

**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 20/08
z dnia 6 maja 2008 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:
K/15/08**

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

- 1) Piotr Górski – przewodniczący;
- 2) Jacek Olechowski - członek
- 3) Wojciech Piwocki – członek,

na posiedzeniu w dniu 6 maja 2008 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze Akt K/15/08, złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliźsze dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko Allianz Direct New Europe Sp. z o.o., z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy internetowej

postanawia

uznać, że reklama narusza normy Kodeksu Etyki Reklamy.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o Sygn. K/15/08.

Przedmiotem skargi była reklama internetowa ubezpieczeń OC i AC. W reklamie użyte zostało sformułowanie: „najtańsze OC i AC w Allianz Direct”.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podnosił, że „reklama wprowadza w błąd”. Skarżący stwierdził, że „wyliczył sobie składkę za swoje auto w innym towarzystwie ubezpieczeniowym (mBanku) i było to ubezpieczenie o połowę tańsze niż w Allianz Direct, z dodatkowym bonusem w postaci Assistance”.

W czasie posiedzenia skargę przedstawiał arbiter-referent.

Arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 10 ust.1 pkt. a) i b) Kodeksu Etyki Reklamy, z uwagi na to, że „reklamy nie mogą wprowadzać w błąd jej odbiorców, w szczególności w odniesieniu do:

- a) istotnych cech, w tym właściwości, składu, metody, daty produkcji, przydatności, ilości, pochodzenia (w tym geograficznego) reklamowanego produktu;
- b) wartości produktu i jego rzeczywistej ceny oraz warunków płatności, w szczególności takich jak sprzedaż ratalna, leasing, sprzedaż na kredyt, sprzedaż okazyjna;”

Skarżony złożył odpowiedź na skargę i nie uczestniczył w posiedzeniu.

Skarżony wyjaśnił, że porównując oferty Allianz Direct i mBanku, należy mieć na uwadze ograniczony charakter ofert mBanku, które są dostępne wyłącznie dla klientów BRE Bank S.A.

Skarżony w swojej odpowiedzi poinformował, że jego reklama została poprzedzona badaniami rynku przeprowadzonymi przez pracowników firmy Allianz Direct w zakresie oferty cenowej ubezpieczeń komunikacyjnych dla posiadaczy pojazdów zamieszkałych w określonych miastach i będących w określonym wieku, i nie była bezpodstawna. Badania te stanowią tajemnicę handlową firmy Allianz Direct, jednakże są możliwe do sprawdzenia przez osoby niezależne.

Skarżony nadmienił, że wychodząc jednakże naprzeciw wątpliwościom Skarżącego, postanowił zmienić używane przez siebie hasło reklamowe.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający podzielił zarzuty Skarżącego, uznając, że przedmiotowa reklama narusza Kodeks Etyki Reklamy. W szczególności uznał, że reklama wprowadza konsumentów w błąd używając sformułowania „najtańsze ubezpieczenia”. Użycie takiego sformułowania, mogłoby mieć zastosowanie gdyby było skonkretyzowane np. jakiego modelu samochodu dotyczy oferta, w jakim mieście, dla jakiego rocznika i potwierdzone danymi, że oferta ta rzeczywiście

jest najtańsza. Dotrzymanie obietnicy zawartej w reklamie "najtańsze ubezpieczenie OC i AC" nie jest możliwe w każdej sytuacji, ponieważ ubezpieczenie AC i OC pojazdu jest uzależnione od wielu czynników.

Zespół Orzekający zaznaczył, że szczególnie w przypadku ofert na rynku finansowym, powinno się ostrożnie używać słowa „najtańsze”.

Jednocześnie Zespół Orzekający podkreślił, iż pochwała zachowanie Skarżonego, który po otrzymaniu sygnałów, wycofał swoje hasło reklamowe.

W związku z powyższym, na podstawie pkt 37 lit c Regulaminu Rozpatrywania Skarg Zespół Orzekający orzekł jak w pkt 1 uchwały.