



**Uchwała Nr ZO/140/23o
z dnia 22 listopada roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/123/23**

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

- **Zuzanna Warowna - Toruńska - członkini**
- **Małgorzata Augustyniak - członkini**
- **Olaf Krynicki - przewodniczący**

na posiedzeniu w dniu 22 listopada 2023 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/123/23 złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Polski Standard Płatności sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, w sprawie dotyczącej reklamy usługi płatniczej z użyciem motywu alkoholu,

postanawia

skargę oddalić.

Uzasadnienie

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że Polski Standard Płatności sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej także: „Skarżona”) stosowała reklamę internetową (klip), zawierającą elementy nawiązujące do reklamy alkoholu.

Zgodnie ze skargą:

Blik. Żyj bardziej. Rozliczaj się tu i teraz.

Reklama usługi finansowej na tle alkoholu i przy barze to raczej kpina z etyki, odpowiedzialności i rzetelności. Ludzie po spożyciu nie podejmują racjonalnych decyzji, raczej skłonni są do nadmiernej dalszej konsumpcji alko i wydawania dużych kwot na alko. Reklamówka wyświetla się w trakcie filmu od Hong Kongu, który ogląda przekrój wiekowy społeczeństwa, od młodzieży po dojrzały silver age.

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 2 ust. 1, art. 2 ust. 1 i 2 Załącznika 1, art. 8 pkt 1 Załącznika 1, art. 9 Załącznika 1, art. 10 Załącznika 1 Kodeksu Etyki Reklamy:



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. 2 ust. 1 i 2 Załącznika 1

- 1. Reklama piwa powinna być zgodna z przepisami prawa obowiązującymi na terytorium Rzeczypospolitej Polski.*
- 2. Reklama piwa powinna być zgodna z zasadami zawartymi w przepisach Kodeksu Etyki Reklamy oraz przepisach niniejszego Załącznika.*

Art. 8 pkt 1 Załącznika 1

Reklama piwa nie może przedstawiać ani zachęcać do nieodpowiedzialnego lub nadmiernego spożycia piwa

Art. 9 Załącznika 1

Reklama piwa nie może być w jakikolwiek sposób, ani poprzez jej treść, ani poprzez sposób przekazu, skierowana do osób poniżej 18 roku życia. W tym zakresie w stosunku do reklamy piwa nie obowiązuje treść Rozdziału IV „Reklama skierowana do dzieci i młodzieży”.

Art. 10 Załącznika 1

Producenci piwa, ich przedstawiciele lub agencje działające na rynku reklamy nie będą dokonywać jakichkolwiek płatności lub dokonywać innego rodzaju świadczeń za działania reklamowe skierowane do osób poniżej 18 roku życia i przeznaczone do publicznego rozpowszechniania na terenie Rzeczypospolitej Polskiej. Ograniczenia te mają zastosowanie również do działań mających charakter lokowania produktu (product placement).

Skarżona, w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, przedstawiła stanowisko w sprawie i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

Skarżona wskazała, że skarżony materiał nie stanowi reklamy alkoholu. Ma on na celu promocję i popularyzację metody płatności Blik, dzięki której można m.in. natychmiastowo rozliczyć się ze znajomymi, używając jedynie numeru telefonu. Akcja reklamy ma miejsce w scenerii zjazdu absolwentów, gdzie znajduje się bar, który jest wyłącznie elementem scenografii. W przekazie nie mają miejsca działania zachęcające do spożycia alkoholu czy podejmowania decyzji pod jego wpływem. Występujące postaci nie wykazują znamion upojenia alkoholowego - mówią wyraźnie, używają pełnych, logicznych zdań, a ich mowa ciała jest naturalna.

Reklama odwołuje się do typowej sytuacji towarzyskiej, tj. czynności opłacenia wspólnego rachunku, do której dokonania przelew Blik jest idealnym rozwiązaniem. Scenografia jest zatem adekwatna do sytuacji, w której promowana jest metoda płatności Blik. Skarżona zaznacza również, że stanowiska



barowe posiada znaczna część działających lokali gastronomicznych, co nie jest jednoznaczne z serwowaniem w nich wyłącznie alkoholu.

Skarżona nie prowadzi działalności gospodarczej w zakresie produkcji lub obrotu alkoholem. W treści reklamy nie zachęca do jego spożywania. Skarżony materiał został przygotowany zgodnie z powszechnie przyjętymi zasadami etyki i dobrymi praktykami rynkowymi.

Mając to na uwadze, Skarżona wniosła o oddalenie skargi z uwagi na brak naruszenia norm Kodeksu Etyki Reklamy.

Zespół Orzekający zważył, co następuje.

W ocenie Zespołu Orzekającego skarżony przekaz nie narusza zasad etyki wyrażonych w Kodeksie Etyki Reklamy.

KER nie upatruje w skarżonym przekazie reklamy alkoholu. Rzeczony przekaz stanowi reklamę usługi finansowej, jaką jest metoda płatności Blik. Przekaz jest pozbawiony oznaczeń alkoholu. Sceneria baru stanowi wyłącznie tło, które ma wprowadzić odbiorcę w przestrzeń lokalu świadczącego usługi gastronomiczne. Okoliczność ta ma służyć podkreśleniu uniwersalności usługi Blik (spotkanie towarzyskie i konieczność uiszczenia zapłaty za rachunek). W przekazie padają słowa „Rozliczaj się tu i teraz” co również służy podkreśleniu uniwersalności usługi i jej natychmiastowej skuteczności. Nadto, występujące w spocie postaci nie wykazują żadnych cech świadczących o spożyciu alkoholu.

Zdaniem KER nie można stwierdzić, że przekaz jest kierowany do osób poniżej 18 roku życia. Występujące w spocie postaci są również pełnoletnie.

KER pragnie jednak zwrócić uwagę Skarżonej na konieczność zachowania szczególnej ostrożności w doborze okoliczności stanowiących tło stosowanych reklam. Tworzeniu każdego przekazu powinna towarzyszyć należyta staranność, zgodność z dobrymi obyczajami, poczucie odpowiedzialności społecznej oraz zgodność z zasadami uczciwej konkurencji.

Mając na względzie powyższe, Zespół Orzekający, na podstawie art. 49 lit. b Regulaminu Rozpatrywania Skarg, postanowił skargę oddalić.

Zdania odrębne

Brak.

Zgodnie z pkt. 59 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Strony mogą odwoływać się od Uchwały Zespołu Orzekającego w terminie dziesięciu dni roboczych od doręczenia Uchwały. Podstawę odwołania mogą



RADA REKLAMY

stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznanne Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.