



Uchwała Nr ZO/033/20/o
z dnia 8 lipca 2020 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt:
KER/055/20

Ocena KER - w sprawie skargi na przekaz reklamowy firmy nie będącej członkiem

Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy

Grottgera 9/3

00-785 Warszawa

Komisja Etyki Reklamy, Zespół Orzekający w składzie:

- Bohdan Pawłowicz – przewodniczący,
- Zofia Sanejko – członek,
- Beata Dziwulska – członek,

DO:

Konsument (bliższe dane w aktach sprawy), zwany dalej „Wnioskodawcą”

Riot Games, Inc. z siedzibą w 12333 W OLYMPIC BLVD, LOS ANGELES CA 90064, Stany Zjednoczone,
zwany dalej „Reklamodawcą”

OCENA PRZEKAZU REKLAMOWEGO

Działając w interesie publicznym i w zakresie doświadczeń wyniesionych ze współpracy z organizacjami konsumenckimi, Urzędem Ochrony Konkurencji i Konsumentów, a także organizacjami promującymi standardy rynku reklamy w innych krajach, jak i na poziomie międzynarodowym (w tym The European Advertising Standards Alliance EASA) oraz mając na celu ochronę interesów konsumentów Komisja Etyki Reklamy dokonała analizy przekazu reklamowego pod kątem zgodności z powszechnie przyjętymi zasadami etyki oraz dobrymi praktykami rynkowymi.

Wnioskodawca podniósł:

„Reklamowany produkt: League of Legends

Treść reklamy: <https://www.youtube.com/watch?v=7M2ErcPr33g>

Skarga: Reklama zachęca do mordowania, nieposłuszeństwa wobec rodziców.

Reklama wpływa także negatywnie na moje zdrowie i samopoczucie bo nie lubię grać w League of Legends.

Reklama zachęca do grania w słabą grę przez co psuje gust odbiorców.

Reklama jest niezgodna z Art. 5, 6 oraz 8” - pisownia oryginalna



We Wniosku dotyczącym reklamy internetowej, podniesiono naruszenie przez reklamę powszechnie przyjętych zasad etyki będących podstawą akceptacji treści reklamowych przez środowisko reklamodawców oraz konsumentów poprzez ewentualność potencjalnego naruszenia dyspozycji poniższych norm Kodeksu brzmiących, jak następuje:

- Działania objęte postanowieniami Kodeksu będą wykonywane z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, prowadzone w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji.
- Reklamy nie mogą zawierać elementów, które zachęcają do aktów przemocy.
- 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.
- Reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy.
- Reklamy skierowane do dzieci lub młodzieży nie mogą podważać autorytetu rodziców lub innych osób sprawujących opiekę prawną, kwestionować ich odpowiedzialności, opinii, gustów lub upodobań. Powyższe ograniczenie nie dotyczy przypadków zwalczania patologii społecznych.

Reklamodawca uczestniczył w postępowaniu przed Komisją Etyki Reklamy, jednakże nie wyraził zgody na publikację Uchwały. Reklamodawca udzielił odpowiedzi o poniższej treści: „W odpowiedzi na wiadomość KER z dnia 18 czerwca 2020 r., doręczona w formie wiadomości e-mail w dniu 19 czerwca 2020 r., która dotyczy skargi konsumenckiej na reklamę internetową RIOT dotyczącą gry League of Legends (dalej jako „Skarga”) rozpowszechnianej na portalu YouTube i wskazanej w Skardze pod adresem <https://www.youtube.com/watch?v=7M2ErcPr33q> (dalej jako „Reklama”), działając w imieniu RIOT w oparciu o pełnomocnictwo którego odpis stanowi Załącznik nr 1 do niniejszej Odpowiedzi na Skargę, wnoszę o:

- a) odrzucenie Skargi; albo alternatywnie
- b) oddalenie Skargi w całości.

UZASADNIENIE

2. UWAGI FORMALNE RIOT

2.1. Kognicja KER w ocenie reklam RIOT

2.1.1. RIOT na zasadzie wyjątku wyraża jednorazową zgodę na uczestnictwo w postępowaniu przed KER o sygnaturze akt KER/055/20 dotyczącym Skargi. Niniejsza zgoda jest udzielana jedynie z ostrożności procesowej i woli pozasądowego rozstrzygnięcia sprawy Skargi, która z perspektywy RIOT jest całkowicie bezprzedmiotowa.

2.1.2. Jednocześnie RIOT wskazuje, że powyższa jednorazowa zgoda nie może być pochytywane jako potwierdzenia kognicji KER w sprawach Reklamy, czy w jakichkolwiek innych przeszłych, a także przyszłych reklam RIOT.

2.1.3. RIOT nie jest członkiem KER, ani nie jest zrzeszony w żadnej z organizacji będącej członkiem KER ani nie jest sygnatariuszem Kodeksu Etyki Reklamy.

2.1.4. Tym samym, RIOT nie jest w żaden sposób formalnie zobowiązany do przestrzegania



określonych przez KER zasad i reguł, zwłaszcza, że tylko niewielka część rynku reklamowego miała rzeczywisty wpływ na ustalenie treści Kodeksu Etyki Reklamy, a sam Kodeks Etyki Reklamy nie ma charakteru prawa powszechnie obowiązującego.

2.1.5. Na skutek powyższego - w braku woli procedowania Skargi przez RIOT - pomimo punktu 11 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, a więc wewnętrznego dokumentu KER, przedmiotowe postępowanie nie powinno się toczyć (a Skarga powinna zostać odrzucona), ponieważ powoduje to rozciągnięcie kognicji KER które wykracza poza ramy samoregulacji.

2.1.6. Abstrahując od powyższych uwag formalnych. RIOT zgadza się na swoje uczestnictwo w przedmiotowym postępowaniu o sygnaturze akt KER/055/20 prowadzonym przez KER i dotyczącym Skargi.

2.2. Brak zgody na wykorzystywanie dóbr osobistych RIOT

2.2.1. Niezależnie od treści przyszłego rozstrzygnięcia KER w sprawie Skargi o sygnaturze akt KER/055/20, RIOT nie wyraża zgody na zawarcie firmy, nazwy ani jakiegokolwiek bezpośredniego lub pośredniego odniesienia do RIOT, w tym w szczególności do gry League of Legends, a także innych usług i produktów RIOT, w ramach publikacji rozstrzygnięcia KER w niniejszej sprawie o sygnaturze akt KER/055/20.

2.2.2. W związku z brakiem jakichkolwiek relacji RIOT ze KER, opublikowanie rozstrzygnięcia KER może w ocenie RIOT naruszać dobre imię, renomę RIOT, a ponadto może stanowić rozpowszechnianie nieprawdziwych lub wprowadzających w błąd wiadomości o rzekomych związkach RIOT ze Związkiem Stowarzyszeń Rada Reklamy - w szczególności w zakresie przynależności RIOT do KER lub wywołać błędne wrażenia, że RIOT jest sygnatariuszem Kodeksu Etyki Reklamy.

2.2.3. Zasadne jest również wskazanie, że nawet sądy powszechne w ramach publikowanych wyroków nie rozpowszechniają informacji o stronach postępowania, dokonując anonimizacji. Uważamy, że takie podejście pozwoli zachować cel działania KER (KER) - publikacji rozstrzygnięcia dotyczącego Skargi przy braku ryzyka naruszenia dóbr RIOT chronionych prawem i niepopętnienia czynów nieuczciwej konkurencji.

3. UWAGI MERYTORYCZNE RIOT DO SKARGI

3.1. Jeżeli chodzi o uwagi merytoryczne do Skargi, to RIOT wnosi o oddalenie Skargi w całości, z uwagi na to, że Reklama w żaden sposób nie narusza wskazanych przez KER postanowień tj. art. 2 ust. 1, art. 5, art. 6, art. 8 i art. 27 Kodeksu Etyki Reklamy.

W ocenie RIOT Reklama jest całkowicie zgodna ze wszystkimi powszechnie przyjętymi zasadami etyki i dobrymi praktykami rynkowymi oraz nie narusza dobrych obyczajów, ani żadnych norm w tym zakresie. Ponadto Reklama nie jest obecnie w żaden sposób rozpowszechniana przez RIOT.

3.2. Należy również wskazać, że Reklama nie zawiera w sobie elementów zachęcających do aktów przemocy. Reklama odnosi się w swojej treści wyłącznie do współzawodnictwa między graczami z całego świata w wirtualnej rzeczywistości gier komputerowych, a w szczególności gier online, takich jak gra RIOT - tj. League of Legends. Sama gra League of Legends jest produktem RIOT, który cieszy się ogromnym uznaniem i niesłabnącą popularnością na rynku gier komputerowych i w którą każdego dnia grają miliony ludzi na świecie.

W Reklamie jako „coś pięknego” została wskazana możliwość współzawodniczenia między graczami z całego świata w grze League of Legends. Odbywa się to poprzez zawiadywanie swoimi bohaterami,



którzy wzajemnie zadają sobie obrażenia i to wyłącznie celem osiągnięcia satysfakcjonujących wyników w grze League of Legends. League of Legends na tym polu niczym szczególnym się nie wyróżnia, ponieważ jest to standardowa sytuacja w grach online. Ponadto w grze League of Legends bohaterowie prowadzeni przez graczy nie umierają, lecz są przywracani do życia po 30 sekundach.

Reklama ma na celu wyłącznie zachęcenie graczy do grania w grę League of Legends. Reklama pochwała wysoko rozwinięte umiejętności i zdolności graczy, które skutkują osiągnięciem satysfakcjonujących wyników w grze League of Legends, na który to wynik ma wpływ unicestwienie bohaterów innych graczy w grze League of Legends.

3.3. Reklama w żaden sposób nie wykorzystuje zdarzeń losowych, ani nie wywołuje lęku ani poczucia strachu u kogokolwiek. Reklama ma charakter kreskówkowy, prześmiewczy, komiczny. Postać w kapeluszu pochwała jedynie osiąganie dobrych wyników w grze League of Legends, a wypowiedziane przez niego słowa dotyczące „słodkiego rujnowania marzeń” odnoszą się wyłącznie do rujnowania marzeń innych graczy - marzeń osiągnięcia dobrych wyników w grze League of Legends.

Gra League of Legends jest bardzo popularną grą w Polsce i na świecie, która z powodzeniem wykorzystywana jest do rozgrywania turniejów esportowych, w tym profesjonalnych, takich jak np. Mistrzostwa Świata w League of Legends. Wielu graczy League of Legends na całym świecie marzy o tym, żeby kiedyś zostać mistrzem świata w grze League of Legends, zwłaszcza, że byłoby to powiązane z prestiżem w środowisku graczy, a pula nagród w takich turniejach może wynosić nawet 6,450,000 \$. Potwierdzeniem tego jest poniższy zrzut ekranu z Reklamy, w ramach którego postać w kapeluszu, pokazuje na ekranie monitora rozgrywkę w grze League of Legends:



3.4. Reklama również w żaden sposób nie nadużywa zaufania odbiorcy, ani też nie wykorzystuje jego braku doświadczenia lub braku wiedzy. Treści przedstawione w Reklamie w żaden sposób nie wprowadzają w błąd. Brak możliwości wykupienia umiejętności lub dodatkowych zdolności, czy też darmowy charakter gry League of Legends jest zgodny ze stanem faktycznym. Reklama przedstawia wyłącznie satysfakcję gracza (postać w kapeluszu w Reklamie), z pomyślnej rozgrywki w grze League of Legends. Sukces w grze League of Legends opiera się wyłącznie na umiejętnościach gracza, cytując postać w kapeluszu z Reklamy - „tu nie możesz kupić skilla (umiejętności - dop. DZP), sorry (przepraszam - dop. DZP) bogaczu”. Skutkuje to równym i sprawiedliwym współzawodnictwem między graczami, mającym charakter sportowej rywalizacji. Jak już to zostało wskazane, gra League of Legends jest jedną z najpopularniejszych gier wykorzystywanych do organizowania m.in. turniejów esportowych.

3.5. Reklama w żaden sposób nie podważa autorytetu rodziców. Reklama jedynie wskazuje, że współzawodnictwo esportowe zawarte w grze League of Legends może spotkać się z niezrozumieniem ze strony pokolenia rodziców graczy, lub wskazuje że rodzice graczy mogą mieć inne preferencje do



uprawiania sportów elektronicznych zamiast tradycyjnych sportów. Jest znaczna różnica między wskazaniem i kreatywnym opisaniem w ramach Reklamy różnic poglądów i upodobań między przedstawicielami różnych pokoleń, a rzekomym wskazanym w Skardze podważaniem autorytetu rodziców czy rzekomym kwestionowaniem ich odpowiedzialności, opinii, gustów lub upodobań.

Jednocześnie należy podkreślić, że Reklama nie zawiera żadnych treści krytykujących opinie, gusta lub upodobania rodziców graczy. A granie w grę League of Legends, choć powszechnie może nie kojarzyć się z pracą, również może wiązać się z regularnym zarabianiem i to niemałych pieniędzy w sposób całkowicie zgodny z prawem i z dobrymi obyczajami.

4. KONKLUZJE

4.1. Mając na względzie powyższe, zasadne jest wskazanie, że Reklama w żaden sposób nie narusza postanowień Kodeksu Etyki Reklamy, w tym w szczególności wskazanych przez KER art. 2 ust. 1, art. 5, art. 6, art. 8 i art. 27 Kodeksu Etyki Reklamy i tym samym Skarga zasługuje na oddalenie w całości.

Wobec powyższego wnoszę jak we wstępie.

W razie sprzeczności między polską a angielską wersje niniejszej Odpowiedzi na Skargę, zastosowanie ma polska wersja językowa. - pisownia oryginalna

Przypisy:

(Zob. <https://esportsinsider.com/2019/12/leaaue-of-leaends-aame-awards-2019/>)

(Zob. <https://www.riftheraid.com/2019/9/17/20870382/leaaue-of-iaeands-player-numbers-actiye-peak- concurrent>)

Look at: <https://esportsinsider.com/2019/12/leaaue-of-leaends-aame-awards-2019/>

Look at: <https://www.riftherald.com/2019/9/17/20870382/leaaue-of-leaends-olaver-numbers-active-peak- concurrent>

Zob. <https://www.aram.Dl/news/2019/09/18/leaaue-of-leaends-naidODularniejsza-ara-na-pc-nawet-8- milionow-graczv-zaloaowanvch-iednoczesnie.shtml>

Zob. https://Dl.wikipedia.ora/wiki/Mistrzostwa_%C5%9Awiata_w_League_of_Legends

Zob. https://en.wikipedia.ora/wiki/Leaaue_of_LeaendsffEsports

Zob. <https://www.arv-online.Dl/newsroom/wvstartowala-strona-leaaue-of-leaends-championship-series- pierwsze-rozarvwki-iuz-w-Drzvszlv-weekend/z0122e6>

Zob. https://en.wikipedia.ora/wiki/Leaaue_of_Legends_in_esports

Look at: <https://www.aram.Dl/news/2019/09/18/leaaue-of-legends-naipopularniejsza-ara-na-pc-nawet-8- milionow-qraczy-zaloaowanvch-iednoczesnie.shtml>

Look at: https://pl.Wikipedia. ora/wiki/Mistrzostwa_%C5%9Awiata_w_League_of_Legends

Look at: https://en.wikipedia.ora/wiki/League_of_LegendsttEsports

Look at: <https://www.arv-online.Dl/newsroom/wvstartowala-strona-leaaue-of-leaends-championshiD-series- pierwsze-rozarvwki-iuz-w-przvsziy-weekend/z0122e6>

Look at: https://en.wikipedia.ora/wiki/Leaaue_of_Legends_in_esports

Zob. <https://esportmania.Dl/leaaue-of-leQends/srednia-pensia-w-lcs-przekracza-300-tvsiectiv-dolarow-rocznie/9vxb5ah>

Look at: <https://esportmania.pl/leaaue-of-leaends/srednia-pensia-w-lcs-przekracza-300-tvsiectiv-dolarow- rocznie/9vxb5ah>



Zespół biorąc pod uwagę zawarte w reklamie stwierdzenie: „zobaczcie coś pięknego – zabijanie” stwierdził, iż reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej, z należytą starannością, narusza dobre obyczaje i zachęca do aktów przemocy. Zdaniem Zespołu promowanie w reklamie negatywnych wzorców może rodzić tragiczne konsekwencje. Ponadto, w opinii Zespołu, reklama przedstawiając relacje konfrontacyjne z rodzicami podważa autorytet rodziców lub opiekunów.

Jednocześnie, Zespół nie dopatrył się w reklamie treści motywujących do zakupu produktu poprzez wykorzystywanie zdarzeń losowych, wywoływanie lęku lub poczucia strachu ani treści nadużywających zaufania odbiorców i wykorzystujących ich brak doświadczenia lub wiedzy.

Komisja Etyki Reklamy nie jest organem właściwym do oceny zgodności z przepisami prawa, dlatego poleca Biuru Związku Stowarzyszeń Rady Reklamy poinstruowanie Wnioskodawcy o możliwości zwrócenia się do właściwych organów w celu dokładnego zbadania oraz dokonania wiążącej oceny przekazu reklamowego pod kątem jego zgodności z prawem.

W razie pojawienia się jakichkolwiek pytań prosimy o kierowanie ich do Związku Stowarzyszeń Rady Reklamy w sposób wskazany na naszej stronie internetowej www.radareklamy.pl. Postaramy się udzielić wszelkich możliwych informacji oraz porad mogących zagwarantować najwyższe standardy etyczne oraz przestrzeganie dobrych praktyk rynkowych na rynku reklamowym w Polsce.

W związku z powyższym, mając na uwadze treść Wniosku oraz na podstawie pkt. 43 ust. 1 lit. c) Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Zespół ocenił przedmiotową reklamę, jak w osnowie niniejszej Uchwały.