



**Uchwała Nr ZO/066/21u
z dnia 7 lipca 2021 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt KER/089/21**

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

- **Małgorzata Rokita – przewodnicząca;**
- **Elżbieta Kondziola – członkini;**
- **Jacek Pawlak – członek;**

na posiedzeniu w dniu 7 lipca 2021 r., po rozpatrzeniu skargi o sygn. akt KER/089/21, złożonej na podstawie pkt. 11 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie telewizyjnej emitowanej w dniu 5 maja 2021 r. w stacji telewizyjnej POLSAT, dotyczącej promocji gry Lotto spółki Totalizator Sportowy Sp. z o.o., z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony)

postanawia

- skargi oddalić.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygn. akt KER/089/21. Przedmiotem skarg była reklama telewizyjna reklamodawcy, dotycząca akcji promocyjnej gry LOTTO.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował, iż w reklamie dopatrywał się stosowania niedopuszczalnych zabiegów reklamowych w postaci wykroczenia przez reklamodawcę poza przyjęte normy dobrych obyczajów oraz prowadzenia reklamy w poczuciu odpowiedzialności społecznej, a także prowadzenie reklamy w sposób mogący okazać się szkodliwym dla potencjalnych odbiorców nieletnich.

Treść reklamy:

Wielobarwna reklama z animowanymi postaciami reklamująca hazardowe gry określane jako gierki

[pisownia oryginalna]



Treść skargi:

Reklama promuje hazard lecz treść i jakość jej wykonania trafia do młodych ludzi, sugerując dobra zabawę za którą kryją się hazardowe praktyki, reklama ta może kształtować młode pokolenie jako przyszłych graczy, bagatelizowanie problemu i nazywanie hazardu gierkami nie wskazuje zagrożeń jakie wynikają z gier hazardowych, sugeruje, iż to tylko i wyłącznie dobra zabawa.

[pisownia oryginalna]

W toku posiedzenia skargi przedstawiała i popierała arbiter - referent.

Arbiter-referent wniosła o uznanie reklamy za niezgodną z **art. 2 ust. 1 oraz art. 25, 30 w zw. z art. 32 Kodeksu Etyki Reklamy**, tj.:

Art. 2 ust. 1.

Działania objęte postanowieniami Kodeksu będą wykonywane z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, prowadzone w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji.

Art. 25

Reklamy skierowane do dzieci lub młodzieży muszą uwzględniać stopień ich rozwoju oraz nie mogą zagrażać ich fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu dalszemu rozwojowi.

Art. 30

Zarówno reklamy, jak i produkty dla dzieci lub młodzieży muszą, jeśli względy bezpieczeństwa tego wymagają, posiadać wyraźne informacje, dla jakiej grupy wiekowej produkt jest przeznaczony.

Art. 32

Przepisy zawarte w art. 22-31 stosuje się odpowiednio również do reklam, które nie są bezpośrednio skierowane do dzieci, jednak dzieci są ich odbiorcami ze względu na formę oraz miejsce i sposób prezentowania reklam. Dotyczy to w szczególności reklam emitowanych w telewizji w sąsiedztwie audycji dla dzieci, reklam wyświetlanych w kinach przed seansami filmów dla dzieci oraz reklamy zewnętrznej.



Skarżony uczestniczył w posiedzeniu, wnosząc o jej oddalenie w całości, przedstawił również pisemne stanowisko w sprawie.

Skarżony podniósł w pierwszej kolejności, iż w żadnym stopniu kwestionowany przekaz reklamowy nie był skierowany do nieletnich, gdyż zgodnie z prawem nie mogą oni być nabywcami lub uczestnikami produktów w formie gier hazardowych. Skarżony wskazał, iż przy dostępie do strony gry.lotto.pl istnieje obowiązek identyfikacji gracza poprzez przedstawienie skanu dowodu osobistego, celem wyeliminowania ryzyka przystąpienia do gry osoby niepełnoletniej.

Skarżony wskazał, iż reklama gier hazardowych pozostaje legalna, z zastrzeżeniem spełnienia określonych obostrzeń. Jednocześnie Skarżony podkreślił, iż dochowuje wszelkiej uważności w zakresie chociażby informowania potencjalnych graczy o ryzyku związanym z uczestnictwem w grach hazardowych, o ich niedostępności dla osób nieletnich oraz o przyjętym przez Skarżonego Programie Odpowiedzialnej Gry. W sposób jednoznaczny Skarżony pragnie więc odrzucić zarzut „bagatelizowania problemu”.

Skarżony wskazał, iż użyte w reklamie kolory mają na celu jedynie wizualizację produktu, jako że są elementami graficznymi gier, nie stanowią natomiast zachęty dla osób niepełnoletnich. Dodatkowo, zdaniem Skarżonego, użycie zdrobniałej formy słowa „gra” jest dopuszczalnym zabiegiem reklamowym i nie wskazuje jednoznacznie na przeznaczenie reklamowanego produktu dla osób niepełnoletnich.

Z przyczyn powyższych Skarżony wniósł o oddalenie skargi w całości.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający uznał, że w przedmiotowej reklamie nie doszło do naruszenia norm zawartych w art. 2 ust. 1 lub art. 25, 30 w zw. z art. 32 Kodeksu Etyki Reklamy.

Zespół Orzekający, dokonując oceny przekazu reklamowego uznał, że przedmiotowa reklama nie naruszyła norm zawartych w Kodeksie Etyki reklamy.

Zespół Orzekający uznał, iż nie doszło również do naruszenia standardów reklamowych w związku z możliwością dotarcia przekazu do dzieci i młodzieży.

W ocenie Zespołu Orzekającego, skarżona reklama była emitowana w godzinach wieczornych, tj. 23.40, co też nie czyni jej w żaden sposób reklamą skierowaną do nieletnich. Sama ekspozycja przekazu reklamowego nie czyni jej przekazem skierowanym do dzieci, a sposób jej umiejscowienia czasowego



wskazuje na troskę reklamodawcy o możliwe ograniczenie ryzyka dotarcia przekazu do odbioru przez osoby nieletnie. Zespół Orzekający uznał, iż dobrana kolorystyka oraz słownictwo stanowią wolność artystyczną reklamodawcy i nie zostały wprowadzone jako zachęta dla osób nieletnich do uczestnictwa w grach hazardowych.

Zespół Orzekający uznał język dobrany w przekazie reklamowym za adekwatny oraz dopuszczalny, zważywszy na zawarte powyżej zastrzeżenia odnośnie okoliczności emisji spotu reklamowego.

W związku z powyższym, na podstawie pkt. 43 ust. 1) lit b) Regulaminu rozpatrywania skarg Zespół Orzekający orzekł jak w pkt. 1 uchwały.

Zgodnie z pkt. 51. Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Strony mogą odwoływać się od uchwały Zespołu Orzekającego w terminie dziesięciu dni od doręczenia uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznanie zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały, o której mowa w pkt. 43.