

**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 11/10  
z dnia 3 marca 2010 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie sygn. Akt:  
K/05/10**

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

- 1) Agnieszka Doleżych – przewodnicząca;
- 2) Wojciech Tomczak – członek;
- 3) Christian Lainer – członek,

na posiedzeniu w dniu 3 marca 2010 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt K/05/10, złożonej na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumentów (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko Polkomtel S.A. z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy telewizyjnej

**postanawia**

**skargę oddalić**

**2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:**

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygn. K/05/10.

Przedmiotem skargi był telewizyjny spot reklamowy telefonii komórkowej Plus GSM. W reklamie tej pokazany jest młody mężczyzna, który „z palcem w nosie” ściągnął 25 tysięcy utworów muzycznych.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podnosił, że „w reklamie mowa jest o człowieku, który korzystając z nowej oferty Plusa "z palcem w nosie" ściągnął z sieci 25 tysięcy utworów muzycznych. Reklamowana usługa to iPlusopobieracz: <http://www.iplus.pl/iplusopobieracz.html>.”.

Zdaniem Skarżącego „reklama w jawny sposób namawia do piractwa internetowego. Choć jasne jest, że w Internecie dostępne są również pliki muzyczne za darmo, to jednak margines. Ogromna większość z nich znajduje się w sieci (i jest ściągana) nielegalnie. Reklamodawca wykorzystuje - czy wręcz pogłębia - społeczne przyzwolenie na kradzież utworów, negując tym samym wieloletnie wysiłki różnych instytucji mające na celu ograniczenie tego zjawiska. Dodatkowo szkodliwy jest fakt, że reklama adresowana jest do młodych osób, których problem piractwa dotyczy najbardziej.”.

W czasie posiedzenia skargę przedstawiał i popierał arbiter-referent.

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

Wniósł również o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 10 ust. 1 pkt. e) Kodeksu Etyki Reklamy w myśl którego „reklamy nie mogą wprowadzać w błąd jej odbiorców, w szczególności w odniesieniu do:

e) praw własności intelektualnej i przemysłowej, takich jak w szczególności patenty, nazwy, znaki towarowe oraz wzory przemysłowe i modele;”.

Ponadto wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 17 Kodeksu Etyki Reklamy, zgodnie z którym „nie można stosować reklamy mogącej stworzyć u odbiorcy wrażenia, że nie istnieje obowiązek zapłaty za produkt, o ile nie jest on istotnie bezpłatny.”.

Arbiter-referent poinformował również, że zgodnie z art. 3 ust.1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. 1993 r. nr 47, poz. 211) „czynem nieuczciwej konkurencji jest działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta.”.

Ponadto arbiter-referent poinformował, że zgodnie z art. 16 ust.1 tejże ustawy „czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest w szczególności:

1) reklama sprzeczna z przepisami prawa, dobrymi obyczajami lub uchybiająca godności człowieka;

2) reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi;

(...)

4) wypowiedź, która, zachęcając do nabywania towarów lub usług, sprawia wrażenie neutralnej informacji;”.

Przypomniał również o ochronie praw autorskich majątkowych na podstawie art. 79 i następnych ustawy z dnia 4 lutego 1994r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz.U.06.90.631 j.t.).

Skarżony złożył odpowiedź na skargę. Jego przedstawiciele wzięli udział w posiedzeniu.

Skarżony poinformował, iż skarga powinna być odrzucona m.in. z uwagi na to, że postawiony przez Skarżącego zarzut jest bardzo lakoniczny oraz że nie zostały wskazane jakiegokolwiek postanowienia Kodeksu Etyki Reklamy, które rzekomo Skarżony naruszył wykorzystując kwestionowaną reklamę.

Skarżony wyjaśnił, że po pierwsze, reklama nie namawia do bliżej niezdefiniowanego "piractwa internetowego". Wyłącznie z daleko posuniętej ostrożności procesowej podnieść należy, że Skarżący formułując zarzuty skargi nie uwzględnia przepisów prawa polskiego, a w szczególności regulacji tzw. dozwolonego użytku osobistego, o którym mowa w art. 23 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych. Skarżący nie rozróżnia różnych kwalifikacji prawnych „ściągnięcia” i „rozpowszechniania”, co jest kluczowe w kontekście stawianych przez niego zarzutów.

Po drugie, zdaniem Skarżonego, Skarżący „nie zauważa”, że w Internecie istnieją serwisy umożliwiające „ściągnięcie” plików muzycznych, które są rozpowszechniane z poszanowaniem praw autorskich i praw pokrewnych. Jednym z takich serwisów jest serwis Muzodajnia.pl, prowadzony przez Skarżonego. W serwisie tym dostępne jest obecnie ponad milion plików muzycznych do „ściągnięcia”. Pliki te udostępniane są zgodnie z prawem.

Skarżony podkreślił, że sam działa oraz popiera wyłącznie działania zgodne z prawem.

Zdaniem Skarżonego, skarga Skarżącego nie zasługuje na uwzględnienie. Stawiane bowiem reklamie zarzuty są chybione. W związku z powyższym Skarżony wniósł jak na wstępie.

### **3. Zespół Orzekający zważył co następuje:**

Zespół Orzekający nie dopatrywał się w przedmiotowej reklamie wprowadzania konsumentów w błąd.

Zdaniem Zespołu Orzekającego reklama jest zrealizowana w sposób humorystyczny.

W opinii Zespołu Orzekającego reklama nie zachęca do niezgodnego z prawem rozpowszechniania plików.

Biorąc powyższe pod uwagę, Zespół Orzekający nie dopatrył się naruszenia 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, nieznanne zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały.*