



TELEWIZJA POLSKA



RPW/69194/2019 P  
Data: 2019-10-24

Jacek Kurski

Prezes Zarządu

Warszawa, dn. 22 października 2019 r.

TVP/JK-074-442/2019

BIURO RZECZNIKA PRAW OBYWATELSKICH	
WPL.	2019 -10- 24
<i>Wniośno osobiste</i>	
ZAL. ....	NR .....

Pan

Adam Bodnar

Rzecznik Praw Obywatelskich

*Szanowny Panie Rzeczniku*

w odpowiedzi na Pańskie pisma z 11 października 2019 roku (VII.564.68.2019.MAW) dotyczące odmowy wyemitowania przez TVP S.A. spotu Okręgowej Izby Lekarskiej w Warszawie „Polska to chory kraj”, uprzejmie wyjaśniam, że ww. spot był przedmiotem analizy Biura Reklamy Telewizji Polskiej S.A.

Na wstępie pragnę zaznaczyć, że 16 września br. Biuro Reklamy Telewizji Polskiej S.A. otrzymało zapytanie mailowe od jednego z domów mediowych w kwestii wyrażenia zgody na emisję spotu promującego akcję społeczną pod hasłem „Polska to chory kraj”, dotyczącą publicznego systemu ochrony zdrowia.

Biuro Reklamy Telewizji Polskiej S.A. poinformowało dom mediowy o braku czasu reklamowego do końca miesiąca i wykonało wstępną kolaudację przekazu reklamowego.

Telewizja Polska S.A. działa w zgodzie z obowiązującymi przepisami określonymi m.in. w ustawie z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji oraz ustawie z dnia 26 stycznia 1984 roku prawo prasowe. Ustawa prawo prasowe wyraźnie wskazuje, na prawo odmowy zamieszczenia reklamy, jeżeli jest ona sprzeczna z linią programową nadawcy. W literaturze tematu podkreśla się, że *aby skutecznie móc powoływać się na sprzeczność reklamy bądź ogłoszenia z linią programową, musi być ona w jakiś sposób utrwalona, skodyfikowana, jako pisemny zbiór zasad, wartości, dyrektyw, haseł etc. Zbiór ten może przybrać postać pisemnego regulaminu, statutu redakcji* (B. Kosmus, G. Kuczyński (red.)

*Prawo prasowe. Komentarz*, Legalis 2018). W TVP S.A. takim dokumentem są *Zasady Sprzedaży Biura Reklamy*. Autorzy komentarza podkreślają, że wydawca oraz redaktorzy odpowiadający za publikowanie ogłoszeń i reklam są zobowiązani do wstępnej, *prima facie*, analizy każdego zgłoszonego do publikacji materiału tego typu. Oznacza to **obowiązek eliminowania tych inseratów, które na pierwszy rzut oka kolidują z prawem lub dobrymi obyczajami**. Wobec podwyższonego stopnia staranności wymaganego od profesjonalistów nie może być to ocena zupełnie pobieżna, powierzchowna (ibidem). Tak było również w tym przypadku.

Niewątpliwie zwrot „coś jest chore” ma w sobie elementy agresji i jest eufemistycznym wulgaryzmem. Dwuznaczność tutaj jest oczywista (odniesienie do dosłownego znaczenia „być chorym”), jednak sformułowanie „Polska jest chora” jest, co najmniej kontrowersyjne, w kontekście rozpowszechniania go w przestrzeni publicznej. Emisja spotu wskazującego, że Rzeczpospolita Polska, będąca zgodnie z normą konstytucyjną dobrem wspólnym wszystkich obywateli narusza dobre obyczaje i stoi w sprzeczności z zasadami współżycia społecznego, które określa się, jako *kolizję z ogólnie i powszechnie przyjmowanym katalogiem dobrych obyczajów; nie może chodzić o sprzeczność ze zbiorem zasad jakiejś szczególnej, wybranej grupy czy społeczności, ale ogółu społeczeństwa. Sprzeczne z dobrymi obyczajami nie musi oznaczać "konserwatywne", "zachowawcze", "ostrożne", "w dobrym guście"* (ibidem). Nazwa naszego kraju jest traktowana przez nadawcę publicznego podobnie jak barwy narodowe, hymn oraz godło Rzeczypospolitej, które pozostają pod szczególną ochroną prawa. Rozpowszechnianie spotu, który już w tytule zawiera treść obraźliwą dla naszej Ojczyzny stoi w oczywistej sprzeczności nie tylko z obowiązkami nadawcy publicznego określonymi w art. 21 ustawy o radiofonii i telewizji, ale również z dobrymi obyczajami. Również w orzecznictwie Sądu Najwyższego podkreśla się, że wydawca i redaktor naczelny dziennika nie mają obowiązku publikowania ogłoszeń i reklam (por. Wyrok Sądu Najwyższego - Izba Cywilna z dnia 18 stycznia 2007 roku I CSK 351/06), zaś taka odmowa taka nie ogranicza swobody wypowiedzi i wolności wyrażania poglądów (por. Wyrok Sądu Najwyższego - Izba Cywilna z dnia 26 marca 2009 roku I CSK 299/08).

Zgadzam się z Panem, że linia programowa nie może być niezgodna z realizacją misji nadawcy publicznego. Jednak linia programowa nadawców publicznych nie może dopuszczać emisji audycji i innych przekazów, które mogą być obraźliwe dla naszych odbiorców. Tym bardziej, że do naruszenia prawa przez nadawców radiowych i telewizyjnych może dojść

w sytuacji, gdy zagrożenie takie ma charakter prawdopodobny (Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 9 marca 2004 roku III SK 11/04).

Zapewniam, że Telewizja Polska S.A., dba o odpowiednie wywiązywanie się z obowiązków w ramach realizacji misji publicznej. Pragnę poinformować, że wszystkie reklamy przeznaczone do emisji podlegają ścisłej kontroli prawnej, językowej i technicznej, przy uwzględnieniu kontekstu obyczajowo-społecznego.

Biorąc pod uwagę powyższe zapewniam, że przy wydawaniu opinii na temat przekazów reklamowych Telewizja Polska S.A. kieruje się dobrem widzów, powszechnie stosowanymi kryteriami oceny przekazów telewizyjnych i pluralizmem, ale także wrażliwością naszych odbiorców.

Uprzejmie proszę o przyjęcie powyższych wyjaśnień.

*Łączę wyrazem szacunku*

TELEWIZJA POLSKA S.A.  
*Jacek Kurski*  
Prezes Zarządu  
Jacek Kurski