



Opinia Nr ZO/030/21o  
z dnia 21 kwietnia 2021 r. Zespołu Orzekającego  
w sprawie o sygn. akt: KER/031/21

OPINIA KER – w sprawie skarg na przekaz reklamowy

*Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy*

*Grottgera 9/3  
00-785 Warszawa*

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

- Anna Gumkowska – przewodnicząca;
- Maciej Korobacz – członek;
- Donata Wolińska – członkini;

*DO*

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

Spółka LINDT & SPRUNGLI Poland Sp. z o.o., z siedzibą w Warszawie, zwany dalej „Reklamodawcą”.

### OPINIA – OCENA PRZEKAZU REKLAMOWEGO

Działając w interesie publicznym i w zakresie doświadczeń wyniesionych ze współpracy z organizacjami konsumentkimi, 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 przedmiotowego przekazu reklamowego pod kątem zgodności z powszechnie przyjętymi zasadami etyki oraz dobrymi praktykami rynkowymi.

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga Wnioskodawcy o sygnaturze akt KER/031/21. Przedmiotem skargi była reklama telewizyjna emitowana w stacji telewizyjnej TVN24 w dniu 17 marca 2021 r. ok. godz. 8.00.

*Treść reklamy:*

Pokazana jest czekolada firmy Lindt w formie zajęczka na święta. Wokół przebywa rodzina. Zajęczek ma dzwoneczek. Dziecko patrzy, rozglądając się za niespodzianką. Dzwoni, zza drzewa wychodzi babcia. Wnuczek podbiega, wita się, można zrozumieć, że dawno się nie widzieli i że nie mieszkają w jednym domu. Wszyscy całą rodziną przytulają się, wnuczek podbiega do babci, całują się, obejmują.



*Treść skargi:*

Uważam reklamę za nieodpowiedzialną społecznie - jesteśmy w częściowym lub całkowitym lockdownie, ludziom starszym rekomenduje się pozostawanie w domu, rząd zaleca wszystkim pozostawianie w odosobnieniu i niespotykaniu się. Tymczasem w reklamie Lindt pokazuje i reklamuje coś dokładnie odwrotnego. Ta reklama również wprowadza w błąd. Wykorzystuje wizerunek dziecka do wywierania wpływu na starsze osoby. [pisownia oryginalna]

Zespół Orzekający zważył co następuje:

***Opinia-ocena Zespołu Orzekającego KER w zakresie oceny przedmiotowej reklamy z ogólnie przyjętymi standardami etycznymi oraz dobrymi praktykami rynkowymi***

Zespół Orzekający dokonując oceny przekazu reklamowego uznał, że reklama była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej i nie narusza dobrych obyczajów.

Zdaniem Zespołu Orzekającego przedmiotowa reklama nie nadużywa zaufania odbiorcy, ani też nie wykorzystuje jego braku doświadczenia lub wiedzy.

Zespół Orzekający uznał, iż przekaz reklamowy w sposób zrozumiały wykorzystuje fabułę rzeczywistości widzianej z dziecięcej perspektywy, która nie odnosi się w żaden sposób do aktualnej sytuacji epidemiologicznej. Zespół Orzekający pragnie ponadto podkreślić, iż nie jest zadaniem reklamodawców prowadzenie kampanii społecznych na rzecz noszenia maseczek lub zachowywania zasad dystansu społecznego.

W razie jakichkolwiek dodatkowych pytań prosimy o kierowanie ich do Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy w sposób wskazany na naszej stronie internetowej [www.radareklamy.pl](http://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. b) Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Zespół ocenił przedmiotową reklamę, jak w osnowie niniejszej Uchwały.