

**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 35/08  
z dnia 14 lipca 2008 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie sygn. Akt:  
K/86/08**

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

- 1) Wojciech Tomczak – przewodniczący,
- 2) Marek Janicki – członek,
- 3) Wojciech Piwocki – członek,

na posiedzeniu w dniu 14 lipca 2008 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze Akt K/86/08, złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko Link4 TU S.A., z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy telewizyjnej

**postanawia**

**skargę oddalić.**

**2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:**

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o Sygn. K/86/08.  
Przedmiotem skargi była reklama telewizyjna usług firmy Link4.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podnosił, że „reklama firmy Link4 "agenci są smutni" swoją treścią wprowadza w błąd potencjalnych klientów. - "już 300 000 klientów pożegnało swoich agentów" - tekst ten sugeruje że zdobycie 300 000 klientów przez link4 spowodowało nieodwracalne odejście klientów od sprzedaży ubezpieczeń wykonywanej przez agentów - warto zaznaczyć że w ciągu 5 lat zarejestrowano w Polsce zdecydowanie

więcej nowych pojazdów i nowych użytkowników dróg, wielu klientów powraca do zawierania polis przez agentów posiadając ubezpieczenia zawarte zarówno w firmie typu direct jak również w tradycyjnych firmach ubezpieczeniowych. - już 300 000 tysięcy klientów nie płaci prowizji agentom. Według obowiązujących w Polsce standardów, klienci nie płacą prowizji za zawarcie ubezpieczenia”.

Zdaniem Skarżącego „taki tekst ma za zadanie zdyskredytowanie konkurencyjnej formy sprzedaży posługując się nieprawdziwym argumentem. Jest to o tyle istotne że reklama dotyczy usług finansowych i wprowadza w błąd konsumenta. Należy zwrócić uwagę na negatywny wydźwięk reklamy ukazującej agentów ubezpieczeniowych jako postacie zrezygnowane, wręcz o myślach samobójczych (rozumiem że firma link4 dysponuje odpowiednimi badaniami z zakresu samopoczucia agentów ubezpieczeniowych)”.

W opinii Skarżącego „reklama nie informuje o żadnym pozytywnym elemencie produktu firmy Link4 - jej jedynym zadaniem jest "wzniesienie wręcz nienawiści" Skarżący zwrócił uwagę na ogólnie negatywny charakter tej reklamy”.

W czasie posiedzenia skargę przedstawiał arbiter-referent.

Wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z dobrymi obyczajami w myśl art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy oraz zarzucił, że reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej.

Zarzucił również, że zgodnie z art. 8 Kodeksu Etyki Reklamy, „Reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy.”

Wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 10 ust. 1 pkt. a) i b) Kodeksu Etyki Reklamy, w myśl którego „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 uczestniczył w posiedzeniu.

W odpowiedzi na skargę, Skarżony poinformował, że „wprowadzony w Polsce w 2003 roku przez Link4 model direct, z powodzeniem od lat funkcjonujący na bardziej rozwiniętych rynkach ubezpieczeniowych, jak np. w Wielkiej Brytanii, Niemczech, czy Hiszpanii, opierał się na kilku podstawowych założeniach:

- zaoferowanie klientom zakładów ubezpieczeń alternatywy dla dotychczas im znanych kanałów dystrybucji ubezpieczeń,
- wprowadzenie nowych standardów obsługi - całodobowej dostępności dla klienta pod jednym numerem telefonu, dostarczania polis w dogodny dla klienta sposób, zapewnienia szerokiego pakietu usług assistance oraz położenie nacisku na edukację klientów w zakresie zarówno ich praw, ale także nałożonych na nich przez regulacje prawne obowiązków,
- wprowadzenie unikatowego systemu wyliczania składek ubezpieczeniowych, umożliwiających klientowi płacenie za faktycznie wnoszone przez niego do zakładu ubezpieczeń ryzyko, bez jego uśredniania, co w połączeniu z rezygnacją z usług pośredników ubezpieczeniowych i oparciem działalności na etatowych pracownikach zakładu ubezpieczeń pozwala w zdecydowanej większości przypadków na zaoferowanie składki niższej, niż w zakładach ubezpieczeń działających w modelu „tradycyjnym”.

Skarżony poinformował, że „model ubezpieczeń direct spotkał się ze zdecydowanym sprzeciwem środowisk pośredników ubezpieczeniowych, którzy zmuszeni byli dostosować swoją działalność do powstałych - po raz pierwszy w Polsce - warunków rynku konkurencyjnego, w którym o decyzji klienta coraz częściej decydowało nie przywiązanie do konkretnej firmy, ale cena i jakość świadczonych usług.

Skarżony podkreślił, że „nie zgadza się jednak z podniesionym w przedmiotowej skardze zarzutem, że podana przez Link4 informacja o ilości klientów wprowadza w błąd potencjalnych klientów – Link4 zwraca wyłącznie uwagę na fakt, że klienci zakładów ubezpieczeń mają możliwość wyboru sposobu zawarcia umowy ubezpieczenia i - jak wynika z doświadczenia Link4 i coraz bardziej dynamicznego rozwoju rynku direct (w tym także oferowania usług w tym kanale przez tzw. „tradycyjnych” ubezpieczycieli) - z prawa tego korzystają”.

Dla Skarżonego „jeszcze bardziej niezrozumiałe i nieuzasadnione są zarzuty dyskredytowania pośredników ubezpieczeniowych (rzekomego „ukazywania ich jako postaci zrezygnowane, wręcz o myślach samobójczych”) oraz „wzniesienia nienawiści”.

W opinii Skarżonego, „zarzuty takie wynikają wyłącznie z nadinterpretacji przekazu reklamowego, do którego trudno się odnieść merytorycznie. Na tak postawiony zarzut, Skarżony stwierdził, iż zwraca uwagę (w konwencji właściwej dla przekazu reklamowego) na możliwość wyboru innego – niż agencyjny - modelu usług. Zwraca także uwagę na fakt, iż zarzut jakoby reklama Link4 nie wskazywała żadnego pozytywnego elementu produktu jest niezgodny ze stanem faktycznym”.

Skarżony poinformował, że „w każdej z kampanii reklamowych zwraca uwagę na istotne - z punktu widzenia klienta cechy - prowadził zarówno kampanie produktowe (podkreślające wagę ubezpieczenia assistance, zalety Autocasco czy unikatowego ubezpieczenia Szyby24), W obecnej kampanii zwraca uwagę na cenę, która – jak wynika z badań

rynkowych jest najbardziej istotnym parametrem brany pod uwagę przy zawieraniu umowy ubezpieczenia (zwłaszcza obowiązkowego ubezpieczenia OC posiadaczy pojazdów mechanicznych) dla 68% ogółu kierowców i dla 83% kierowców ubezpieczających się w modelu direct”.

Podsumowując Skarżony stwierdził, że „podjęte przez niego działania reklamowe są nie tylko w pełni zgodne z prawem i zasadami etyki prowadzonej działalności, ale także są podyktowane chęcią zapewnienia klientom zakładów ubezpieczeń najwyższych standardów usług poprzez zainicjowanie pozytywnej „walki” konkurencyjnej.”

Wobec przytoczonej argumentacji, Skarżony wniósł o oddalenie skargi.

### **3. Zespół Orzekający zważył co następuje:**

Zespół Orzekający nie podzielił zarzutów Skarżącego, uznając, że przedmiotowa reklama nie narusza Kodeksu Etyki Reklamy ani obowiązujących przepisów prawa.

W opinii Zespołu Orzekającego, użyte w reklamie domniemanie, że „agenci są smutni” – w powiązaniu ze znaną piosenką – stanowi swego rodzaju przenośnię i nie wprowadza konsumentów w błąd, nie dyskredytuje też konkurencyjnej formy sprzedaży ubezpieczeń, choć wskazuje na zalety reklamowanej formy sprzedaży .

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