

**ZWIĄZEK STOWARZYSZEŃ
RADA REKLAMY**
ul. Koszykowa 10 lok. 11
00-564 Warszawa



RADA REKLAMY

tel.: +48 22 621 31 94
fax: +48 22 629 18 89
biuro@radareklamy.org
www.radareklamy.org

REGON: 140489484 NIP: 521-3383-625
KONTO: RAIFFEISEN BANK POLSKA SA: PL5817500009000000007235348
BIC/ SWIFT: RCBWPLPW

**Uchwała Nr ZO 38/09
z dnia 14 lipca 2009 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:
K/47/09**

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

- 1) Christian Lainer – przewodniczący,
- 2) Piotr Górski – członek,
- 3) Wojciech Piwocki – członek,

na posiedzeniu w dniu 14 lipca 2009 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt K/47/09 złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliźsze dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko ING Bank Śląski S.A z siedzibą w Katowicach (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy telewizyjnej

postanawia

skargę oddalić.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o Sygn. K/47/09.

Przedmiotem skargi była reklama telewizyjna eLokaty ING Banku Śląskiego S.A.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podnosił, że „reklama banku ING narusza moim zdaniem Kodeks Etyki Reklamy, gdyż wprowadza odbiorców w błąd, żeruje na braku wiedzy, manipuluje emocjami, wypacza dzieci i młodzież oraz dokonuje brutalnego zamachu na język

polski i kulturę polską, której jest częścią. W filmiku gremium przebrane za profesorów, prezentują odmianę czasownika "oszczędzać" w pierwszej osobie liczby pojedynczej przez czasy. W czasie przeszłym, teraźniejszym i przyszłym złożonym koniugacja jest prawidłowa, co w połączeniu ze strojem, wzbudza zaufanie odbiorców reklamy co do kompetencji filologicznych postaci pojawiających się w telewizji. Niestety, podstępem (gdyż szata właściwie o niczym nie świadczy, a „oszczędzałem -oszczędzam-będę oszczędzał” potrafi powiedzieć każdy; perfidnie wykorzystywana jest tu podświadomość) zaufanie to jest później wykorzystane do przekazania informacji, że czasownik "oszczędzać" w czasie zaprzeszłym w pierwszej osobie liczby pojedynczej brzmi "byłem oszczędzałem", a w rzeczywistości poprawnym czasownikiem posiłkowym jest "był" (jak w "powinienem był"). Poza tym reklama jest emitowana w godzinach, kiedy mnóstwo dzieci i młodzieży zasiada przed odbiornikami telewizyjnymi. Czas zaprzeszły wyszedł już z użycia, jest to więc dla tych bezbronnych intelektualnie nieletnich jedyna informacja o nim. Nie można dopuścić, aby była błędna. Dewastowane jest w ten sposób wspólne polskie dziedzictwo narodowe.”. Skarżący „zażądał zaprzestania emisji tej zakłamej reklamy i jasnego sprostowania.”.

W czasie posiedzenia skargę przedstawiał arbiter-referent.

Wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z dobrymi obyczajami (art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy) oraz zarzucił, że reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej.

Wniósł również o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 8 Kodeksu Etyki Reklamy, z uwagi na to, że „reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy.”

Arbiter-referent poinformował również, że zgodnie z art. 3 ust. 1 pkt. 1) ustawy z dnia 7 października 1999r. o języku polskim (Dz. U. z 1999r. nr 90 poz. 999) „Ochrona języka polskiego polega w szczególności na:

- 1) dbaniu o poprawne używanie języka i doskonaleniu sprawności językowej jego użytkowników oraz na stwarzaniu warunków do właściwego rozwoju języka jako narzędzia międzyludzkiej komunikacji.”

Zgodnie z art. 7a ust. 1 tejże ustawy „Obowiązek używania języka polskiego w zakresie, o którym mowa w art. 7, dotyczy w szczególności nazewnictwa towarów i usług, ofert, warunków gwarancji, faktur, rachunków i pokwitowań, jak również ostrzeżeń i informacji dla konsumentów wymaganych na podstawie innych przepisów, instrukcji obsługi oraz informacji

o właściwościach towarów i usług, z zastrzeżeniem ust. 3. Obowiązek używania języka polskiego w informacjach o właściwościach towarów i usług dotyczy też reklam.”.

Skarżony złożył odpowiedź na skargę i uczestniczył w posiedzeniu.

Jak poinformował Skarżony „reklama, która jest przedmiotem skargi dotyczy eLokaty i jest emitowana w telewizji polskiej od 4. maja br. Autor skargi zarzuca wykorzystanie nieprawidłowej formy czasownika „oszczędzać” w czasie zaprzeszyłym.

Skarżony przekazał swoją argumentację dotyczącą wykorzystanej przez nas formy językowej. Koniugacja czasownika „oszczędzać” została wykorzystana przez nas w reklamie telewizyjnej w celu ilustracji tezy, że oszczędzać można w każdym czasie, a ciekawostka historyczna w postaci czasu zaprzeszyłego miała przyciągnąć uwagę widzów i dodać jej szczyptę humoru. Czas zaprzeszyły nie funkcjonuje we współczesnej polszczyźnie i nie jest powszechnie znany. Wzorcowa, archaiczna forma czasownika „oszczędzać” w czasie zaprzeszyłym brzmi: "oszczędzałem był jeśm" i jest ona na tyle dziwna i obco brzmiąca dla przeciętnego Polaka, że zdecydowaliśmy się na użycie w reklamie telewizyjnej potocznej formy czasu współcześnie zaprzeszyłego „byłem oszczędzałem”, która nie narusza ogólnych norm poprawności gramatycznej. Przekaz reklamowy, aby był zachęcający, bardziej przystępny i zrozumiały, wymaga czasami zastosowania form używanych potocznie.

Podobna sytuacja w języku polskim ma miejsce w przypadku:

- wyrażenia „różne postaci”, które jest starsze i obecnie rzadziej stosowane, teraz częściej używana jest forma „różne postacie”,
- słów: radio, studio, molo, które były kiedyś nieodmienne, a dziś prawie zawsze są odmieniane.

Na potwierdzenie argumentacji Skarżony przytoczył fragment opinii Pani Agaty Hącia z Telefonicznej i Internetowej Poradni Językowej Uniwersytetu Warszawskiego:

„Formy czasu zaprzeszyłego powstały z konstrukcji 3-elementowych, np. "pisałem był jeśm", "pisałeś byś jes", "pisał był jest". Dwa ostatnie elementy scalały się, co doprowadziło do powstania czasu nazywanego współcześnie zaprzeszyłym: "pisałem byłem", "pisałeś byłeś", "pisał był". Chronologia procesów i wiedza o pochodzeniu konstrukcji czasu zaprzeszyłego pokazuje, że wzorcowe są takie połączenia, w których szyk elementów odwzorowuje dawną postać gramatyczną, czyli tak jak w podanych wyżej przykładach. Do tego trzeba dodać jednak, że język polski - tak jak każdy język słowiański - cechuje się szykiem swobodnym (choć nie dowolnym), dlatego nie można wykluczyć, że dawniej w użyciu były również takie konstrukcje, w których zmieniano kolejność członów wskazujących na czas zaprzeszyły, np. "byłem pisałem". Z tego też powodu nie można powiedzieć, że konstrukcja (...) "byłem oszczędzałem", jest błędna. Nie jest to, co prawda, konstrukcja wzorcowa, ale nie narusza ogólnych norm poprawności gramatycznej.”

Zważywszy na powyższe, Skarżony wniósł o oddalenie przedmiotowej skargi jako nie znajdującej uzasadnienia.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający nie dopatrył się w przedmiotowej reklamie naruszenia norm Kodeksu. Stwierdził, że dopuszczalne jest stosowanie w reklamie potocznych form językowych.

W związku z powyższym, na podstawie pkt 37 lit b) Regulaminu Rozpatrywania Skarg Zespół Orzekający orzekł jak w pkt 1 uchwały.

Zgodnie z pkt.50 Regulaminu Rozpatrywania Skarg z dnia 4 czerwca 2008r., stronom przysługuje prawo do odwołania się od uchwały Zespołu Orzekającego w terminie 10 dni od daty doręczenia uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznane zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały.