



Uchwała Nr ZO/034/21o
z dnia 26 maja 2021 r. Zespołu Orzekającego
w sprawach przyjętych do łącznego rozpoznania:
sygn. akt KER/059/21, KER/061/21, KER/062/21, KER/063/21

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:

Zofia Sanejko – przewodnicząca;
Małgorzata Augustyniak – członkini;
Ewelina Czuba – członkini;

DO

Konsumenci (bliższe dane w aktach sprawy), zwani dalej „Wnioskodawcami” ;

Spółka McDonald’s Polska 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 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 przedmiotowego przekazu reklamowego pod kątem zgodności z powszechnie przyjętymi zasadami etyki oraz dobrymi praktykami rynkowymi.

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęły skargi Wnioskodawców o sygnaturze akt KER/059/21, KER/061/21, KER/062/21, KER/063/21. Przedmiotem skarg była reklama telewizyjna emitowana w produkcie dystrybuowanego przez spółkę McDonald’s Polska.



Treść reklamy:

Reklama ukazuje osoby znudzone po wysłuchaniu koncertu muzyki poważnej, w tym utworu pt. Symfonia Leningradzka, po czym udają się do restauracji McDonald's celem zakupu reklamowanego produktu, tj. kanapki WieśMac.

Treść skarg:

KER/059/21

Jak można wykorzystać kompozytora i kompozycję upamiętniającą śmierć głodową setek tysięcy ludzi w reklamie jedzenia? Czy Mc Donald's nie rozumie historii i tragedii tych ludzi otoczonych przez faszystów w Leningradzie, bez jedzenia, bez kontaktu ze światem, zjadających trupy na ulicy? Hej! gdzie wy jesteście? Ogarnijcie się! [pisownia oryginalna]

KER/061/21

Skojarzenie fast food'a z Symfonią Leningradzką, skomponowaną jako hołd dla ofiar głodu po oblężeniu 900 dni w czasie wojny, gdy ludzie jedli siebie nawzajem, bo umierali z głodu, jest cynizmem i okrucieństwem. McDonald's mógł wykorzystać dziesiątki innych trudnych w odbiorze utworów, neutralnych w kontekście reklamowania taniego żarcia. [pisownia oryginalna]

KER/062/21

Reklama używa Symfonii Leningradzkiej, aby promować fast food. Jest to dla mnie niezrozumiałe i oburzające. Ta symfonia powstała jako hołd dla ofiar horroru wojny, głodu, oblężenia w czasie II Wojny Światowej. Zestawienie - głód i fast food przy dźwiękach bluesa, rocka, czy czegoś tam. Symfonia Leningradzka to muzyka uwieczniająca okrutne wydarzenia, gdy ludzie jedli siebie nawzajem. McDonald's użył odniesienia do niej, aby promować syte żołądki. Czy naprawdę nie było innych dzieł klasycznej muzyki? [pisownia oryginalna]

KER/063/21

Dlaczego ta reklama jest oburzająca? Ponieważ sięga do Symfonii Leningradzkiej. Dzieła skomponowanego przez Szostakowicza w hołdzie ofiarom głodu podczas 900 dni oblężenia Leningradu. I to dzieło było skomponowane podczas II WŚ. Zestawienie tego dzieła z WieśMackiem, przy którym jesz (w zasadzie pożerasz) i jesteś sobą jest podobne do lansowania Żytniej na tle zdjęcia ze stanu wojennego albo reklamowania hipsterskiej odzieży wzorowanej na Oświęcimiu. Marka wykazała się kompletnym



brakiem wrażliwości kulturowej, społecznej, etycznej. Można było wykorzystać setki innych dzieł muzycznych. Przywalenie w Leningradzką to jak policzek ze strony współczesnego konsumpcjonizmu w stronę ofiar głodu i wojny. [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 przedmiotowa reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej i narusza dobre obyczaje.

Zespół Orzekający pragnie podkreślić, iż utwór wspomniany w reklamie, tj. Symfonia Leningradzka, dzieło cenionego, rosyjskiego kompozytora Dmitrija Szostakowicza, powstała jako wyraz podziwu dla obłąconego przez wojska hitlerowskie Leningradu, gdzie w 28-stopniowym mrozie tysiące ludzi umarło z głodu. Do dziś utwór uznawany jest za hołd oddany ok. 27 milionom Rosjan, którzy zginęli podczas II Wojny Światowej.

W świetle powyższego, w ocenie Zespołu Orzekającego, wykorzystanie nawiązania do opisanego utworu w reklamie produktu spożywczego może naruszać dobre obyczaje oraz społeczną wrażliwość. Zespół Orzekający pragnie podkreślić, iż korzystanie z dzieł kultury wymaga od podmiotu korzystającego zbadania szerszego kontekstu powstania utworu lub dzieła, celem uniknięcia sytuacji, w których odbiorcy mogą poczuć się urażeni.

Zespół Orzekający pragnie zachęcić reklamodawców do wykorzystywania mniej dzieł niebudzących społecznych kontrowersji oraz działań kierowanych szacunkiem wobec historii.

W razie jakichkolwiek dodatkowych pytań prosimy o kierowanie ich do Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy w sposób wskazany na naszej stronie internetowej 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. c) Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Zespół ocenił przedmiotową reklamę, jak w osnowie niniejszej Uchwały.