

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 49/09
z dnia 10 września 2009 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:
K/66/09**

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

- 1) Krzysztof Mydłowski – przewodniczący,
- 2) Katarzyna Łakińska – członek,
- 3) Remigiusz Rawa – członek,

na posiedzeniu w dniu 10 września 2009 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt K/66/09, złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko PZU S.A. z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy telewizyjnej

postanawia

oddalić skargę.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt K/66/09

Przedmiotem skargi była reklama telewizyjna ubezpieczeń OC.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podniósł, że „*jest mocno zbulwersowany reklamą PZU – grupa wsparcia, ostatnio w TV jest pokazywana. Przedstawia Pana, który ma „doła” bo*

doradził nie to ubezpieczenie, wszystko w klimacie grupy wsparcia. Uważam, iż wykorzystywanie grup wsparcia, kaftanów (co miało miejsce już w reklamach PZU) czy innych elementów związanych z problemami psychicznymi i psychologicznymi człowieka jest rzeczą dalece nieetyczną. W Polsce wciąż fakt wizyty u psychiatry czy też psychologa bywa tematem wstydlivym, jedni wstydzą się o tym mówić, inni nie rozumieją, że jak się ma problem z zębem to się idzie do dentysty, a jak z sobą samym to do psychologa czy do psychiatry. Również grupy wsparcia są bardzo istotnym elementem wielu terapii. Wyśmiewanie się z takiej terapii i przerysowywanie jej, bądź ukazywanie błahości poruszanych nań problemów może powodować w społeczeństwie pogłębianie się problemu nie udawania się do lekarza psychiatry czy też psychologa w sytuacjach, która tego wymaga. Problemy z sobą samym są zawsze problemami subiektywnymi, bo jeśli ja ma z czymś problem to nie ważne, że dla kogoś jest to błahe, bo ja mam tzw „doła” czy w formie głębszej depresje i potrzebuję pomocy, zrozumienia, wsparcia. Jeśli ogląda się taką reklamę to na pewno nie przyspiesza ona mojego pójścia do specjalisty bądź skorzystania z wszelkich pomocy grup wsparcia.”.

Zdaniem Skarżącego „pokazywanie tego typu reklam powinno być zakazane ze względu na ich aspołeczny charakter. Reklama powyżej wspomniana w sposób dyskryminujący odnosi się do osób z wszelkimi problemami psychicznymi, gdyż z terapeutycznych grup robi kabaret i plac ironii i zabaw.”.

W czasie posiedzenia skargę przedstawiał arbiter-referent.

Arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z dobrymi obyczajami i zarzucił, że reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej, co jest niezgodne z art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy.

Wniósł również o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 4 Kodeksu Etyki Reklamy, z uwagi na to, że „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 wniósł o oddalenie skargi z uwagi na brak naruszenia norm Kodeksu Etyki Reklamy.

W pierwszej kolejności Skarżony podniósł, że z doręczonych spółce dokumentów nie wynika, które konkretnie postanowienie Kodeksu Etyki Reklamy zostało naruszone emitowanym spotem reklamowym. Utrudnia to przeprowadzenie pogłębionej analizy i rzeczowego ustosunkowania się do złożonej skargi.

Skarżony poinformował, że spot reklamowy będący przedmiotem skargi był jednym z elementów składających się na kampanię reklamową PZU SA pn. „Lepsza Cena OC w PZU”. Impulsem do przeprowadzenia kampanii reklamowej była promocja znacząco obniżonej ceny ubezpieczenia OC w PZU. Przekaz całej kampanii reklamowej zbudowany został w oparciu o założenie, że w temacie ubezpieczeń samochodowych chętnie korzystamy z opinii innych osób, sami też lubimy doradzać, które firmy ubezpieczeniowe są warte wyboru. Natomiast same kreacje reklamowe rozwijają powyższe spostrzeżenia wykorzystując różne formy przeprosin za to, że się nie doradziło lub wręcz odradziło ubezpieczenie samochodu w PZU.

Zdaniem Skarżonego wszystkie spoty przedmiotowej kampanii reklamowej miały stwarzać wrażenie przypadkowej rejestracji osób przepaszających za odradzenie ubezpieczenia w PZU /przyznających się do błędnej oceny cen w PZU (mężczyzna krzyczący pod balkonem ukochanej, przyjaciółka prosząca o rozmowę, syn przesyłający przeprosiny przez Internet, brat rejestrujący przeprosiny na kasecie Video). Przekaz miał też zachęcać do zweryfikowania, którego ubezpieczyciela warto doradzić. Skarżony spot reklamowy również przedstawia swoiste przyznanie się do winy za złe odradzenie ubezpieczenia w PZU, a miejsce gdzie wyznanie jest robione - grupa wsparcia - miało na celu wzmocnienie ważności tego wyznania.

W ocenie Skarżonego, skarżony spot reklamowy nie narusza w jakimkolwiek zakresie postanowień Kodeksu Etyki Reklamy, w szczególności przepisów rozdziałów III - VIII, formułujących zasady reklamowania.

Skarżony dodatkowo wskazał, iż w żadnym wypadku zamiarem nie było wyśmiewanie się z takiej formy terapii jaką są grupy wsparcia bądź też jej przerysowywanie lub ukazanie w sposób dyskryminujący osób z wszelkimi problemami psychicznymi.

Zdaniem Skarżonego, nietrafiony jest również zarzut Skarżącego ukazywania poprzez emisję w/w spotu błahości poruszanych tematów na grupach wsparcia. Zdaniem PZU SA nie do nas należą decyzje, z którymi problemami człowiek powinien udawać się do takich grup wsparcia. Każdy ma prawo pójść z każdym problemem i tym samym w żadnym momencie Skarżony nie wyśmiewa i nie dyskryminuje grup wsparcia.

W związku z powyższym, Skarżony wniósł jak na wstępie.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający nie dopatrył się w przedmiotowej reklamie naruszenia norm Kodeksu.

Zdaniem Zespołu Orzekającego, przy dokonywaniu oceny, czy reklama dyskryminuje uczestników tzw. grup wsparcia, należy uwzględnić fakt, że niektóre użyte w niej środki wyrazu mają charakter wyłącznie humorystyczny.

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, nieznanne zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały.