



Uchwała Nr ZO/035/21o
z dnia 26 maja 2021 r. Zespołu Orzekającego
w sprawach przyjętych do łącznego rozpoznania:
sygn. akt KER/060/21, KER/064/21, KER/065/21

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/060/21, KER/064/21, KER/065/21. Przedmiotem skarg była reklama telewizyjna emitowana w produkcie dystrybuowanym 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/060/21

W ślad za moją pierwszą skargą z dnia 23 kwietnia wysyłam dzisiejszą w analogicznej treści, bowiem otrzymałam informację przez Messengera od Państwa, że moja skarga z dnia 23 kwietnia nie dotarła. Proszę o ocenę reklamy firmy McDonald's 'Swojski WieśMac. Przy nim możesz być sobą' pokazywanej obecnie w pasmach reklamowych stacji telewizyjnych oraz dostępną na YouTube. Reklama w sposób prześmiewczy pogłębia szkodliwe stereotypy dotyczące muzyki klasycznej, stygmatyzując osoby takie jak ja - słuchające jej z przyjemnością i stawiając te osoby niejako po drugiej stronie barykady, za którą znajdują się "fajni, luźni ludzie jedzący w McDonaldzie". Ośmiesza ona także jedną z najważniejszych instytucji kultury w Polsce jaką jest Teatr Wielki Opera Narodowa, której wizerunek został użyty w tej reklamie, definiując ją jako miejsce dla nudziarzy, ewentualnie pozerów takich jak bohaterowie tej reklamy. Co gorsza utworem muzycznym, który w reklamie potraktowany jest z pogardą jest VII Symfonia Szostakowicza zwana Leningradzką napisana w obleganym przez nazistów Leningradzie, którego mieszkańcy podczas zimy 1941 roku masowo umierali z głodu. Jedzący na parkingu McDonalda wielkie bułki z mięsem bohaterowie tej reklamy, przywołujący z pogardą to jedno z najtragiczniejszych dzieł w historii muzyki, dedykowane dziesiątkom tysięcy ofiar głodu w oblężonym mieście - to obraza nie tylko dla wielbicieli klasyki, ale także dla pamięci ofiar tych tragicznych wydarzeń. Myślę, że dostrzegą Państwo niestosowność tej reklamy, ale także jej prześmiewczy charakter zarówno wobec muzyki klasycznej, jak i generalnie Polaków, którzy zostali w niej zaprezentowani jako grupa tępych pozerów, którzy do opery idą tylko dla picu, a tak naprawdę marzą o jedzeniu bułek z mięsem na parkingach.

KER/064/21

Emitowana reklama utrwała szkodliwe stereotypy na temat muzyki klasycznej i przedstawia nieprawdziwy, krzywdzący obraz melomana jako kogoś sztywnego. W prezentowanej także w telewizji reklamie kanapki WieśMac koncert w Teatrze Wielkim Operze Narodowej przedstawiony jest jako coś nudnego i sztywnego, tak samo jak wykonywana na nim Symfonia "Leningradzka" Dymitra Szostakowicza. W tym kontekście przytaczanie jednego z najświetniejszych dzieł, VII Symfonii zwanej "Leningradzką", którą Szostakowicz tworzył w głodującej twierdzy, Leningradzie w 1941 r., kiedy Naziści usiłowali zdobyć miasto podczas 900-dniowego oblężenia, wydaje się niestosowne, krzywdzące, a nawet rusofobiczne. Reklama wprowadza widza w błąd, sugerując że koncert na tle widocznego i rozpoznawalnego Teatru Wielkiego to coś nudnego. Inna sprawa, że w czasie pandemii, kiedy cała kultura jest na skraju upadku, filharmonie, opery i teatry są zamknięte, a artyści nie mają pracy i ledwo wiążą koniec z końcem, takie obrzydzanie i zniechęcanie do muzyki klasycznej i sztuki wysokiej jest czymś nieodpowiednim, nagannym i wymagającym stanowczej reakcji.[pisownia oryginalna]



KER/065/21

Proszę o zajęcie się reklamą firmy McDonald's 'Swojski WieśMac. Przy nim możesz być sobą' pokazywanej obecnie w pasmach reklamowych stacji telewizyjnych oraz dostępną na YouTube. Reklama w sposób prześmiewczy pogłębia szkodliwe stereotypy dotyczące muzyki klasycznej, stygmatyzując osoby takie jak ja - słuchające jej z przyjemnością i stawiając te osoby niejako po drugiej stronie barykady, za którą znajdują się "fajni, luźni ludzie jedzący w McDonaldzie". Ośmiesza ona także jedną z najważniejszych instytucji kultury w Polsce jaką jest Teatr Wielki Opera Narodowa, której wizerunek został użyty w tej reklamie, definiując ją jako miejsce dla nudziarzy, ewentualnie pozerów takich jak bohaterowie tej reklamy. Co gorsza utworem muzycznym, który w reklamie potraktowany jest z pogardą jest VII Symfonia Szostakowicza zwana Leningradzką napisana w obleganym przez nazistów Leningradzie, którego mieszkańcy podczas zimy 1941 roku masowo umierali z głodu. Jedzący na parkingu McDonalda wielkie bułki z mięsem bohaterowie tej reklamy, przywołujący z pogardą to jedno z najtragiczniejszych dzieł w historii muzyki, dedykowane dziesiątkom tysięcy ofiar głodu w oblężonym mieście - to obraza nie tylko dla wielbicieli klasyki, ale także dla pamięci ofiar tych tragicznych wydarzeń. Myślę, że dostrzegą Państwo niestosowność tej reklamy, ale także jej prześmiewczy charakter zarówno wobec muzyki klasycznej, jak i generalnie Polaków, którzy zostali w niej zaprezentowani jako grupa tępych pozerów, którzy do opery idą tylko dla picu, a tak naprawdę marzą o jedzeniu bułek z mięsem na parkingach. [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 dokonując oceny przekazu reklamowego nie uznał przy tym, aby przedmiotowa reklama w sposób dyskryminujący lub pogardliwy odnosiła się do grupy społecznej wielbicieli muzyki poważnej.

Zespół Orzekający pragnie podkreślić, iż utwór wspomniany w reklamie, tj. Symfonia Leningradzka, dzieło cenionego, rosyjskiego kompozytora Dmitrija Szostakowicza, powstała jako wyraz podziwu dla oblężonego 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 tym również z powodu głodu.

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.

Jednocześnie, Zespół Orzekający pragnie wskazać, iż w przedmiotowej sprawie nie stwierdził ośmieszenia, dyskryminacji lub pogardy skierowanej wobec osób ceniących muzykę poważną, zważywszy na fakt, iż osoby ukazane w reklamie słuchają różnorodnych gatunków muzycznych. Reklama ze swojej natury to przy tym skrótowy przekaz myśli reklamodawcy, który często pozwala na przekazanie jedynie skrótów myślowych i uproszczeń, co jest dopuszczalną praktyką reklamową mieszczącą się w standardach Kodeksu Etyki Reklamy.

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. b) i c) Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Zespół ocenił przedmiotową reklamę, jak w osnowie niniejszej uchwały.