



**Uchwała Nr ZO/053/22u  
z dnia 8 czerwca 2022 r.  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie o sygn.:  
KER/060/22**

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

- **Wojciech Piwocki – Przewodniczący;**
- **Zofia Sanejko – Członkini;**
- **Dorota Kotowska-Symes – Członkini;**

na posiedzeniu w dniu 8 czerwca 2022 r., po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/060/22, złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy) (dalej „Skarżący”), przeciwko **Totalizator Sportowy Sp. z o.o.** z siedzibą w Warszawie (dalej „Skarżony”), w sprawie dotyczącej reklamy gry hazardowej

**postanawia**

**skargę oddalić.**

**Uzasadnienie**

Zespół orzekający po dokonaniu analizy materiału w przedmiotowej sprawie stwierdził, iż w przypadku przedmiotowej reklamy nie doszło do naruszenia standardów określonych w Kodeksie Etyki Reklamy, w szczególności nie doszło do naruszenia zapisów dotyczących ochrony dzieci jako odbiorców reklam.

Zespół Orzekający uznał, że sformułowania padające w reklamie nie przynależą tylko i wyłącznie do pojęć lub sformułowań, które występują w użyciu wśród osób niepełnoletnich, mogą być wykorzystywane przez wszystkich i tym samym nie stanowią jednoznacznej próby nawiązania do potencjalnych nieletnich odbiorców kwestionowanego przekazu reklamowego.

Dodatkowo, zdaniem Zespołu Orzekającego, w żaden sposób nie można udowodnić, że osoby występujące w zaskarżonej reklamie są niepełnoletnie. Spostrzeżenia zawarte w skardze w tym aspekcie stanowią subiektywną ocenę Skarżącego.



### **Stanowiska stron oraz dokonane w sprawie ustalenia faktyczne**

Według Skarżącego reklama cyt. wydaje się być wyraźnie skierowana do ludzi nieletnich, podczas gdy produkt reklamowany jest przeznaczony zdecydowanie dla osób powyżej 18 roku życia.

Skarżący wskazał, iż dzieje się tak zarówno przez cyt. wizualną stronę reklamy, tj. aktorzy o bardzo młodym wyglądzie, wystylizowani na młode gwiazdy hip-hopowej sceny sugerujące bogaty, luksusowy styl życia, dzięki wygranej w zdrapce; kolorystyka utrzymana w bardzo intensywnych "młodzieżowych" kolorach, jak i przez jej warstwę językową, tj. nazwy produktu naśladując język młodych osób np. "Gruby cash", "Mega linie".

Skarżony odrzucił stawiane mu zarzuty wskazując, iż regularnie i uczciwie informuje o szkodliwych aspektach gier hazardowych, w tym o ryzyku uzależnienia. W żaden sposób nie odnosi swoich komunikatów do osób małoletnich ze względu na fakt, iż w grach hazardowych zgodnie z prawem nie mogą uczestniczyć osoby poniżej 18 roku życia. Dodatkowo Skarżony wskazał, iż wykorzystanie danej szaty graficznej i pojęć językowych mieści się w zakresie kreacji artystycznej, która stanowi podstawę stworzenia atrakcyjnego przekazu reklamowego.

### **Zdania odrębne**

brak