

**„Czeszę się, bo idę do lekarza” druga odsłona kampanii Nationale-Nederlanden  
„Cieszę się, że to zrobiłem/zrobiłam”**

Polacy unikają badań, bo najczęściej boją się diagnozy lub krępują samego badania. Z tych powodów Nationale-Nederlanden zainauguowało w październiku kampanię „Cieszę się, że to zrobiłem/zrobiłam”, której celem było przełamania w nas lęku przed profilaktycznymi badaniami lekarskimi. W listopadzie towarzystwo ubezpieczeniowe wraz z nowym ambasadorem Efresem Brolem zapraszają do drugiej odsłony projektu i wzięcia udział w akcji online „Czeszę się, bo idę do lekarza”.

**Czeszę się**

Zdaniem ekspertów wielu chorób można uniknąć lub ograniczyć ryzyko ich wystąpienia. Jak wynika z raportu „Miejsce do zdrowia” – przygotowanego przez Nationale-Nederlanden – mężczyźni najczęściej umierają na zawał serca (53%) oraz raka (32%). Bardziej jednak obawiają się raka – dotyczy to 41% respondentów. Z kolei prawie 3/4 Polek uważa choroby nowotworowe za główną przyczynę śmierci kobiet. Co ciekawe ponad 50% Polaków w ciągu ostatniego roku zgłosiła się na nie. Potwierdza to, że m.in. takie kampanie jak „Cieszę się, że to zrobiłem/zrobiłam” i nasilona dyskusja na temat profilaktyki chorób nowotworowych przynosi zamierzony efekt. Aby kontynuować ten trend Nationale-Nederlanden rozpoczęło akcję online „Czeszę się, bo idę do lekarza”. W ramach przedsięwzięcia można na własnym profilu na Facebooku udostępnić deklarację o wizycie, a następnie odpowiedzieć na pytanie konkursowe. Najciekawsze propozycje zostaną ocenione przez komisję konkursową i nagrodzone bonami do fryzjera oraz limitowaną bielizną. Szczegóły dostępne są w regulaminie na stronie [www.cieszecie.pl/cieszecie](http://www.cieszecie.pl/cieszecie).

*Warto dbać o siebie w każdym calu, i tak jak dba się o swój wygląd, zadbać też o zdrowie i umówić się na badania profilaktyczne. Wierzymy w to, że każda osoba będzie mogła powiedzieć po nich z satysfakcją: Cieszę się, że to zrobiłem/zrobiłam – mówi Joanna Pędzińska, dyrektor ds. komunikacji z klientem w Nationale-Nederlanden.*

**Cieszę się**

Należy dodać, że w ramach dotychczasowych działań wokół kampanii „Cieszę się, że to zrobiłem/zrobiłam” i zorganizowanych wydarzeniach specjalnych na terenie galerii handlowych w największych polskich miastach udało się przebadać – pod kątem najczęściej występujących nowotworów – ponad 900 osób, które skorzystały także z porad lekarzy. Każdy, kto zdecydował się na ten odważny i odpowiedzialny krok, jakim jest przeprowadzenie badania, otrzymał również bieliznę o sportowym kroju z hasłem „Cieszę się, że to zrobiłem/zrobiłam” (w wariantach zależnym od płci). Ten nietypowy gadżet ma symbolizować troskę o nasze ciało, ale również nawiązywać do ludzkiej intymności, którą trzeba ośwoić, by pokonać lęk przed wizytą u lekarza. Bieliznę można także kupić w sklepie DaWanda, a całość przychodów pochodzących z jej sprzedaży zostanie przekazana na poczet sfinansowania badań profilaktycznych.

\*\*\*

**Kontakt:**

Marta Pokutycka-Mądrala T: 607 629 812 E: [marta.pokutycka-madrala@nn.pl](mailto:marta.pokutycka-madrala@nn.pl)

Krzysztof Pilaszek T: 602 240 259 E: [krzysztof.pilaszek@multipl.pl](mailto:krzysztof.pilaszek@multipl.pl)

Klientów i ich bliskich. Jako firma odpowiedzialna społecznie angażuje się również i działa w obszarze istotnych problemów społecznych dotyczących zdrowia i jakości życia Polaków.

**Nationale-Nederlanden Towarzystwo Ubezpieczeń na Życie S.A.** rozpoczęło działalność w Polsce 2 sierpnia 1994 roku na podstawie zezwolenia Ministra Finansów.

Nationale-Nederlanden TUnŻ jest częścią **NN Group N.V.**, spółki notowanej na giełdzie w Amsterdamie, która powstała w wyniku wydzielenia z Grupy ING działalności ubezpieczeniowej i zarządzania aktywami.