



**Uchwała Nr ZO/019/24u
z dnia 17 stycznia 2024 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/202/23**

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

- **Beata Dziwulska – członkini**
- **Teresa Wierzbowska – członkini**
- **Sławomir Skowerski - przewodniczący**

na posiedzeniu w dniu 17 stycznia 2024 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/202/23 złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Wonga.pl sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie w sprawie dotyczącej reklamy pożyczek na portalu internetowym Medonet,

postanawia

skargę oddalić.

Uzasadnienie

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że Wonga.pl sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej także: „Skarżona”) stosowała reklamę na portalu internetowym przy artykule o wpływie alkoholu na zdrowie, obok przekazu redakcyjnego Medonet, którego partnerem jest Związek Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego - Browary Polskie.

Zgodnie ze skargą:

Browary Polskie rekomendują pożyczki na tle alkoholu.

Browary Polskie są partnerem reklamy alkoholu na tle artykułu w Medonet o problemie alkoholowym. A to wszystko reklamuje pożyczki Wonga. Czyli wniosek z tej reklamy jest taki – jest z nadmiernym spożyciem alkoholu a Polsce – o tym mówi artykuł – ale nie martw się, jeśli brak Ci kasy na picie. Browary Polskie są partnerem pożyczek Wonga – możesz pożyczyć i napić się. To jest straszne! Narusza wszelkie możliwe normy. I to reklamuje członek Rady Reklamy, która ma Komisję Etyki Reklamy i Kodeks Etyki Reklamy.



Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy, art. 2 ust. 2 Załącznika 1 Kodeksu Etyki Reklamy.

Art. 2

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

2. Reklama piwa powinna być zgodna z zasadami zawartymi w przepisach Kodeksu Etyki Reklamy oraz przepisach niniejszego Załącznika.

Skarżona, w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, przedstawiła stanowisko w sprawie w korespondencji z dnia 28 grudnia 2023 r. i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

Skarżona wskazała, że kampania, została zakupiona za pośrednictwem agencji digitalowej. Formą reklamy są dwie belki graficzne, które wyświetlają się w górnej i dolnej części treści wideo publikowanych na portalu Medonet. Treści, przy których wyświetlają się reklamy Skarżonej są zamienne i niezaplanowane ani przez reklamodawcę, jak i agencję, z której usług korzysta Skarżona. Są one dobierane losowo przez portal.

Wyświetlenie przekazu w przedstawionych warunkach nie było celowym założeniem Skarżonej, a reklama przy tematyce związanej z alkoholem jest wyłącznie przypadkiem. Browary Polskie nie są partnerem pożyczek Wonga i ich pojawienie się również jest przypadkowe.

Na posiedzeniu w dniu 17 stycznia 2023 r. przedstawiciel Skarżonej podtrzymał dotychczas przedstawione stanowisko.

Zespół Orzekający ustalił, co następuje.

Z materiału dowodowego załączonego przez Skarżącego (printscreensy) wynika, że pasek reklamy pożyczek Wonga znajdował się w górnej i dolnej części okna z nagraniem redakcyjnym portalu Medonet, którego partnerem jest Związek Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego - Browary Polskie. W materiale wideo znajdowała się następująca informacja: *Patronem materiału jest Związek Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego - Browary Polskie oraz oznaczenie: Sprawdzam! Piwo bezalkoholowe.*

Przekaz zamieszczono na portalu medonet.pl przy artykule o szkodliwości alkoholu pt. „W Polsce alkohol leje się szerokim strumieniem przez cały rok”.



Zespół Orzekający zważył, co następuje.

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

W pierwszej kolejności KER zwraca uwagę, że Skarżona nie jest podmiotem będącym producentem czy dystrybutorem piwa, zatem niezasadny jest zarzut odnoszący się do reklamy piwa (art. 2 ust. 1 i 2 Kodeksu Etyki Reklamy). Skarżona jest podmiotem świadczącym pożyczki konsumenckie, a reklama dotyczy pożyczki tzw. „Darmówka”. Jakkolwiek rzeczywiście rzeczona reklama widnieje w momencie, gdy emitowany jest przekaz Medonet, którego partnerem jest Związek Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego - Browary Polskie, tak sam przekaz Skarżonej nie odnosi się do piwa. W ocenie KER doszło do pewnego zbiegu okoliczności, w którym ww. przekaz Medonet pojawił się w tle reklamy Skarżonej.

Nadto, okoliczność pojawienia się skarżonej reklamy obok artykułu na medonet.pl o problemie alkoholowym w Polsce nie była zależna od Skarżonej. Przede wszystkim jednak reklama stanowi wyłącznie zachętę do skorzystania z usługi pożyczek „Darmówek”, co nie pozostaje w związku z treścią artykułu na stronie.

Należy stwierdzić, że okoliczność pojawienia się skarżonej reklamy obok przekazu wideo Medonet, którego partnerem jest Związek Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego - Browary Polskie oraz artykułu na medonet.pl nt. problemu alkoholowego były od siebie niezależne, na co Skarżona nie miała wpływu.

Tym samym wniosek Skarżonego:

Czyli wniosek z tej reklamy jest taki – jest z nadmiernym spożyciem alkoholu a Polsce – o tym mówi artykuł – ale nie martw się, jeśli brak Ci kasy na picie. Browary Polskie są partnerem pożyczek Wonga – możesz pożyczyć i napić się.

nie odpowiada rzeczywistości.

Mając powyższe na uwadze, skarżona reklama nie jest sprzeczna z art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy. Przekaz wykonany jest z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, w poczuciu odpowiedzialności społecznej i w zgodzie 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.



RADA REKLAMY

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