



**Uchwała Nr ZO/036/21o
z dnia 26 maja 2021 r. Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt KER/085/21**

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

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

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 wpłynęła skarga Wnioskodawcy o sygnaturze akt KER/085/21. Przedmiotem skargi 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 skargi:

Uważam, że reklama Wieś Mac'a Swojskiego narusza punkty Kodeksu Etyki Reklamy:

1. pokazuje wyjście z koncertu, na parkingu bez masek, bez dystansu w dobie, gdy jest pandemia i panują twarde obostrzenia 2. pokazuje, że byli na publicznym koncercie, podczas gdy od roku mamy zakaz organizacji takich imprez 3. twórcy chyba chcieli szczególnie dopiec muzykom, dyrygentom, którzy od roku nie mogą normalnie pracować i koncertować 4. szczególna perfidia to oparcie wątku o Symfonię Leningradzką. Chyba nie można było gorzej wybrać, jeśli chodzi o promowanie taniego fast fooda. To Symfonia skomponowana w oblężonym Leningradzie, gdzie ludzie umierali z głodu. Podsumowując: cynizm społeczny, pogarda dla dzieła muzycznego i jego tła historycznego, podłość i brak wyczucia w łączeniu wątków w komunikacji marketingowej, brak odpowiedzialności społecznej. [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 częściowo 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 podczas 28-stopniowym mrozu 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.

Niemniej, w przedmiotowej sprawie Zespół Orzekający pragnie wskazać, iż nie doszło do naruszenia dobrych obyczajów lub zasady prowadzenia reklamy w poczuciu odpowiedzialności społecznej ze względu na brak osadzenia akcji w rzeczywistości obciążonej ograniczeniami ze względu na pandemię. Zespół Orzekający pragnie podkreślić, iż reklamodawca posiada pełną swobodę odnośnie kreowania świata przedstawionego w reklamie i nie jest zobowiązany do odtwarzania rzeczywistości istniejącej w chwili emisji reklamy.

Jednocześnie, Zespół Orzekający pragnie wskazać, iż w przedmiotowej sprawie nie stwierdził ośmieszenia, dyskryminacji lub pogardy skierowanej wobec osób ceniących muzykę poważną lub osób zawodowo zajmujących się tworzeniem lub odtwarzaniem utworów muzycznych, 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.