

**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 49/08
z dnia 23 września 2008 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:
K/120/08**

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

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

na posiedzeniu w dniu 23 września 2008 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze Akt K/120/08, złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko Commercial Union Polska Towarzystwo Ubezpieczeń Ogólnych S.A., z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy telewizyjnej

postanawia

skargę oddalić

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o Sygn. K/120/08.

Przedmiotem skargi była reklama telewizyjna usług ubezpieczeniowych Commercial Union.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podnosił, że „reklama Commercial Union adresowana do kierowców, poniża osoby niedołążne i niepełnosprawne. Kierowca-bohater żenującej reklamy traci cierpliwość, patrząc jak przez jezdnię przechodzi niedołążna z racji wieku, lub choroby staruszka, niepełnosprawny „intruz”. Skarżący stwierdził, że jest

przekonany, iż taka nieetyczna forma reklamy szydząca z czyjegoś niedołęstwa, starszego wieku, niepełnosprawności jest niedopuszczalna. Skarżący poprosił o interwencję w CU oraz OFE CU, które oferując ubezpieczeniowe systemy emerytalne powinni być szczególnie zainteresowani normalnym, pozytywnym podejściem do nieuchronnej starości i ewentualnej niepełnosprawności ubezpieczonych. Chyba, że OFE CU i CU ubezpiecza tylko wyselekcjonowanych, zweryfikowanych zdrowotnie klientów. Skarżący poinformował, że z racji swoich doświadczeń zdrowotnych jest wyczulony na los innych mi bliskich, którym się nie powiodło aż tak dobrze, oraz że liczy na empatie i interwencje, która uchroni osoby starsze lub niepełnosprawne od oglądania żenujących kampanii reklamowych bezmyślnych i nieczułych copywrighterów.”

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. 4 Kodeksu Etyki Reklamy w myśl którego „reklamy nie mogą zawierać treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na rasę, przekonania religijne, płeć lub narodowość”.

Skarżony złożył pisemną odpowiedź na skargę i uczestniczył w posiedzeniu.

Skarżony poinformował, że "kampania reklamowa "szkoła bezpiecznej jazdy Commercial Union Direct i reklama „przejście", co do której zgłoszono zastrzeżenia, ma na celu edukowanie kierowców, a przede wszystkim dbanie o ich szeroko rozumiane bezpieczeństwo. Poprzez prezentację nieoczekiwanych w czasie jazdy samochodem zdarzeń, zwrócono uwagę odbiorców na ubezpieczenie samochodowe i firmę Commercial Union Direct. Przygotowana kampania reklamowa utrzymana została w konwencji "z przymrużeniem oka". Świadczą o tym teksty instruktora przy przechodzących przez jezdnię gęsiach, czy też nieoczekiwane zachowanie osoby przechodzącej po pasach na końcu filmu”.

Skarżony podkreślił, że „przedstawionej sytuacji nie należy odbierać w dosłowny sposób. Dzięki zastosowanej konwencji zwrócono uwagę na omylność pierwszego wrażenia, które tak często potrafi wprowadzić nas w błąd, również w trakcie wyboru ubezpieczeń”.

Dodatkowo Skarżony zaznaczył, iż „emitowany w stacjach telewizyjnych spot, poddany został testom konsumenckim w czasie badań konceptów reklamowych, których wyniki Skarżony zaprezentował w raporcie końcowym z badań.

W opinii Skarżonego, uzyskana opinia Klientów pozwalała bezsprzecznie na jego emisję publiczną. Ponad 70% respondentów wypowiedziało się bardzo pozytywnie na temat spotu podkreślając jego aspekt humorystyczny”.

Skarżony poinformował, że „nie było jego celem w jakikolwiek sposób naruszenie godności ani obraza uczuć osób starszych, czy też przedstawianie ich zachowań w złośliwy i nieetyczny sposób”.

Skarżony podkreślił, że „szanuje swoich Klientów, wie jak ważne jest zaufanie, jak trudno jest nawiązać i utrzymać prawdziwe partnerskie relacje z Klientami. Stara się to czynić, będąc na rynku już ponad 10 lat. Skarżony poinformował, iż ma nadzieję, że przedstawione informacje pomogą zrozumieć jego postępowanie jak i motywy działania”.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający nie dopatrył się naruszenia norm Kodeksu Etyki Reklamy.

Zespół Orzekający stwierdził, że reklama mieści się w konwencji żartu i nie dyskryminuje osób starszych i niepełnosprawnych, zaś zachowania kierowcy w przedmiotowej reklamie nie można uznać za naganne. Prezentowana w reklamie scena, w której osoba, początkowo powoli i niepewnie przechodząca przez jezdnię, w pewnej chwili podnosi do góry „balkonik”, na którym się opierała i szybkim krokiem swobodnie idzie dalej, wyraźnie wskazuje, że nie chodzi tu o osobę niepełnosprawną.

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