

Japońskie ubezpieczenie od fałszywego oskarżenia o molestowanie w środkach komunikacji miejskiej – innowacja czy marketing?

Niektóre produkty ubezpieczeniowe są w swojej konstrukcji stosunkowo uniwersalne i można je wykorzystać niezależnie od kraju, w którym się je nabywa. Jednak część oferty zakładów ubezpieczeń dopasowywana jest do lokalnych potrzeb społeczności. W Stanach Zjednoczonych nie dziwią kompleksowe ubezpieczenia ślubów i wesel, natomiast w Japonii od niedawna można ubezpieczyć się od fałszywego oskarżenia o molestowanie w publicznych środkach transportu. Faktycznie, nękanie seksualne w metrze jest od dłuższego czasu ogromnym problemem, szczególnie w dużych japońskich miastach, takich jak Tokyo czy Kyoto. Kultura kraju i duża rola hierarchii w społeczeństwie utrudniają ofiarom (głównie młodym dziewczynom) wskazywanie i oskarżanie sprawców (głównie starszych od nich mężczyzn). Dopiero od niedawna można zaobserwować rosnącą świadomość i coraz liczniejsze przypadki reakcji na niechciane zachowania natury seksualnej. Budzi to spore emocje wśród mężczyzn, którzy obawiają się kierowania pod ich adresem fałszywych oskarżeń.

W odpowiedzi na te obawy jeden z japońskich ubezpieczycieli wprowadził do swojej oferty produkt reklamowany jako ubezpieczenie od fałszywych oskarżeń o molestowanie. Produkt jest podzielony na trzy obszary: ubezpieczenie odpowiedzialności cywilnej, pokrycie kosztów reprezentacji prawnej, w tym honorarium adwokata, oraz pokrycie kosztów konsultacji prawnej.

Celem artykułu będzie bliższe przyjrzenie się temu produktowi i ustalenie, czy na pewno stanowi innowację w zakresie ubezpieczania odpowiedzialności cywilnej w życiu prywatnym oraz ubezpieczeniu ochrony prawnej, czy też japoński zakład ubezpieczeń wykorzystał zabiegi marketingowe w celu dotarcia ze standardowym produktem do konkretnej grupy odbiorców, w odpowiedzi na zgłaszane przez nich zapotrzebowanie w tym zakresie.

Słowa kluczowe: ubezpieczenie odpowiedzialności cywilnej; molestowanie; innowacyjne produkty ubezpieczeniowe.

False groping accusation in public modes of transport insurance in Japan – innovation or marketing?

There are some universal insurance products which can be used regardless of time and place. Some are, however, unique to the demands of targeted clients. For example, a complex wedding insurance is not uncommon in the United States and Japan has recently launched a new product known as 'false chikan accusation insurance' which is aimed at men who may be wrongly accused of molesting women in means of public transport. As it happens, sexual harassment of women in public spaces is very much a problem, especially in big Japanese cities, such as Tokyo or Kyoto. The culture which puts great emphasis on hierarchy and respecting one's elders often discourages victims (usually young women) from pointing out and officially accusing their oppressors (usually older men). Only recently has the issue been openly addressed and girls started to react to unwanted attention and even press charges. It led to men's fear of being falsely accused and having to face not only public judgement but also that of a legal nature.

In the light of increasing uneasiness about one's good reputation, one of Japanese insurers launched a new product aimed to protect those falsely accused. It is divided into three sections: private liability insurance, legal representation costs and legal consultation fee insurance.

The main purpose of this article is to examine this product more closely and try to determine whether it really is as innovative as it sounds or whether the insurance company used marketing tools in order to increase their sales by offering common private liability insurance and legal fees and representation insurance, having noticed new needs of its potential clients.

Keywords: private liability insurance; sexual harassment; innovative insurance products.

AGNIESZKA BERNARDELLI – Studenckie Koło Naukowe „Premium”, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu.