



**Uchwała Nr ZO/064/20u
z dnia 9 września 2020 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt:
KER/109/20**

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

- Zofia Sanejko – przewodnicząca,
- Joanna Łodygowska – członek,
- Magdalena Rigamonti – członek,

na posiedzeniu w dniu 9 września 2020 r., po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/109/20 złożonej, na podstawie pkt. 11 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie telewizyjnej Iglotex S.A. z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony)

postanawia

- skargę oddalić.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt KER/109/20. Przedmiotem skargi była reklama telewizyjna produktów marki IGLOTEX .

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował:

„Cytuję tekst reklamowy: „pyzo, ty jesteś jak zdrowie...” – krótko – profanacja poezji narodowej”- pisownia oryginalna

W toku posiedzenia skargę przedstawiał i popierał arbiter - referent.

Arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy:

Art. 2 ust. 1.

Działania objęte postanowieniami Kodeksu będą wykonywane z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, prowadzone w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji.

Skarżony nie uczestniczył w posiedzeniu; Skarżony wyraził zgodę na procedowanie skargi w trybie przewidzianym dla Sygnatariuszy Kodeksu Etyki Reklamy. Skarżony udzielił odpowiedzi o poniższej treści: „W spocie bohater – Tomasz Karolak – ćwiczy rolę teatralną podczas codziennych zajęć. Zaaferowany czynnościami związanymi z pracą w domu (szykowaniem posiłku dla domowników)



zapomina się w tekście. Spot zakłada żartobliwy lapsus językowy: bohater myli jedno słowo w tekście inwokacji z „Pana Tadeusza”. Jego pomyłka ma wyrażać miłość do kuchni polskiej: tak dobrej, tak „naszej” i tak wyjątkowej (o czym opowiada w dalszej części tekstu).

Reklama jest w każdym sensie apoteozą polskości – polskich smaków, polskiej tradycji oraz polskiej kultury. Także wybór postaci jest nieprzypadkowy – Tomasz Karolak to znany polski aktor. Jest przede wszystkim znany i lubiany za role komediowe, zatem naturalne jest, że tekst lektorski jest nacechowany humorem (w całej treści reklamy).

Zastosowanie w treści reklamy nawiązania do słynnego tekstu polskiej epepei narodowej miało na celu podkreślenie misji, jaką obrała sobie firma Iglotex, czyli odniesienie się do rdzennie polskich tradycji, którymi firma – jako podmiot z polskim kapitałem – hołduje przede wszystkim.

Zarówno firma, jak i promowany produkt, mogą pochwalić się rdzennie polskim rodowodem, dlatego użycie zmodyfikowanej wersji tekstu wieszczą Adama Mickiewicza miało ten fakt tylko i wyłącznie podkreślić.

Aby krzewić polską tradycję, także kulinarną, zastosowaliśmy zabieg bliski młodym odbiorcom. Bohater używa sformułowania „jechać z Mickiewiczem” – co oznacza potoczne, popularne, stosowane w języku codziennym określenie „jechać z tematem”, czyli po prostu: robić coś, ćwiczyć, poświęcać czas danemu zagadnieniu.

Jesteśmy niezmiernie zdziwieni, że spot, który w założeniu miał być promocją tradycyjnej polskiej kuchni, został odebrany jako obraza polskości. – pisownia oryginalna

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający nie dopatrywał się w przedmiotowej reklamie naruszenia norm art. 2 ust. 1 i Kodeksu Etyki Reklamy.

Zespół Orzekający uznał, że reklama była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej i nie narusza dobrych obyczajów.

Zespół Orzekający nie podzielił opinii Skarżącego i nie dopatrywał się w przedmiotowej reklamie „profanacji poezji narodowej”.

W związku z powyższym, na podstawie pkt. 43 ust. 1) lit b) Regulaminu rozpatrywania skarg Zespół Orzekający orzekł jak w pkt. 1 uchwały.

Zgodnie z pkt. 51. Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Strony mogą odwoływać się od uchwały Zespołu Orzekającego w terminie dziesięciu dni od doręczenia uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznanne zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały, o której mowa w pkt. 43.