



**Uchwała Nr ZO 41/08
z dnia 31 lipca 2008 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:
K/99/08**

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

- 1) Paweł Kowalewski – przewodniczący,
- 2) Krystyna Jarosz – członek,
- 3) Zofia Sanejko – członek,

na posiedzeniu w dniu 31 lipca 2008 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze Akt K/99/08, złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko Miejski Ośrodek Sportu i Rekreacji, z siedzibą w Lublinie (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy typu billboard

postanawia

skargę oddalić

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o Sygn. K/99/08.

Przedmiotem skargi była reklama typu billboard przedstawiająca kąpiące się w basenie kobiety i wizerunek foki. W reklamie użyto hasła "Pływaj z foczkami" oraz zamieszczono logo nowych basenów nad Zalewem - Słoneczny Wrotków sport i rekreacja".

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze zgłosił „*naruszenie art. 4 Kodeksu Etyki Reklamy przez Miejski Ośrodek Sportu i Rekreacji w Lublinie. Kampania basenów należących do MOSiR przedstawia kobiety w strojach bikini w zestawieniu z hasłem "Pływaj z foczkami". Jako osoba od lat zajmująca się problematyką równości płci i przeciwdziałania dyskryminacji jestem zbulwersowany kontekstem, w jakim reklamuje się nowe obiekty sportowe*

przeznaczone dla lublinian. Hasło "Pływaj z foczkami" w zestawieniu z wizerunkiem atrakcyjnych, skąpo ubranych kobiet nasuwa jednoznacznie seksualne skojarzenia. Słowo "foczka" jest w języku młodzieży pogardliwym określeniem kobiety, koncentrującym się jedynie na jej walorach seksualnych. Nie mam najmniejszych wątpliwości, że twórca reklamy wykorzystał seksualny kontekst nieprzypadkowo."

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.

Zarzucił również, że reklama jest spreczna z art. 4 Kodeksu Etyki Reklamy zgodnie z którym „reklamy nie mogą zawierać treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na rasę, przekonania religijne, płeć lub narodowość.

Skarżony nie złożył odpowiedzi na skargę, ale uczestniczył w posiedzeniu i udzielił odpowiedzi ustnej.

Skarżony poinformował, że basen MOSIR-u w Lublinie, aby zachęcić dzieci i dorosłych do korzystania z pływalni zakupił duże i małe foczki. Foczki dmuchane są udostępniane na basenie bezpłatnie i pomagają dzieciom w nauce pływania. Na terenie basenu są udostępniane również foczki pluszowe służące dzieciom do zabawy.

Skarżony poinformował, że przedmiotowa reklama nie miała na celu obrażania kogokolwiek. Reklama miała za zadanie poinformowanie potencjalnych użytkowników o czekających na basenie atrakcjach.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający nie podzielił zarzutów Skarżącego, uznając, że przedmiotowa reklama nie narusza Kodeksu Etyki Reklamy ani obowiązujących przepisów prawa.

Zespół Orzekający uznał, że reklama nie jest spreczna z dobrymi obyczajami oraz, że nikogo nie dyskryminuje. Zastosowane w reklamie hasło odnosi się wprost do prowadzonej na basenie działalności.

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