformował, iż Skarżący stawia w przedmiotowej skardze następujące zarzuty dotyczące spotu TP:

- 1) kpienie z premiera i Rogera Guereiro,
- 2) wykorzystywanie w przekazie reklamowym „treści niesympatycznych”,
- 3) pokazywanie i „nakręcanie nietolerancji.

Zdaniem Skarżonego, Skarżący w przedmiotowej skardze nie wskazuje żadnych podstaw prawnych dla stawianych zarzutów. Treść zarzutów pozwala jedynie przypuszczać, że Skarżonemu chodzi o naruszenie dobrych obyczajów (przekazywanie i nakręcanie

nietolerancji, wykorzystywanie w przekazie treści niesympatycznych) lub dóbr osobistych osób publicznych (kpienie z premiera i znanego piłkarza).

Jak poinformował Skarżony, zgodnie z definicją słownikową nietolerancja oznacza brak tolerancji dla cudzych poglądów, upodobań. Pojęciem dalej idącym jest dyskryminacja, która przejawia się w zachowaniach nakierowanych na prześladowanie z powodu rasy, narodowości, wyznania, płci, itp.

W opinii Skarżonego, analizując przedmiotowy spot nie sposób znaleźć w jego treści jakiegokolwiek przejawy nietolerancji, a tym bardziej dyskryminacji.

Zdaniem Skarżonego, Skarżący używa pojęcia nietolerancja w oderwaniu od jego prawidłowego znaczenia, w wyniku czego dochodzi do całkowicie błędnych wniosków, które następnie formułuje jako zarzuty.

Skarżony wyjaśnił, że do dóbr osobistych, których przykładowy katalog zawiera art.23 k.c. zalicza się między innymi prawo do czci lub dobrego imienia, a także prawo do prywatności. Analizując treść przedmiotowego spotu nie sposób znaleźć jakiegokolwiek uzasadnienie dla zarzutu naruszenia czci lub dobrego imienia osób, do których spot się odwołuje. Tym bardziej, nie sposób znaleźć takie uzasadnienie dla zarzutu naruszenia prywatności osób, które bezspornie są osobami publicznymi. W tym zakresie linia orzecznicza sądów jest jednoznaczna. Sądy uznają bowiem za całkowicie dopuszczalne publiczne wypowiedzi na temat osób znanych, a nawet ich krytykę.

W ocenie Skarżonego, zważywszy na fakt, iż:

- 1) celem spotu TP jest ukazanie, że usługa udostępniana przez Telekomunikację Polską S.A. (tj. „Telefon Domowy TP”) pozwala abonentom na prowadzenie długich konwersacji, na wszelkie tematy, w tym dotyczące najważniejszych wydarzeń polityczno – społecznych,
- 2) formuła spotu TP mieści się w zakresie dopuszczalnym przez prawo,
- 3) treść spotu TP odwołuje się do upublicznionych wcześniej wydarzeń,
- 4) w treści spotu TP nie zostały użyte żadne treści obraźliwe, ani dyskryminujące, ani nawet nazwiska osób, do których odwołuje się komentarz.

W opinii Skarżonego, zarzuty Skarżącego należy uznać za całkowicie bezzasadne a nawet absurdalne. Przyjęcie innej oceny oznaczałoby de facto zgodę na stosowanie w przekazie publicznym cenzury z powodu indywidualnych podglądów lub subiektywnych odczuć osób Skarżących. Wszelkie ograniczenia wolności przekazu muszą wynikać wprost z przepisów prawa, oraz mogą doznawać ograniczeń ze względu na interes publiczny. W tym jednak przypadku, w opinii Skarżonego, żadna w wymienionych okoliczności nie występuje.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający nie podzielił zarzutów Skarżącego, uznając, że przedmiotowa reklama nie narusza Kodeksu Etyki Reklamy.

Zespół Orzekający uznał, że reklama nie narusza dobrych obyczajów, ani nie propaguje nietolerancji. W opinii Zespołu Orzekającego reklama nie dyskryminuje osób publicznych.

W związku z powyższym, na podstawie pkt 37 lit b Regulaminu Rozpatrywania Skarg Zespół Orzekający orzekł jak w pkt 1 uchwały.