

**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: PL581750009000000007235348
BIC/ SWIFT: RCBWPLPW

**Uchwała Nr ZO 58/08
z dnia 22 października 2008 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:
K/141/08**

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

- 1) Krystyna Jarosz – przewodniczący;
- 2) Katarzyna Łakińska - członek
- 3) Radosław Kasyk – członek,

na posiedzeniu w dniu 22 października 2008 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze Akt K/141/08, 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 w formie marketingu bezpośredniego – e-mailing

postanawia

oddalić skargę.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o Sygn. K/141/08.

Przedmiotem skargi była reklama prowadzona w formie marketingu bezpośredniego – e-mailing – usług ubezpieczeniowych firmy Link4. Przedmiotowa reklama firmy Link4 brzmi:

*„Agenci ubezpieczeniowi bardzo cierpią...
... już 300 tys. Kierowców
Porzuciło ich dla Link4
Zaoszczędzili po kilkaset złotych!
Już nie płacą prowizji Agentom.”*

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podnosił, że *„reklama ta narusza art. 11 pkt. 6 Kodeksu Etyki Reklamy – reklama porównawcza nie może wykorzystywać dobrego imienia agenta ubezpieczeniowego i dyskredytować lub ośmieszać konkurentów stawiając ich w złym świetle – tzn. agentów ubezpieczeniowych. Link4 nie zatrudnia agentów tylko telefonistki, stąd agencji stanowią konkurencję w rozumieniu tego punktu artykułu.*

Ponadto reklama ta narusza art. 23, 24 i 25¹⁰ Kodeksu Cywilnego – narusza dobro osobiste agentów w tym zaufanie, wizerunek (uczciwość, pracowitość, cierpliwość, profesjonalizm itp.) oraz prawo do wynagrodzenia.”

Reasumując, Skarżący wniósł o *„zakazanie Link4 używania w reklamach słów „agenci” i „prowizje” w różnych odmianach tych słów.”*

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. 11 ust. 6 Kodeksu Etyki Reklamy, *„reklama o charakterze porównawczym nie może w nieuzasadniony sposób, sprzeczny z postanowieniami Kodeksu, a w szczególności z treścią ust. 1, 2 i 5 używać pełnej lub skróconej firmy, nazwy, symbolu graficznego lub innych oznaczeń indywidualizujących, przynależnych zgodnie z prawem do innego podmiotu oraz wykorzystywać jego dobrego imienia. Reklama porównawcza, poprzez użyte w niej środki wyrazu, nie może dyskredytować lub ośmieszać konkurenta oraz dotyczących go okoliczności, stawiając w złym świetle jego osobę lub produkt.*

Wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 4 Kodeksu Etyki Reklamy, w myśl którego *„reklamy nie mogą zawierać treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na rasę, przekonania religijne, płeć lub narodowość.*

Wniósł również o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 23, 24 i 43¹⁰ Kodeksu Cywilnego (ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r., Dz.U.64.16.93 z późn. zm.).

Zgodnie z art. 23. "Dobra osobiste człowieka, jak w szczególności zdrowie, wolność, cześć, swoboda sumienia, nazwisko lub pseudonim, wizerunek, tajemnica korespondencji, nietykalność mieszkania, twórczość naukowa, artystyczna, wynalazcza i racjonalizatorska, pozostają pod ochroną prawa cywilnego niezależnie od ochrony przewidzianej w innych przepisach."

Według art. 24. § 1. „Ten, czyje dobro osobiste zostaje zagrożone cudzym działaniem, może żądać zaniechania tego działania, chyba że nie jest ono bezprawne. W razie dokonanego naruszenia może on także żądać, ażeby osoba, która dopuściła się naruszenia, dopełniła czynności potrzebnych do usunięcia jego skutków, w szczególności ażeby złożyła oświadczenie odpowiedniej treści i w odpowiedniej formie. Na zasadach przewidzianych w kodeksie może on również żądać zadośćuczynienia pieniężnego lub zapłaty odpowiedniej sumy pieniężnej na wskazany cel społeczny.

§ 2. Jeżeli wskutek naruszenia dobra osobistego została wyrządzona szkoda majątkowa, poszkodowany może żądać jej naprawienia na zasadach ogólnych.

§ 3. Przepisy powyższe nie uchybiają uprawnieniom przewidzianym w innych przepisach, w szczególności w prawie autorskim oraz w prawie wynalazczym."

W myśl art. 43¹⁰. „Przedsiębiorca, którego prawo do firmy zostało zagrożone cudzym działaniem, może żądać zaniechania tego działania, chyba że nie jest ono bezprawne. W razie dokonanego naruszenia może on także żądać usunięcia jego skutków, złożenia oświadczenia lub oświadczeń w odpowiedniej treści i formie, naprawienia na zasadach ogólnych szkody majątkowej lub wydania korzyści uzyskanej przez osobę, która dopuściła się naruszenia."

Skarżony złożył odpowiedź na skargę i uczestniczył w posiedzeniu.

W odpowiedzi na skargę, Skarżony zwrócił uwagę że względu na fakt, iż Link4 odnosiło się już wcześniej do zarzutów środowiska pośredników ubezpieczeniowych dotyczących kampanii reklamowych Link4 (w tym także zarzutu o identycznej treści), dlatego w odpowiedzi na skargę w dużej mierze zmuszony będzie powtórzyć argumentację, którą prezentował m.in. w pismach skierowanych z dnia 9 czerwca i 7 lipca br.

W opinii Skarżonego, zarzuty stawiane przez Skarżącego wynikają wyłącznie z nadinterpretacji przekazu reklamowego, do której trudno jest się odnieść merytorycznie. Skarżony z całą stanowczością podkreślił, iż kampania reklamowa miała na celu wyłącznie zwrócenie uwagi (w konwencji właściwej dla przekazu reklamowego) na możliwość wyboru innego - niż agencyjny - modelu usług. Jest to logiczną konsekwencją strategii reklamowej Skarżonego.

Skarżony poinformował, że prowadził zarówno kampanie produktowe (podkreślające wagę ubezpieczenia assistance, zalety Autocasco czy unikatowego ubezpieczenia Szyby24). W zakończonej już kampanii Skarżony zwracał 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. Fakt zwrócenia uwagi klienta na istotne z punktu widzenia zarówno cechy, jak i obsługi cechy Link4, odróżniające go od ubezpieczeń oferowanych w systemie tradycyjnym, zdaniem Skarżonego, nie może być uznany za nieetyczny lub naruszający przepisy prawa. Można byłoby to porównać do sytuacji, w której właściciel punktu fotograficznego, w którym wywołuje się negatywy uważałby za nieetyczne zachowanie producentów aparatów cyfrowych, które do wykonania zdjęcia nie wymagają obróbki fotochemicznej lub też sytuacji, w której operator tradycyjnej telefonii uważałby za nieetyczne zachowanie operatorów telefonów komórkowych prezentujących w swoich reklamach zalety przenośnego telefonu.

W przekonaniu Skarżonego, przedmiotowa skarga, została złożona przez agenta ubezpieczeniowego i stanowi próbę wykorzystania reklamy Link4 jako pretekstu do walki środowiska agencyjnego z coraz bardziej liczącymi się na rynku firmami direct. Model direct zmusza bowiem tradycyjne kanały dystrybucji do znaczącego podniesienia standardów usług oferowanych klientom, zarówno w sferze organizacyjnej (direct oferuje swoje usługi 24 godz. na dobę, bez konieczności docierania do - często odległej - agencji pośrednika), jak i merytorycznej (pracownicy direct są przygotowani do udzielania klientom wszelkich informacji dotyczących zawarcia i realizacji umowy ubezpieczenia, korzystając z całej infrastruktury informatyczno-logistycznej, pozwalającej udzielić klientowi wszelkiej pomocy on-line i to nawet, jeśli nie dochodzi do zawarcia umowy). Skarżony zwrócił uwagę, iż przekaz reklamowy będący przedmiotem skargi stwierdza, iż przewaga modelu direct nad pośrednictwem agentów ubezpieczeniowych polega m.in. na tym, iż agenci pobierają za swoją pracę prowizję i nie są dostępni przez całą dobę. Są to stwierdzenia niewątpliwie prawdziwe (Skarżący nie kwestionuje swojego prowizyjnego wynagrodzenia ani tego, że nie pracuje w trybie 24-godzinnym) i jako takie nie mogą zostać uznane jako naruszenie czyjegoś dobrego imienia, dyskredytowanie lub nawet ośmieszanie, co zarzuca Skarżący.

Zdaniem Skarżonego, należałoby raczej postawić pytanie, czy środowisko agentów ubezpieczeniowych nie wprowadza konsumentów w błąd starając się za wszelką cenę ukryć fakt pobierania przez siebie prowizji i ograniczonej dostępności dla klienta, co można wywnioskować z reakcji na kampanię Link4, która te cechy uwypukliła jako swoją przewagę konkurencyjną. Skarżony stwierdził, że zadziwia go reakcja agentów, którzy zamiast podjąć merytoryczną dyskusję, starają się za pomocą licznych skarg prawnie zakazać emisji kampanii reklamowej przez Link4.

Odnosząc się do zarzutu naruszenia dóbr osobistych, Skarżony stwierdził, że Link4 w swoich przekazach reklamowych podaje tylko i wyłącznie prawdziwe informacje, które nie mogą być uznane za naruszenie czyichkolwiek dóbr osobistych, nie odnosi się też do jakiegos

konkretnego agenta tylko do całego rynku. Do zarzutu naruszenia „art. 25 ze znacznikiem 10 KC” trudno nam się odnieść o tyle, że takiego artykułu w Kodeksie cywilnym po prostu nie ma.

W opinii Skarżonego, przedmiotowa skarga nie zasługuje na rozpoznanie także z czysto formalnego punktu widzenia. Przede wszystkim art. 11 Kodeksu Etyki Reklamy, którego naruszenie zarzuca Skarżący, odnosi się do reklamy porównawczej, która została zdefiniowana w art. 3 lit. b Kodeksu. W definicji tej czytamy, iż reklamą porównawczą jest reklama, która umożliwia rozpoznanie konkurenta lub jego produktów, lub produktów pozostających w jego dyspozycji. Skarżony zauważył, iż dla Link4 konkurentem jako takim nie są pośrednicy ubezpieczeniowi tylko inne zakłady ubezpieczeń prowadzące działalność ubezpieczeniową w zakresie ubezpieczeń komunikacyjnych. Sprzedaż ubezpieczeń za pośrednictwem agentów stanowi tylko konkurencyjny model dystrybucji, co nie mieści się już w przytoczonej definicji. Ponadto definicja reklamy porównawczej wymaga aby reklama „identyfikowała konkurenta”, co zdaniem Skarżonego, jednoznacznie dyskwalifikuje przekaz reklamowy będący przedmiotem skargi jako reklamę porównawczą, gdyż przekaz ten nie identyfikuje żadnego konkretnego agenta, a jedynie odnosi się do całego, odrębnego rynku agentów ubezpieczeniowych. Przyjęcie tak rozszerzonej definicji reklamy porównawczej spowodowałoby uznanie za nieuczciwe bardzo dużego odsetka przekazów reklamowych tak w Polsce, jak i w Europie; bardzo często występują bowiem przekazy reklamowe odnoszące się do rynku, na którym działa reklamodawca, jako całości. Argument Skarżącego, jakoby agenci ubezpieczeniowi stanowili podmiot konkurencyjny dla Link4 z powodu zatrudniania przez Link4 „telefonistek” w opinii Skarżonego jest całkowicie bezzasadny. Na marginesie Skarżony zwrócił uwagę, iż gdyby uznać argumentację Skarżącego za logicznie poprawną, to zgodnie z przedstawioną przez Skarżącego konstrukcją konkurencyjnych podmiotów „agent” i „Link4 - firma ubezpieczeniowa”, agenci musieliby zostać uznani za bezpośrednią konkurencję firm ubezpieczeniowych - również tych, które ich zatrudniają i które równocześnie oferują swoje produkty ubezpieczeniowe również za pośrednictwem własnych pracowników, nie pobierających - podobnie jak pracownicy Link4 – prowizji od zawartych umów.

Skarżony wyraził nadzieję, że przedstawione argumenty pozwolą Komisji podzielić pogląd Link4, iż podjęte przez Link4 działania reklamowe są w pełni zgodne z prawem oraz z zasadami etyki prowadzonej działalności i nie tylko nie wprowadzają nikogo w błąd, ale także zmierzają do zapewnienia klientom zakładów ubezpieczeń najwyższych standardów usług poprzez stymulowanie pozytywnej konkurencji wśród graczy rynkowych, która w efekcie przynosi korzyści klientowi końcowemu, który może wybrać między „trzymaniem za rękę i komfortem emocjonalnym”, który zazwyczaj zapewniają im agenci, a efektywniejszym kosztowo modelem bezpośrednim, który dla klienta oznacza samodzielność działania i niższe składki.

Na zakończenie Skarżony zwrócił uwagę, iż kampania reklamowa, której elementem był m. in. skarżony mailing, była już poddawana dwukrotnej ocenie Komisji Etyki Reklamy, która

orzeczeniami dwóch niezależnych Zespołów Orzekających oddaliła skargi jako (orzeczenia z dni: 14 lipca 2008 r. i 6 sierpnia 2008 r.), podkreślając iż żaden z podniesionych w przedmiotowej skardze zarzutów nie jest uzasadniony i jako taki żaden nie zasługuje na uwzględnienie. Niezależnie od decyzji Komisji Etyki Reklamy oddalającej wcześniejsze skargi i podzielającej pogląd Skarżonego, iż prowadzona przez Link4 kampania reklamowa w żadnej mierze nie narusza norm etycznych i prawnych, Link4 w sierpniu br. zmienił charakter komunikatu reklamowego. Zdaniem Skarżonego, powyższe dodatkowo, czyni złożoną skargę bezprzedmiotową, bo odnoszącą się do komunikatu wysłanego w ramach wcześniej zakończonej kampanii.

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 stwierdzenia nie wprowadzają konsumentów w błąd i nie dyskredytują ani nie ośmieszają agentów ubezpieczeniowych.

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