



Uchwała Nr ZO/029/20o  
z dnia 15 lipca 2020 r.  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie o sygn. akt:  
KER/087/20

Ocena KER - w sprawie skargi na przekaz reklamowy firmy nie będącej członkiem

Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy

Grottgera 9/3

00-785 Warszawa

Komisja Etyki Reklamy, Zespół Orzekający w składzie:

- Igor Kaleński – przewodniczący,
- Elżbieta Kondziola – członek,
- Beata Ptaszyńska-Jedynak – członek,

DO:

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

McDonald’s Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, zwany dalej „Reklamodawcą”

## OCENA PRZEKAZU REKLAMOWEGO

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

Wnioskodawca podniósł:

„Reklamowany produkt: McDrive na wyciągnięcie ręki Treść reklamy: Trójka dzieci razem z rodzicami są w dalekiej podróży jadą, jadą i jadą na początku się cieszą a potem są bardzo zmęczeni, dziewczynka siedzi zamyślona i smutna gdy jej wzrok ujrzał logo mcdonald a „M,, jej wyraz twarzy jest uśmiechnięty. Samochód podjeżdża pod okienko i jest wręczana duża torba z jedzeniem na wynos, gdy torba jest w samochodzie miły głos mówi „to co lubisz jest na wyciągnięcie ręki”, i wtedy uśmiechnięta dziewczynka wkłada rękę do torby i wyciąga garść frytek. Uśmiechnięta dziewczynka je frytki i znowu miły głos mówi „McDrive pysznie i bezpiecznie,

Skarga: Reklama zachęca do zabierania dzieci w dalekie podróże i bez zdrowego pożywienia, ja będą dzieckiem gdy rodzice zabierali mnie na długie podróże, uwielbiałam kanapki mojej mamy. Dziewczynka która jest przedstawiona pokazując, że tylko siedzi i nic nie robi a gdy zje te frytki ogromna



ilość kalorii nie jest dobra dla takiego dziecka w ten sposób reklama promuje otyłość i chodzenie na łatwiznę zamiast zrobić coś zdrowego lepiej podjechać do okienka i najeść się fast food.

Nawiązując do obecnej sytuacji to nie wiem czy bezpiecznie jest jedzenie bezpośrednio z torby która dotykało x ludzi warto było by wyciągnąć je i odkażać dłonie to jest bardziej bezpieczne”- pisownia oryginalna

We Wniosku dotyczącym reklamy telewizyjnej, podniesiono naruszenie przez reklamę powszechnie przyjętych zasad etyki będących podstawą akceptacji treści reklamowych przez środowisko reklamodawców oraz konsumentów poprzez ewentualność potencjalnego naruszenia dyspozycji poniższej normy Kodeksu brzmiącej, jak następuje:

- „Żaden rodzaj reklamy produktów żywnościowych skierowanej do dzieci nie może:
  - a) promować ani przedstawiać niezdrowych nawyków żywieniowych czy też niezdrowego stylu życia w postaci jedzenia i picia w sposób nieumiarkowany, nadmierny lub przymusowy oraz promować siedzącego trybu życia,”

Reklamodawca nie udzielił odpowiedzi na zawiadomienie i nie wyraził zgody na uczestnictwo w postępowaniu przed Komisją Etyki Reklamy.

Zespół nie dopatrył się w reklamie promowania niezdrowych nawyków żywieniowych czy też niezdrowego stylu życia w postaci jedzenia i picia w sposób nieumiarkowany, nadmierny lub przymusowy ani promowania siedzącego trybu życia i wniosek konsumenta oddalił.

Jednocześnie, Zespół zalecił reklamodawcom by dążyć zarówno do ochrony dzieci jako adresatów przekazów reklamowych, jak i do ograniczenia nieuzasadnionej, niezwiązanej z naturą produktu oraz z koncepcją przekazu reklamowego ekspozycji aktorów dziecięcych występujących w reklamach, a także dołożenia należytej staranności w ocenie konieczności wykorzystania aktorów dziecięcych.

Komisja Etyki Reklamy nie jest organem właściwym do oceny zgodności z przepisami prawa, dlatego poleca Biuru Związku Stowarzyszeń Rady Reklamy poinstruowanie Wnioskodawcy o możliwości zwrócenia się do właściwych organów w celu dokładnego zbadania oraz dokonania wiążącej oceny przekazu reklamowego pod kątem jego zgodności z prawem.

W razie pojawienia się jakichkolwiek pytań prosimy o kierowanie ich do Związku Stowarzyszeń Rady 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.