

ΑΠΟΦΑΣΗ

ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ

ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Αίτηση Ελέγχου από	ΝΠ, καταναλώτρια
Θέμα	Ασφάλεια Υγείας Prime MEDΙουν
MME	Τηλεόραση
Ημερομηνία Συζήτησης	Παρασκευή 14 Φεβρουαρίου 2014
Ημερομηνία Απόφασης	Δευτέρα 17 Φεβρουαρίου 2014
Σύνθεση Πρωτοβάθμιας Επιτροπής	Δημήτρης Ιωαννίδης / Action PR / Σύνδεσμος Διαφήμισης Επικοινωνίας Κύπρου / Πρόεδρος Μαριλένα Πολυκάρπου / Corina Snacks / Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Κύπρου Ελίζα Βλάχου / Sigma TV / MME Μάρκος Καλλής / Ομοσπονδία Εργοδοτών & Βιομηχάνων (ΟΕΒ) Γιώργος Στυλιανού / Κυπριακός Σύνδεσμος Καταναλωτών
Παρόντες στη Συνεδρίαση	Παναγιώτης Παναγιώτου Εμπορικός Διευθυντής, Prime Insurance Γιώτα Κυριάκου, Marketing Manager, Prime Insurance

Διαφήμιση:

Αντικείμενο συζήτησης αποτέλεσε τηλεοπτική διαφήμιση για την Ασφάλεια Υγείας Prime MEDΙουν. Η διαφήμιση παρουσιάζει μια νεαρή μητέρα η οποία βρίσκεται στο κρεβάτι ενός θεραπευτηρίου. Τα μαλλιά της κοπέλας έχουν πέσει τελείως, κάτι που παραπέμπει στο ότι έχει καρκίνο και έχει υποστεί χημειοθεραπεία. Στο τέλος της διαφήμισης η κοπέλα έχει θεραπευτεί και επιστρέφει στο σπίτι της, όπου την υποδέχονται με χαρά τα δύο της παιδιά. Το κείμενο της διαφήμισης έχει ως εξής:

Συνήθως η ζωή έχει διαφορετικά σχέδια από τα δικά μας.

Δεν μπορούμε να προβλέψουμε, μπορούμε όμως να προνοήσουμε έτσι ώστε αν συμβεί, να το αντιμετωπίσουμε με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Ασφάλεια Υγείας Prime MEDΙουν

Με πραγματική Γραμμή Υγείας 24 ώρες το 24ώρο και με ένα ολοκληρωμένο ασφαλιστικό σχέδιο που σας καλύπτει από το πρώτο σύμπτωμα μέχρι και την αποθεραπεία.

Prime MEDΙουν. Από την Prime Insurance. Η πρώτη επιλογή.

Στην οθόνη: Δωρεάν γραμμή υγείας 8000 50 50

Θέμα:

Κατά την καταναλωτρία, η συγκεκριμένη διαφήμιση είναι ανήθικη, αφού χρησιμοποιείται το θέμα του καρκίνου σαν μέσο αύξησης των εισοδημάτων της συγκεκριμένης ασφαλιστικής. Παρουσιάζεται το συγκεκριμένο σχέδιο σαν το μέσο που θα σώσει τον ασθενή από τον καρκίνο...

Απάντηση:

Ο Π. Παναγιώτου επεσήμανε ότι ζητούμενο της διαφήμισης είναι να ευαισθητοποιηθεί ο Κύπριος καταναλωτής να προνοήσει για τυχόν σοβαρές ασθένειες που μπορεί να συμβούν στον καθένα μας. Η διαφήμιση έχει έντονη συναισθηματική φόρτιση γιατί σαν λαός δεν προνοούμε κι αυτό είναι εξαιρετικά απαραίτητο στις σημερινές δύσκολες οικονομικές συνθήκες. Είναι επίσης γνωστό ότι όσο πιο έγκαιρα διαγνωστεί μια ασθένεια, τόσο περισσότερο αυξάνονται οι πιθανότητες θεραπείας. Επέλεξαν στη διαφήμιση να παρουσιάσουν το θέμα του καρκίνου εν μέρει γιατί οπτικοποιείται πιο εύκολα, αλλά και πιο ήπια σε σχέση π.χ. με κάποια άλλη σοβαρή ασθένεια όπως το να πάθει κανείς εγκεφαλικό. Επεσήμανε ότι κάθε σοβαρή ασθένεια έχει το συναισθηματικό κόστος και το οικονομικό κόστος. Είναι στο οικονομικό κόστος που παρεμβαίνει η εταιρεία δίνοντας στους ασθενείς επιλογές θεραπείας και διασφαλίζοντας μια αξιοπρεπή περίθαλψη. Τόνισε επίσης ότι το λεκτικό της διαφήμισης είναι σαφές όσον αφορά στην υπόσχεση της Prime Insurance η οποία έγκειται στο να βοηθήσει τον ασθενή να αντιμετωπίσει την ασθένεια με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Απόφαση:

- i. Η Πρωτοβάθμια Επιτροπή αντιλαμβάνεται ότι η εικόνα της μητέρας στο κρεβάτι του νοσηλευτηρίου χωρίς μαλλιά, είναι μια εικόνα που προκαλεί έντονα συναισθήματα και ίσως ορισμένοι καταναλωτές να θέλουν να την αποφύγουν. Είναι όμως μια εικόνα ρεαλιστική και αληθής και αποτελεί ένα μέρος της πραγματικότητας του καρκίνου, μια εικόνα την οποία αρκετές γυναίκες βιώνουν στην καθημερινότητά τους.
- ii. Η Επιτροπή αποδέχεται ότι το λεκτικό της διαφήμισης είναι σαφές όσον αφορά στην υπόσχεση της Prime Insurance, δηλαδή στο να βοηθήσει τον ασθενή να αντιμετωπίσει μια σοβαρή ασθένεια με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.
- iii. Η Επιτροπή θεωρεί ότι η ρεαλιστική προσέγγιση της διαφήμισης γίνεται *ανακόλουθη* στη σκηνή της επιστροφής της μητέρας στο σπίτι όπου εμφανίζεται η πρωταγωνίστρια με όλα της τα μαλλιά και χωρίς να φαίνεται καθόλου ταλαιπωρημένη. Κατά την Επιτροπή αυτή η μη ρεαλιστική εικόνα –σε μια έντονα ρεαλιστική διαφήμιση- ενέχει στοιχεία παραπλάνησης που αφήνουν περιθώριο να προκληθούν παράπονα όπως το συγκεκριμένο που υποβλήθηκε. Στο πλαίσιο αυτό θεωρεί ότι η εν λόγω σκηνή προσκρούει στο άρθρο 5 α του Κυπριακού Κώδικα Δεοντολογίας Επικοινωνίας και θα πρέπει να τροποποιηθεί εντός της προθεσμίας που ορίζεται για την τηλεόραση στον Κανονισμό της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής (Άρθρο 7, Εκτέλεση Αποφάσεων), δηλαδή εντός δύο (2) εργάσιμων ημερών.

Η Επιτροπή επικαλείται τη δυνατότητα που της παρέχει ο Κανονισμός της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής (Άρθρο 5, παράγραφος λ) να ζητήσει από την εταιρεία όπως η **νέα εκδοχή της επικοινωνίας με τις σχετικές τροποποιήσεις, υποβληθεί σε αυτή πριν από τη δημοσίευσή/μετάδοσή της**, ώστε να κρίνει αν έχει υπάρξει συμμόρφωση.

Η απόφαση περί συμμόρφωσης ή μη θα ληφθεί διά περιφοράς εντός 2 εργάσιμων ημερών από τη λήψη της επικοινωνίας. Επισημαίνεται ότι σύμφωνα με το άρθρο 9 Γενικές Διατάξεις του Κανονισμού της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής, ως ημέρα έναρξης για τον υπολογισμό των προθεσμιών θεωρείται η επόμενη από το εναρκτήριο γεγονός.

Προσφυγή στη Δευτεροβάθμια Επιτροπή Ελέγχου Επικοινωνίας προβλέπεται στον Κανονισμό της τελευταίας (Άρθρο 1, παρ. γ). Αίτηση επανελέγχου στη Δευτεροβάθμια Επιτροπή γίνεται γραπτώς με αναφορά στην αρχική προσφυγή και τη σχετική απόφαση της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής, εντός 15 εργάσιμων ημερών από την κοινοποίηση της απόφασης της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής προς τους εμπλεκόμενους.

Με δεδομένο ότι η άσκηση αίτησης επανελέγχου από τη Δευτεροβάθμια Επιτροπή δεν έχει ανασταλτικό αποτέλεσμα όσον αφορά στην απόφαση της Πρωτοβάθμιας, η Δευτεροβάθμια Επιτροπή δεν θα επιλαμβάνεται αιτήσεων επανελέγχου εάν δεν έχει υπάρξει συμμόρφωση με την απόφαση της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής.