



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: PL581750009000000007235348
BIC/ SWIFT: RCBWPLPW

**Uchwała Nr ZO 43/09
z dnia 4 sierpnia 2009 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:
K/51/09**

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

- 1) Cezary Antoń – przewodniczący,
- 2) Agnieszka Tomasiak-Walczak – członek,
- 3) Olgierd Cygan – członek,

na posiedzeniu w dniu 4 sierpnia 2009 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt K/51/09 złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko Netia 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 Sygn. K/51/09.

Przedmiotem skargi była reklama telewizyjna usług telekomunikacyjnych pt. Elastyczna.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podnosił, że „najnowsza reklama Netii, w której główną rolę gra Tomasz Kot, mówiący „półzartem” : „Ludzie chcą zmieniać samochody i ŻONY” jest seksistowska, uprzedmiotawiająca kobiety (przesłanie „żartu”- kobieta to nie człowiek, dodatek do człowieka -mężczyzny, ktoś gorszy), dyskryminująca ze względu na płeć, propaguje złe wzorce społeczne, łamie dobre obyczaje w reklamie oraz następujące punkty kodeksu reklamy : Art. 4 Reklamy nie mogą zawierać treści dyskryminujących, w

szczegółności ze względu na rasę, przekonania religijne, płeć lub narodowość. Art. 5 Reklamy nie mogą zawierać elementów, które zachęcają do aktów przemocy. (przedmiotowe traktowanie kobiet może wpływać na przyzwolenie i stosowanie przemocy wobec nich w niektórych warstwach społecznych, szczególnie, jeśli chodzi o przemoc psychiczną, słowną, ale również fizyczną).”.

Zdaniem Skarżącego „*nagannym jest, aby reklama w takiej formie była emitowana w telewizji.*”.

W czasie posiedzenia skargę przedstawiał arbiter-referent.

Wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z dobrymi obyczajami (art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy) oraz zarzucił, że reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej.

Wniósł także o uznanie reklamy za niezgodną z art. 4 Kodeksu Etyki Reklamy w myśl którego „reklamy nie mogą zawierać treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na płeć”.

Ponadto wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 5 Kodeksu Etyki Reklamy zgodnie z którym „reklamy nie mogą zawierać elementów, które zachęcają do aktów przemocy”.

Skarżony złożył odpowiedź na skargę i nie uczestniczył w posiedzeniu.

W odpowiedzi na skargę Skarżony poinformował, że „zdaniem Skarżącego reklama Netii „jest seksistowska, uprzedmiotawiająca kobiety (przesłanie "żartu" kobieta to nie człowiek, dodatek do człowieka - mężczyzny, ktoś gorszy”).

W opinii Skarżonego „powyższe zarzuty są bezzasadne zarówno w świetle reguł znaczeniowych języka polskiego jak i ze względu na treść reklamy. Zgodnie z definicjami zawartymi w słowniku języka polskiego PWN „człowiek” (liczba pojedyncza słowa „ludzie”) to:

- „istota żywa wyróżniająca się najwyższym stopniem rozwoju psychiki i życia społecznego”
- „reprezentant najlepszych cech ludzkich”
- „osoba dorosła”
- potocznie „pracownik fizyczny”

Z kolei „żona” to:

- „kobieta pozostająca z mężczyzną w związku małżeńskim (w stosunku do tego mężczyzny)”

W ocenie Skarżonego z zestawienia powyższych definicji widać, że nie wykluczają się one w żaden sposób albowiem „kobieta pozostająca z mężczyzną w związku małżeńskim (w stosunku do tego mężczyzny)” może być jednocześnie „istotą żywą wyróżniająca się najwyższym stopniem rozwoju psychiki i życia społecznego”, „reprezentantem najlepszych cech ludzkich”, „osobą dorosłą” czy „pracownikiem fizycznym”. W konsekwencji przedmiotowa reklama w żaden sposób nie wyłącza pojęcia „żona” spod pojęcia „ludzie” -

nie zawiera bowiem jakichkolwiek definicji czy określeń, które zmieniałyby w/w słownikowe znaczenie tych pojęć na potrzeby tejże reklamy. Stwierdzenie iż „ludzie chcą zmienić żony” nie oznacza zatem, iż żony jako kobiety nie są ludźmi jak usiłuje sugerować skarżący, a jedynie to, że osoby żonate (czyli co do zasady mężczyźni) chcą zmieniać żony.

Skarżony zauważył, iż zarówno rozwody jak i małżeństwa zawierane przez rozwodników zdarzają się powszechnie, co więcej dopuszczone są wyraźnie przez polskie prawo, w szczególności kodeks rodzinny i opiekuńczy. Absurdem jest zatem zarzucanie dyskryminacji, naruszania prawa czy dobrych obyczajów tym elementom reklamy, które nawiązują do instytucji prawnych obowiązujących w naszym ustawodawstwie.

W opinii Skarżonego brak jakichkolwiek nawiązań do przemocy w zaskarżonej reklamie jest tak oczywisty, iż dłuższe wywody w tym zakresie wydają się zbędne. Skarżony ograniczył się zatem do stwierdzenia, iż zdaniem Skarżącego „reklamy nie mogą zawierać elementów, które zachęcają do aktów przemocy” a „przedmiotowe traktowanie kobiet może wpływać na przyzwolenie i stosowanie przemocy wobec nich w niektórych warstwach społecznych”.

Skarżony stwierdził, że nie wie, w jakich warstwach społecznych funkcjonuje Skarżący i jakie czynniki zachęcają przedstawicieli tych warstw do aktów przemocy wobec kobiet. Jeśli jednak czynnikami takimi są tam reklamy usług telekomunikacyjnych utrzymane w konwencji spotu wyborczego, to zdaniem Skarżonego taki odbiór i interpretacja reklamy mają charakter mówiąc oględnie marginalny i z całą pewnością nie są typowe dla zdecydowanej większości społeczeństwa. Tego rodzaju niszowe reakcje i odczucia, które same w sobie budzą wątpliwości zarówno natury moralnej jak i medycznej, nie mogą stanowić punktu odniesienia przy ocenie etycznych aspektów reklamy.

Niezależnie od powyższego Skarżony podkreślił, iż cała reklama utrzymana jest w konwencji pastiszu i karykatury, stanowiąc żartobliwe nawiązanie do spotów wyborczych i zachowań polityków. Wypowiedzi Tomasza Kota to komunikat dotyczący strategii Netii, polegającej na ułatwianiu abonentom przechodzenia do niej od innych operatorów. Forma tej wypowiedzi to nawiązanie do politycznego bełkotu będącego tu przedmiotem parodii. W tej formie mieści się też stwierdzenie, że „ludzie chcą zmieniać (...) żony”.

Zdaniem Skarżonego, taką konwencję spotu uznać należy za dopuszczalną w ramach tzw. „*licentia poetica*” reklamodawcy, zwłaszcza iż jak wykazano w pkt I, zaskarżona reklama nie narusza prawa ani dobrych obyczajów. Skarżony podkreślił, iż Zespół Orzekający Komisji Etyki Reklamy wypowiedział się już na temat reklam utrzymanych w konwencji żartu i oddał skargi (por. Uchwała Nr ZO 21/09 z dnia 25 marca 2009 roku Zespołu Orzekającego w sprawie sygn. Akt: K/16/09).

Skarżony wskazał, iż żartobliwy charakter reklamy dostrzegł sam Skarżący, co wprost wynika z treści skargi. Dziwi zatem fakt, iż mimo to zdecydował się on na jej wniesienie. Skarżony ma świadomość, iż autor skargi może mieć całkiem odmienne poczucie humoru i nie uznawać spotu za zabawny, jednakże fakt ten w żadnej mierze nie stanowi podstawy do zaskarżania reklamy.

Skarżony zwrócił uwagę, że w ramach przedmiotowej kampanii reklamowej w spotach występuje także kobieta, kreująca postać znacznie bardziej racjonalną i wyważoną niż bohaterowie płci męskiej, co dodatkowo zaprzecza twierdzeniu o rzekomym seksistowskim i dyskryminującym traktowaniu kobiet.

Skarżony podkreślił, iż skarga jednej tylko, anonimowej osoby na kilkanaście milionów odbiorców spotu (wg szacunków Netii) wskazuje na to, że odczucia skarżącego wynikają raczej z jego subiektywnych przekonań, niż z faktycznych okoliczności sprawy. Abstrahując od powyższych argumentów skarżony poinformował, iż zgodnie z harmonogramem kampanii reklamowej od dnia 1 czerwca 2009 r. zaskarżony spot nie jest emitowany w telewizji publicznej.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający uznał, że przedmiotowa reklama została przedstawiona w konwencji żartu. Zdaniem Zespołu Orzekającego przedmiotowa reklama nie jest agresywna, nie zawiera treści dyskryminujących, ani nie zachęca do aktów przemocy.

Zespół Orzekający nie dopatrył się w przedmiotowej reklamie naruszenia norm Kodeksu Etyki Reklamy.

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

Zgodnie z pkt.50 Regulaminu Rozpatrywania Skarg z dnia 4 czerwca 2008r., stronom przysługuje prawo do odwołania się od uchwały Zespołu Orzekającego w terminie 10 dni od daty doręczenia uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznane zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały.