

**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 52/10  
z dnia 4 sierpnia 2010 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie sygn. Akt:  
K/74/10/01- K/74/10/15**

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

- 1) Radosław Kasyk – przewodniczący,
- 2) Magdalena Czaja – członek,
- 3) Sławomir Jędrzejewski – członek,

na posiedzeniu w dniu 4 sierpnia 2010 roku, po rozpatrzeniu skarg o sygnaturze akt K/74/10/01- K/74/10/15 złożonych, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumentów (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko P4 Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony), dotyczących reklamy internetowej

**postanawia**

**uznać że reklama narusza normy kodeksu.**

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

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęły skargi o sygn. akt K/74/10/01- K/74/10/15.

Przedmiotem skarg była reklama internetowa usług telekomunikacyjnych operatora sieci Play, zamieszczona na portalu demotywatory.pl, zawierająca zdjęcie psów w schroniskowych klatkach z podpisem: "Wypróbuj Play za 1 zł zawsze możesz się go pozbyć".

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podniósł, że „zwracam się z prośbą o rozpatrzenie skargi na reklamę internetową firmy Play. Nie obcy jest mi los zwierząt porzuconych, maltretowanych, osamotnionych. Dlatego z wielkim szokiem i irytacją odebrałam reklamę firmy Play, która traktuje los zwierząt zamkniętych w metalowych boksach, zapomnianych, niekochanych jak los swojego reklamowanego produktu, tj. określonej usługi telefonicznej. Takie reklamy na pewno nie przysłużą się do poprawy losu zwierząt, który tak często jest okrutny z winy człowieka, a raczej go pogorszą. Proszę o interwencję - zależy nam wszystkim na dobru zwierząt. Nie chcemy żeby były traktowane bezprzedmiotowo.”.

Drugi Skarżący podniósł, że „wczoraj na portalu internetowym <http://demotywatory.pl> ukazała się reklama telefonii Play przedstawiająca boks w schronisku dla zwierząt z podpisem: "Wypróbuj Play za 1 zł zawsze możesz się go pozbyć". Moim zdaniem zachęca ona do lekkomyślnego traktowania zwierząt i umniejsza problem ich bezdomności. Czuję się nią dogłębnie urażona i zniesmaczona. Proszę o interwencję w tej sprawie.”.

Kolejny Skarżący podniósł, że „jest oburzony reklamą - demotywatorem zamieszczonym w sieci przez firmę Play ukazującą psy w schroniskach z hasłem "Zawsze możesz się go pozbyć" Mam nadzieję, że zostanie to wycofane a firma Play zapłaci odszkodowanie za takie potraktowanie zwierząt. Może pokazowy proces dałby do myślenia innym firmom które mają podobne pomysły (ING - pies z petardą).”.

Następny Skarżący podniósł, że „reklama Play jest nie tylko poniżej poziomu ludzkiej godności, ale także poniżej wszelkich zasad etyki. Czy naprawdę możemy z lekkością i bezkarnie pozbywać się psów? Czy takie postawy powinny być propagowane w reklamach? Upominam się nie tylko o nakaz wycofania tej reklamy z obiegu, ale także o nałożenie kary na firmę Play. Reklama budzi mój moralny sprzeciw!”.

Skarżący podniósł, że „reklama operatora telefonii komórkowej Play, przedstawia zdjęcie schroniska dla psów i zawiera podpis "Weź Play za 1zł, zawsze możesz się go pozbyć". Jesteśmy oburzeni i nie zgadzamy się na promowanie takich treści. Firma powinna oficjalnie przeprosić i wpłacić odpowiednią karę na konto schroniska!”.

Kolejny Skarżący podniósł, że „reklama traktuje w sposób przedmiotowy zwierzęta zwrócone/oddane do schroniska, porównanie taryfy czy telefonu do psa i podkreślanie łatwości w pozbyciu się go jest żenujące, wręcz zachęca do takiego działania, pokazuje je jako coś normalnego, prawidłowego!”.

Skarżący podniósł, że „w reklamie pokazane jest schronisko dla zwierząt i logo Play zamknięte w klatce... z dopiskiem "play za 1 zł. jak ci się znudzi zawsze możesz się go

*pozbyć" to skandaliczne porównywać usługi sieci do pozbywania się zwierząt domowych. kara pieniężna dla PLAY".*

*Skarżący podniósł, że jest „oburzony reklamą Play, który w swojej reklamie propaguje brak odpowiedzialności i obojętność na los zwierząt. Co więcej, zachowanie "jak mi pies nie pasuje to wywalam do schroniska" propaguje jako normalne i ogólnie przyjęte! To niedopuszczalne! Wiele zwierząt które trafia do schronisk jest usypianych, bo nie ma miejsca dla tak wielu. Play popiera i propaguje brak odpowiedzialności ludzi wobec zwierząt, czyli propaguje zabijanie zwierząt? W swojej reklamie pokazuje porzucone zwierzęta jak coś na śmietniku - Play sugeruje: jak ci pies nie pasuje to wyrzucasz, to normalne. Oburzające!!! Demotywatory oglądają bardzo młodzi ludzie, uważając markę Play za dobrą, mogą uznać, że to normalka wywalić psa do schroniska jak przestał się podobać. Mam nadzieję, że wyciągniecie Państwo konsekwencje prawne wobec sieci PLAY! Reklama jak w wiadomościach GW:*

*[http://wiadomosci.gazeta.pl/Wiadomosci/1,80273,7936224,Reklama\\_sieci\\_Play\\_psy\\_w\\_schronisku\\_i\\_haslo\\_Zawsze.html](http://wiadomosci.gazeta.pl/Wiadomosci/1,80273,7936224,Reklama_sieci_Play_psy_w_schronisku_i_haslo_Zawsze.html)*

*Skarżący podniósł, że „kilka dni temu pojawiła się w Internecie nowa reklama telefonii komórkowej Play. W reklamie przedstawione zostały uwięzione w schronisku psy. W jednej z klatek zamknięte zostało również powszechnie rozpoznawalne logo sieci Play. Komunikat jest jasny: "Wypróbuj Play, zawsze możesz się go pozbyć... tak samo jak niechcianego zwierzaka". Uważam, iż jest to oburzające! Reklama jest wysoce nieetyczna, gdyż propaguje traktowanie zwierząt na równi z rzeczami. Biorąc pod uwagę fakt, iż usługi telefonii komórkowej Play adresowane są głównie do osób młodych, a reklama o której mowa została zamieszczona na portalu demotywatory.pl, który dziennie odwiedzają tysiące nastolatków, powinno się zabronić jej publikowania. Młodzieży powinny być dostarczane właściwe wzorce zachowań. Propagowanie niehumanitarnego traktowania zwierząt z pewnością do takich wzorców nie należy!".*

*Skarżący podniósł, że „Jestem członkiem Stowarzyszenia humanitarno-ekologicznego dla Braci Mniejszych w Żywcu, pomagam bezdomnym zwierzętom na portalu internetowym [www.dogomania.pl](http://www.dogomania.pl). Nie obcy jest mi los zwierząt porzuconych, maltretowanych, osamotnionych. Dlatego z wielkim szokiem i irytacją odebrałam reklamę firmy Play, która traktuje los zwierząt zamkniętych w metalowych boksach, zapomnianych, niekochanych jak los swojego reklamowanego produktu, tj. określonej usługi telefonicznej. Takie reklamy na pewno nie przysłużą się do poprawy losu zwierząt, który tak często jest okrutny z winy człowieka, a raczej go pogorszą. Proszę o interwencję - zależy nam wszystkim na dobru zwierząt. Nie chcemy żeby były traktowane przedmiotowo.".*

Skarżący podniósł, że „porównywanie zwierzęcia do telefonu za 1zł, który można zwrócić, tak-jak reklamuje firma-niechcianego psa, jest tak oburzające, że brak słów!!! Piękny przykład dla młodzieży-to uczy ich, że zwierzę to jeszcze jedna zabawka, pobawić się nim i oddać do schroniska. Żądam usunięcia reklamy oraz wpłaty przez firmę Play kwoty na rzecz bezdomnych zwierząt”.

W czasie posiedzenia skargę przedstawiał i popierał 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 sprzeczną z art. 5 Kodeksu Etyki Reklamy, zgodnie z którym „reklamy nie mogą zawierać elementów, które zachęcają do aktów przemocy.”.

Wniósł również o uznanie reklamy za niezgodną z art. 6 Kodeksu Etyki Reklamy, zgodnie z którym „bez uzasadnionej konieczności powodowanej np. względami społecznymi i profilaktyką, reklamy nie mogą motywować do zakupu produktu poprzez wykorzystywanie zdarzeń losowych, wywoływanie lęku lub poczucia strachu.”.

Wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 21 Kodeksu Etyki Reklamy, zgodnie z którym „reklamy nie mogą propagować postaw kwestionujących prawa zwierząt. Reklamy wykorzystujące wizerunek zwierząt powinna cechować powściągliwość, tak aby zwierzęta nie były przedstawiane w sposób sugerujący możliwość ich niehumanitarnego traktowania.”.

Arbiter referent poinformował również, że zgodnie z art. 6 ust. 1 i ust. 2 pkt. 14) ustawy z dnia 21 sierpnia 1997 r. o ochronie zwierząt (DZ. Uz 2003r. nr 106, poz. 1002 z późn. zm. )

Art. 6. 1. Nieuzasadnione lub niehumanitarne zabijanie zwierząt oraz znęcanie się nad nimi jest zabronione.

2. Przez znęcanie się nad zwierzętami należy rozumieć zadawanie albo świadome dopuszczanie do zadawania bólu lub cierpień, a w szczególności:

(...)

14) trzymanie zwierząt na uwięzi, która powoduje u nich uszkodzenie ciała lub cierpienie oraz nie zapewnia możliwości niezbędnego ruchu;

(...)

Skarżony złożył pisemną odpowiedź na skargę i nie uczestniczył w posiedzeniu.

Skarżony poinformował, że Komunikat P4 „Wypróbuj Play za 1 zł. Zawsze możesz się go pozbyć”, którego dotyczą skargi konsumentów, został zamieszczony w serwisie [demotywatory.pl](http://demotywatory.pl) w postaci postu (składającego się ze zdjęcia i towarzyszącego mu krótkiego podpisu) w dniu 26 maja 2010 r. Zdjęcia zamieszczane na tym portalu charakteryzują się zwykle tzw. czarnym humorem i są oparte na wywołujących zdziwienie, kontrowersyjnych skojarzeniach. Taki charakter portalu i zamieszczanych na nim materiałów jest również promowany w informacji dotyczącej zasad korzystania z serwisu. Świadczy o tym najlepiej poniższy fragment: *„Serwis jest miejscem, gdzie tworzymy plakaty motywujące. Może to być zarówno Demotywator, jak i Motywator - bo to ta sama siła, działająca w tym samym kierunku, lecz mająca przeciwny zwrot. Nasza definicja demotywatorów, które można tu wrzucić jest nawet jeszcze szersza. Możesz stworzyć każdy plakat o dużej sile emocjonalnej. Taki, który dzięki podpisowi zdumiewa, krzyczy z ekranu, daje kopa na sam jego widok i wgniata przy tym w fotel. Niektórym się to może nie spodobać, ale nie zmieni to naszego podejścia do tematu, więc wyluzuj.”* (<http://demotywatory.pl/zasady>).

Zdaniem Skarżonego niewątpliwie specyfika serwisu determinuje w istotny sposób charakter zamieszczanych na nim materiałów, a także krąg ich potencjalnych odbiorców. Forma materiału dotyczącego oferty P4 była identyczna, jak w przypadku innych postów pojawiających się na tym portalu i w związku z tym odbiegała od tradycyjnych form reklamowych. Skarżony poinformował, że zdaje sobie sprawę, że w ramach tradycyjnie prowadzonej kampanii reklamowej obowiązują inne zasady formułowania komunikatów. Dlatego też przedmiotowe zdjęcie w zamyśle P4 nie miało spełniać funkcji reklamowej, ani też nie miało zostać oznaczone jako materiał reklamowy. W wyniku błędu agencji marketingowej K2 Internet S.A., będącej twórcą Komunikatu, został on zamieszczony w dziale z reklamami na przedmiotowym portalu. Wobec powyższego P4 nie mogło z góry przewidzieć, po pierwsze, że odbiorcy - goście odwiedzający ten specyficzny portal - uznają zdjęcie za część kampanii reklamowej, po drugie, że wywoła ono tak dalece negatywne reakcje.

Skarżony stwierdził, iż jakkolwiek treść Komunikatu jest kontrowersyjna, to jednak zamiarem P4 nie była w żadnym razie ani obraza uczuć osób, którym los zwierząt nie jest obojętny, ani tym bardziej namawianie odbiorców do złego traktowania zwierząt. Przeciwnie, w zamierzeniu osób kreujących hasło, jego wydźwięk miał się sprowadzać do pewnej metafory: możesz zwrócić Play, ale nie powinieneś tego robić, bo będzie mu bez Ciebie źle, tak jak zwierzętom oddanym do schroniska. Rzeczywiście, zdjęcie przedstawia zwierzęta w schroniskach w sposób naturalistyczny, nie może ono być jednak w ocenie P4 uznane za wyraz ironii czy lekceważenia tego problemu, tym bardziej w kontekście działań Spółki.

Skarżony poinformował, że natychmiast po uzyskaniu informacji o tym, jak negatywne reakcje wśród użytkowników Internetu wywołuje przedmiotowe zdjęcie (zaledwie kilka

godzin po jego publikacji), do administratorów portalu [demotywatory.pl](http://demotywatory.pl) została skierowana prośba o niezwłoczne usunięcie Komunikatu z serwisu.

Skarżony przeprosił za zaistniałą sytuację na profilu grupy „Odeślijmy Play do schroniska” na portalu [Facebook.com](https://www.facebook.com) (<http://www.facebook.com/group.php?^id-120052068030429&v=walh>) poświęconej Komunikatowi, a założonej przez Jarosława Mischzaka (działacza na rzecz ochrony zwierząt). Marcin Gruszka, rzecznik prasowy sieci Play, opublikował tamże informacje dotyczące planu działań na rzecz zwierząt (opisane w dalszej części pisma) oraz oficjalne oświadczenie w imieniu P4: *„Tak jak napisałem wcześniej w ramach rekompensaty, chociaż nie wiem czy to odpowiednie w tej sytuacji słowo, wesprzeć fundację. Kiedy, finansowo czy w inny sposób to ustalimy bezpośrednio z zainteresowanymi. Rozumiem Wasze oburzenie i jeszcze raz przepraszam.”*

Zdaniem Skarżonego zarzuty dotyczące braku troski o los bezdomnych zwierząt, kierowane przez konsumentów wobec P4 są bezpodstawne i krzywdzące. Spółka jest zaangażowana w pomoc zwierzętom od kilku lat. Poza finansowym i rzeczowym wsparciem schronisk na terenie całego kraju, Spółka współpracuje z fundacjami opiekującymi się bezdomnymi zwierzętami. W dniu 4 czerwca 2010 r., na oficjalnym blogu sieci (<http://blogplay.pl/2010/06/04/>), Marcin Gruszka opublikował dane dotyczące tych działań: *„PLAY pomaga zwierzętom już od dawna. Finansowe i rzeczowe wsparcie dla najbardziej potrzebujących schronisk na terenie całego kraju. Ciągła współpraca z fundacjami zajmującymi się bezdomnymi zwierzętami. Prawie dwuletnia współpraca z WWF (jedna z największych światowych fundacji działających na rzecz ochrony środowiska -World Wildlife Fund). Tak jak Wam ostatnio obiecałem będę Was na bieżąco informował o aktualnie realizowanej akcji. Popelniliśmy poważny błąd, teraz czas go naprawić. Niech wygrają zwierzęta!”*. Także poniżej opisane działania Spółki, podjęte po wycofaniu Komunikatu z portalu [demotywatory.pl](http://demotywatory.pl) świadczą o zaangażowaniu P4 w pomoc zwierzętom.

W związku z dyskusją, która rozgorzała w Internecie, Skarżony poinformował, że opracował i przeprowadził akcję mającą na celu udzielenie pomocy schroniskom. Spółka wykorzystwała zainteresowanie przedmiotowym Komunikatem i rozpoczęła akcję zbierania karmy dla zwierząt. Na profilu Spółki na portalu [Facebook.com](https://www.facebook.com), w dniu 1 czerwca 2010 r. została zainicjowana akcja „kilogram karmy”. W ramach tej kampanii, za każdego nowego „fana” profilu Play, Spółka zobowiązała się do przekazania 1 kg karmy na rzecz schronisk. Do akcji włączyła się również agencja marketingowa K2 Internet S.A. i przekazała 2 tony karmy. Na dzień 17 czerwca 2010 r., do schronisk dotarły już 2 tony karmy (sfinansowane przez Agencję), w przygotowaniu są kolejne 3 tony karmy finansowane przez P4, które trafią do schronisk w całym kraju wskazanych przez internautów. Do tej pory karma w ilości po 500 kg została dostarczona do schronisk: w Józefowie k/ Warszawy (2 czerwca br.); Toruniu (4 czerwca br.), Krakowie i Poznaniu (7 czerwca br.). Spółka publikuje na swoim blogu

internetowym bieżące informacje o pomocy udzielanej zwierzętom. Poza tym, Spółka przekazała na rzecz fundacji „VIVA! Fundacja dla zwierząt”, zgodnie z jej życzeniem, pomoc rzeczową w postaci 30 telefonów z darmowym pakietem rocznych usług, o łącznej wartości 20.000 PLN.

Skarżony wyraził opinię iż, w obliczu powyższych wyjaśnień oraz z uwagi na fakt podjęcia przez P4 intensywnych działań na rzecz usunięcia negatywnych skutków Komunikatu, uważa, że dalsze prowadzenie postępowania w tej sprawie przez Wysoką Komisję nie jest ani konieczne, ani celowe.

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

Zespół Orzekający podzielił zarzuty Skarżących, uznając, że przedmiotowa reklama zawiera treści propagujące postawy kwestionujące prawa zwierząt.

W opinii Zespołu Orzekającego zarówno reklama, jej treść i wydźwięk nie wypełniają norm nakazujących propagowanie poszanowania praw zwierząt.

Zespół Orzekający dopatrywał się również naruszenia dobrych obyczajów. Zespół Orzekający uznał, że reklama narusza zasady etyczne ogólnie przyjęte w reklamie, poprzez przedmiotowe traktowanie zwierząt. Zespół Orzekający stwierdził, że reklama narusza art. 21 Kodeksu Etyki Reklam. W reklamach zwierzęta nie mogą być przedstawiane w sposób sugerujący możliwość ich niehumanitarnego traktowania. Przedmiotowa reklama sugeruje taką możliwość traktowania zwierząt.

Zespół Orzekający podkreślił, że docenia jednak fakt, że głosy opinii publicznej zostały przez Skarżonego uwzględnione i spowodowały niezwłoczne usunięcie reklamy z serwisu.

Jednocześnie, Zespół Orzekający przypomniał, że na reklamodawcach kierujących swoje reklamy do masowego odbiorcy (reklama internetowa jest dostępna dla każdego, o dowolnej porze dnia) spoczywa szczególna odpowiedzialność za staranny, niegodzący w powszechne odczucie dobrych obyczajów, wybór treści i formy reklamy. Z uwagi na to, że reklamy modelują postawy społeczne, reklamodawcy winni – uwzględniając przepisy ustawy o ochronie zwierząt – brać pod uwagę, iż zwierzę nie jest rzeczą, a człowiek jest mu winien poszanowanie, ochronę i opiekę.

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

*Zgodnie z pkt.50 Regulaminu Rozpatrywania Skarg z dnia 30 czerwca 2010r., 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.*