

**ZWIĄZEK STOWARZYSZEŃ
RADA REKLAMY**
ul. Koszykowa 10 lok. 11
00-564 Warszawa



RADA REKLAMY

tel.: +48 22 621 31 94
fax: +48 22 629 18 89
biuro@radareklamy.org
www.radareklamy.org

REGON: 140489484 NIP: 521-3383-625
KONTO: RAIFFEISEN BANK POLSKA SA: PL5817500009000000007235348
BIC/ SWIFT: RCBWPLPW

**Uchwała Nr ZO 60/09
z dnia 5 listopada 2009 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:
K/86/09**

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

- 1) Magdalena Czaja – przewodnicząca,
- 2) Krystyna Jarosz – członek,
- 3) Remigiusz Rawa – członek,

na posiedzeniu w dniu 5 listopada 2009 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt K/86/09 złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumentów (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko Mars Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Sochaczewie (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy telewizyjnej

postanawia

skargę oddalić.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt K/86/09. Przedmiotem skargi była reklama telewizyjna batonika Twix.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podnosił, że „Trzej bohaterowie tej reklamy powtarzający słowa "ciastko, karmel, czekolada" zachowują się, jak osoby chore na nerwicę natręctw, czyli według obecnej nomenklatury - zaburzenia obsesyjno-kompulsyjne.”.

W opinii Skarżącego „zleceniodawca tej reklamy, firma Mars uważa, że jest to "pokazanie cech batona Twix - ciastka, karmelu i czekolady - w zabawny i zaskakujący sposób" (pisownia oryginalna). Jest to jawne wyśmiewanie się z osób chorych na tę poważną chorobę i jako takie nie powinno mieć miejsca w mediach.”

W czasie posiedzenia skargę przedstawiał arbiter-referent.

Arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z dobrymi obyczajami i zarzucił, że reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej, co jest niezgodne z art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy.

Arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 4 Kodeksu Etyki Reklamy w myśl którego „reklamy nie mogą zawierać elementów, które zawierają treści dyskryminujące, w szczególności ze względu na rasę, przekonania religijne, płeć lub narodowość”.

Skarżony złożył pisemną odpowiedź na skargę i uczestniczył w posiedzeniu.

W odpowiedzi na skargę, Skarżony poinformował, że wnosi o oddalenie skargi, z uwagi na okoliczność, iż skarżona reklama nie narusza żadnego z postanowień Kodeksu Etyki Reklamy ani obowiązujących przepisów prawa.

Skarżony poinformował, że Skarżący zarzuca mu wykorzystywanie w przedmiotowej reklamie symptomów choroby - nerwicy natręctw - i pokazywanie osób chorych w niekorzystny sposób. Skarżony wyjaśnił, że jest firmą rodzinną o blisko 100 letniej historii obecną w Polsce od 1992r. Jako pierwsza globalna firma FMCG wprowadził wewnętrzny Kod Marketingowy, który określa ramy działań marketingowych. Etyczna komunikacja z konsumentami jest podstawą działań marketingowych. Skarżony poinformował, że nie jest i nigdy nie było jego celem obrażanie uczuć konsumentów oraz osób do których dociera reklama. Każdy sygnał wskazujący, że reklama jest odbierana niezgodnie z jej przeznaczeniem. jest przez Skarżonego traktowany z należytą powagą i zdarzało się w przeszłości, że dokonywano odpowiednich zmian w komunikacji.

Skarżony poinformował, że nigdy jego zamiarem nie było nawiązanie do choroby jakiegokolwiek osoby, czy też grupy osób. Zamiarem Skarżonego nie było w ogóle

wywoływanie skojarzeń z żadną istniejącą formą schorzenia. Intencją Skarżonego było zaprezentowanie trzech postaci, których zachowanie jest rzeczywiście dziwne, ale wynika - jak się okazuje przy końcu reklamy - z fascynacji określonymi składnikami produktu „Twix”. Nie są to więc rzeczywiste schorzenia, co jest oczywiste w reklamie, a podłoże zachowań bohaterów jest tak nieprawdopodobne, że nie powinno być kojarzone z podłożem rzeczywiście istniejącej choroby. Reklama wyjaśnia w sposób jasny, z czego wynikało dziwne zachowanie osób, eliminując więc ryzyko uznania, że osoby te cierpią na jakąkolwiek prawdziwą chorobę. W opinii Skarżonego trudno więc uznać zarzut, że jego intencją jest jawne wyśmiewanie się z osób chorych na (...) poważną chorobę”.

Skarżony poinformował, że reklama nawiązuje do bardzo popularnego obecnie wśród młodzieży wizerunku osób „zakręconych” i niekonwencjonalnych. Takie cechy są najczęściej oceniane przez młodzież pozytywnie. Oczywiście reklama Twixa jest pewnym przejaskrawieniem. W ocenie Skarżonego trudno jednak zarzucić mu, że pokazując postacie, których potrzebą jest spożywanie batonu Twix, czyli produktu reklamowanego, chciał takie osoby pokazać w negatywnym świetle i w sposób, który budziłby negatywne skojarzenia. Nie jest intencją żadnego reklamodawcy pokazywanie w negatywnym lub prześmiewczym świetle osób spożywających reklamowane dobro. Zdaniem Skarżonego z sytuacją taką mielibyśmy miejsce, gdyby postacie, których zachowanie wzbudza sprzeciw Skarżącego były postawione w opozycji do konsumentów batona Twix. Bohaterów reklamy łączą wspólne cechy (zgodnie z wyrażeniem użytym w reklamie -wspólne „wyglupy”), pozwalające im zaprzyjaźnić się. Skarżony wyjaśnił, że przesłaniem materiału reklamowego miały być właśnie korzyści płynące z zawierania przyjaźni i spędzania czasu w gronie znajomych. Bohaterowie są więc przedstawieni jako osoby cieszące się ze spotkania. Reakcje otoczenia są również pozytywne, o czym świadczy ostatnia scena reklamy: za bohaterami podąża liczna grupa osób, z których wiele trzyma fotografie (co ma sugerować chęć zdobycia autografów) oraz robi zdjęcia. Bohaterowie są więc dziwni w swoich niekonwencjonalnych zachowaniach, ale są pokazani oraz oceniani jako osoby sympatyczne i pełne pozytywnej energii.

Skarżony stwierdził, że grupa docelowa, do której skierowana była reklama (młodzież), odebrała ją właśnie w sposób wskazany powyżej. Widzowie MTV oraz VIVA wyróżnili ją jako najlepszą reklamę w kategorii produktów spożywczych w listopadzie 2008.

W opinii Skarżonego interpretacja materiału reklamowego jest kwestią bardzo subiektywną. Zależy ona od wielu czynników, jak choćby sytuacja osobista, rodzinna, doświadczenie życiowe, ale też nastrój i nastawienie odbiorcy. Zdaniem Skarżonego, niemożliwe jest więc stworzenie reklamy uwzględniającej wszystkie uwarunkowania zewnętrzne oraz cechy konsumentów. Odczucia Konsumenta skarżącego reklamę są niewątpliwie ważne. W opinii Skarżonego nie mogą one jednak w sposób definitywny przesądzać o jego intencjach. Niezależnie od tego, informacja, że reklama Twix mogła kogoś urazić, nawet jeżeli doszło do

tego z subiektywnego punktu widzenia takiej osoby, jest dla spółki przykra, tym bardziej, że Skarżony angażuje się w projekty dla dobra osób chorych (np. wieloletnia współpraca z ośrodkami szkoleniowo wychowawczymi dla dzieci niepełnosprawnych w Sochaczewie i okolicach).

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający uznał, że przedmiotowa reklama nie narusza Kodeksu Etyki Reklamy.

Zespół Orzekający stwierdził, że reklama mieści się w konwencji żartu i nikogo nie dyskryminuje.

Zespół Orzekający docenił, że Skarżony po otrzymaniu sygnałów od konsumentów zmodyfikował reklamę aby nie powodowała żadnych niepotrzebnych skojarzeń.

W związku z powyższym, na podstawie pkt 37 lit b Regulaminu Rozpatrywania Skarg Zespół Orzekający orzekł jak w pkt 1 uchwały.

Zgodnie z pkt.50 Regulaminu Rozpatrywania Skarg z dnia 4 czerwca 2008r., Stronom przysługuje prawo do odwołania się od uchwały Zespołu Orzekającego w terminie 10 dni od daty doręczenia uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznanne zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały.