



**Uchwała Nr ZO/036/20u
z dnia 20 maja 2020 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt:
KER/014/20**

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

- **Maciej Korobacz – przewodniczący,**
- **Anna Barabasz-Sawińska – członek,**
- **Magdalena Rigamonti – członek,**

na posiedzeniu w dniu 20 maja 2020 r., po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/014/20 złożonej, na podstawie pkt. 11 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie zewnętrznej Aviva Towarzystwa Ubezpieczeń na Życie 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/014/20.

Przedmiotem skargi była reklama zewnętrzna usług ubezpieczeniowych marki Aviva.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował:

„Skarga: Aviva kłamie w żywe oczy że ich reklama z logiem nie jest reklamą. Jakiemu innemu celowi niż reklama ma służyć wielki billboard wywieszony w centrum miasta z logiem firmy?

Art. 8

Reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy.

Art. 9

Reklamodawca, promujący, pośrednik i środki przekazu, każdy wyłącznie w zakresie swojej działalności dotyczącej reklamy, będzie przestrzegał zasady, aby odbiorca reklamy powstałej lub rozpowszechnianej z jego udziałem mógł zawsze zidentyfikować, że dany przekaz jest reklamą.

Art. 6

Bez uzasadnionej konieczności powodowanej np. względami społecznymi i profilaktyką, reklamy nie mogą motywować do zakupu produktu poprzez wykorzystywanie zdarzeń losowych, wywoływanie lęku lub poczucia strachu.”- pisownia oryginalna



W toku posiedzenia skargę przedstawiał i popierał arbiter - referent.

Arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 6, art. 8, art. 9 Kodeksu Etyki Reklamy, brzmiącymi jak poniżej:

Art. 6

Bez uzasadnionej konieczności powodowanej np. względami społecznymi i profilaktyką, reklamy nie mogą motywować do zakupu produktu poprzez wykorzystywanie zdarzeń losowych, wywoływanie lęku lub poczucia strachu.

Art. 8

Reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy.

Art. 9

Reklamodawca, promujący, pośrednik i środki przekazu, każdy wyłącznie w zakresie swojej działalności dotyczącej reklamy, będzie przestrzegał zasady, aby odbiorca reklamy powstałej lub rozpowszechnianej z jego udziałem mógł zawsze zidentyfikować, że dany przekaz jest reklamą.

Skarżony uczestniczył w posiedzeniu; Skarżony złożył pisemną odpowiedź na skargę o następującej treści: „Szanowni Państwo, zgodnie z zapowiedzią przekazuję odpowiedź na skargę konsumencką dotyczącą Aviva Towarzystwa Ubezpieczeń na Życie SA o sygnaturze KER/014/20.

Skarga dotyczy kreacji, która była umieszczona na billboardzie pochłaniającym smog w centrum Warszawy w październiku 2018 r. Była ona elementem drugiego etapu kampanii na rzecz czystego powietrza "Wiem, czy oddycham". Kampania, zrealizowana przez Avivę w latach 2017-2018, miała przede wszystkim charakter społeczny i edukacyjny.

Przygotowując w 2018 r. drugą edycję wyszliśmy z założenia, że elementy zwiększające świadomość problemu smogu muszą jednocześnie spełniać realną, użyteczną rolę. I tak pojawił się koncept billboardu będącego zarazem filtrem powietrza. Dzięki technologii trzech warstw siatki oczyszczającej The Breath, opracowanej przez włoskich naukowców, instalacja jest w stanie pochłoniąć zanieczyszczenia emitowane przez 91 350 samochodów rocznie. Technologia The Breath absorbuje cząsteczki takich zanieczyszczeń jak: tlenki azotu, siarki, a także benzen C₆H₆ (wysoko toksyczny czynnik rakotwórczy). Usuwając te gazy z atmosfery, technologia może zapobiegać zachodzeniu niektórych reakcji chemicznych, które powodują powstawanie cząstek wtórnych, takich jak PM₁₀, PM_{1.0} i PM_{2,5}, które mają szkodliwy wpływ na zdrowie. Podobne billboardy były już wykorzystywane w Londynie, Rzymie i Mediolanie. Dzięki naszej inspiracji i współpracy z agencją Sixtyone Yards pierwszy taki billboard w Polsce stanął w Warszawie.

Została na nim umieszczona nasza kreacja, która nie motywowała do zakupu produktów bądź usług. Zawierała przejrzysty przekaz odwołujący się do ważnego problemu społecznego, jasno identyfikując nadawcę i umożliwiając weryfikację przywołanych tez i faktów.

Kampania firmowana przez markę Aviva zyskała uznanie jako pożyteczna społecznie, bo zwiększyła poziom wiedzy o smogu i jego szkodliwości dla zdrowia. Działania edukacyjne i prewencyjne należą do zadań ubezpieczycieli. Nasza kampania inspirowała też debatę na temat zanieczyszczenia powietrza oraz podjęcia konkretnych działań, zwłaszcza przez samorządy, szkoły i lokalne organizacje społeczne.

W ramach kampanii „Wiem, czym oddycham” Aviva ufundowała 400 zewnętrznych czujników jakości powietrza, które dołączyły do ogólnopolskiej sieci monitoringu. Każdy zainteresowany może bezpłatnie



sprawdzić na komputerze lub smartfonie aktualny stan powietrza w swojej okolicy. Dodatkowo 50 szkół otrzymało od nas wewnętrzne sensory jakości powietrza, a wielu klientów - domowe oczyszczacze powietrza.

Proszę o przekazanie naszego wyjaśnienia członkom Zespołu Orzekającego.” – pisownia oryginalna

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający wziął pod uwagę, że w reklamie zastosowane zostało hasło paradoks (twierdzenie logiczne prowadzące do zaskakujących lub sprzecznych wniosków) które miało na celu zwrócenie uwagi, że billboard może pełnić również inne funkcje np. filtra powietrza i nie dopatrywał się w przedmiotowej reklamie naruszenia norm art. 6, art. 8 i art. 9 Kodeksu Etyki Reklamy.

W ocenie Zespołu reklama nie nadużywa zaufania odbiorców, ani nie wykorzystuje ich braku doświadczenia lub wiedzy. Zespół nie dopatrywał się również w reklamie motywowania do zakupu produktu poprzez wykorzystywanie zdarzeń losowych, wywoływanie lęku lub poczucia strachu.

Zdaniem Zespołu odbiorcy reklamy mogli zidentyfikować, że dany przekaz jest reklamą.

Biorąc powyższe pod uwagę, Zespół oddalił Wniosek konsumenta i docenił pozytywne społecznie działania reklamodawcy na rzecz ochrony środowiska.

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.