

ZASADY REKLAMOWANIA USŁUG UBEZPIECZENIOWYCH

Reklama i informacja reklamowa jest istotnym instrumentem komunikowania się z obecnymi jak i potencjalnymi klientami – budującym pozytywny wizerunek przedsiębiorcy w oczach klientów lub ukierunkowanym na promowanie określonych produktów lub usług reklamującego się.

Relacja zakładu ubezpieczeń z klientem w dużym stopniu opiera się na wzajemnym zaufaniu stron, a reklama powinna to zaufanie wzmacniać.

Reklama jest narzędziem, które niewłaściwie wykorzystywane, może godzić w interesy jej odbiorców, jak również naruszać zasady uczciwej konkurencji, a w konsekwencji uderzać również w wizerunek zakładów ubezpieczeń jako instytucji zaufania publicznego.

Konieczność zachowywania odpowiednich zasad formułowania i publikowania informacji reklamowych dotyczy nie tylko samych zakładów ubezpieczeń, ale również podmiotów współpracujących z zakładami, w tym pośredników ubezpieczeniowych.

Dlatego też Komisja Nadzoru Finansowego,

realizując ustawowe cele nadzoru polegające na zapewnieniu prawidłowego funkcjonowania rynku finansowego, jego przejrzystości, zaufania do rynku finansowego, a także zapewnieniu ochrony interesów uczestników tego rynku,

uwzględniając uniwersalne zasady dobrych praktyk wypracowane przez uczestników rynku finansowego, w szczególności Kanon Dobrych Praktyk Rynku Finansowego,

mając na względzie dbałość o prawidłowe funkcjonowanie sektora ubezpieczeniowego, w tym ochronę interesów klientów zakładów ubezpieczeń, a także przestrzeganie reguł uczciwego obrotu,

przyjmuje niniejsze zasady:

I. Zasady ogólne

§ 1.

1. Niniejszy zbiór zasad precyzuje oczekiwania Komisji Nadzoru Finansowego co do sposobu reklamowania usług przez zakłady ubezpieczeń a także na rzecz zakładów ubezpieczeń.

2. Niewładczy charakter niniejszego dokumentu nie zwalnia zakładów ubezpieczeń od stosowania się do dyrektyw postępowania ujętych w niniejszych „Zasadach” w takim zakresie w jakim stanowią one powtórzenie bezwzględnie obowiązujących przepisów prawa, pod rygorem wynikającymi z tych przepisów.

§ 2.

1. Przekaz reklamowy dotyczący zakładu ubezpieczeń lub usługi przez niego oferowanej cechuje się dbałością o interes klientów zakładów ubezpieczeń, rzetelnością oraz poszanowaniem powszechnie obowiązujących przepisów prawa i dobrych obyczajów.

2. Przekaz reklamowy:

1) nie wprowadza w błąd ani nie stwarza możliwości wprowadzenia w błąd, w szczególności co do:

- tożsamości podmiotu oferującego reklamowaną usługę,
- istotnych cech reklamowanej usługi,
- korzyści, które można osiągnąć korzystając z reklamowanej usługi,
- kosztów związanych z reklamowaną usługą,
- czasu i terytorialnej dostępności reklamowanej usługi,
- charakteru prawnego reklamowanej usługi,

2) nie odwołuje się do danych nieprawdziwych lub nieudokumentowanych,

3) nie sugeruje, że reklamowana usługa jest korzystniejsza niż ma to miejsce w rzeczywistości.

§ 3.

1. Zakład ubezpieczeń czuwa nad kształtem przekazów reklamowych dotyczących zakładu ubezpieczeń i jego usług, przygotowywanych i publikowanych przez osoby trzecie, zarówno na zlecenie zakładu ubezpieczeń jak i bez takiego zlecenia.

2. Przekaz reklamowy uwzględnia wnioski płynące z analizy uwag zgłaszanych do wcześniejszych przekazów reklamowych dotyczących zakładu ubezpieczeń lub usług przez niego oferowanych.

§ 4.

Przekaz reklamowy informuje o istnieniu ograniczeń i wyłączeń odpowiedzialności zakładu ubezpieczeń.

§ 5.

Przekaz reklamowy dotyczący ofert specjalnych i promocji, jasno i jednoznacznie wskazuje datę ich wygaśnięcia, a jeżeli one jeszcze nie obowiązują, wskazuje również datę, od której zaczną obowiązywać.

§ 6.

Przekaz reklamowy odwołujący się do wyników sondaży, badań statystycznych, rankingów, ratingów itp., podaje źródło prezentowanych informacji.

§ 7.

Przekaz reklamowy wskazuje na istnienie wzorca umowy.

II. Zasady dotyczące formy przekazu reklamowego

§ 8.

1. Przekaz reklamowy nie sprawia wrażenia, iż jest informacją neutralną.

2. Przekaz reklamowy jest ukształtowany w sposób, który pozwala odbiorcy na swobodne zapoznanie się ze wszystkimi treściami składającymi się na przekaz, w szczególności

ze wszelkiego rodzaju wskazaniemi i zastrzeżeniami stanowiącymi integralną część przekazu reklamowego. Rozwiązania graficzne zastosowane w przekazie nie utrudniają zapoznania się z istotnymi informacjami na temat reklamowanej usługi zawartymi w tym przekazie.

3. Treści składające się na przekaz reklamowy są sformułowane w sposób dostosowany do wiedzy oraz możliwości percepcji przeciętnego odbiorcy oraz uwzględniają charakterystykę grupy docelowej, do której kierowany jest przekaz reklamowy.

4. Przekaz reklamowy, jego treść, forma i sposób prezentacji, nie nadużywają braku doświadczenia lub niewiedzy odbiorcy, dla realizacji celu przekazu reklamowego założonego przez zakład ubezpieczeń.

§ 9.

1. Przekaz reklamowy jest dostosowany do specyfiki medium, wykorzystywanego do jego rozpowszechniania, w szczególności dla zapewnienia rzetelnego wypełnienia powinności, o których mowa w § 8.

2. W przekazie reklamowym w formie audiofonicznej lub audiowizualnej niezbędne zastrzeżenia są odczytywane przez lektora.

§ 10.

Przekaz reklamowy wskazuje miejsce, w którym dostępny jest dokument zawierający pełne informacje na temat reklamowanej usługi.

§ 11.

Przekaz reklamowy nie kreuje negatywnego wizerunku innych podmiotów działających na rynku finansowym.

III. Zasady szczegółowe

§ 12.

Przekaz reklamowy podający wysokość składki wymienia wszystkie zmienne uwzględnione przy jej wyliczeniu.

§ 13.

Przekaz reklamowy ubezpieczenia pełniącego dodatkowo funkcję instrumentu inwestycyjnego zawiera:

- 1) wyeksponowaną informację o tym, iż reklamowana usługa jest ubezpieczeniem,
- 2) informację o istnieniu czynników ryzyka inwestycyjnego,
- 3) informację o istnieniu opłat i prowizji,
- 4) informację o braku gwarancji bądź - w przypadku gdy przekaz reklamowy zawiera informację o gwarancji uzyskania określonego wyniku z inwestycji - rzetelną informację o zakresie gwarancji.

§ 14.

Przekaz reklamowy prezentujący historyczny wynik inwestycyjny ubezpieczenia pełniącego dodatkowo funkcję instrumentu inwestycyjnego zawiera wyraźne zastrzeżenie, że przedstawiane informacje finansowe są wynikiem inwestycyjnym osiągniętym w konkretnym okresie historycznym i nie stanowią gwarancji osiągnięcia podobnych wyników w przyszłości.

§ 15.

Przekaz reklamowy prezentujący historyczny wynik inwestycyjny:

- 1) zawiera informację o wyniku za okres 12 miesięcy lub jego wielokrotności, uwzględniającym opłaty pomniejszające inwestowaną część składki jak również kwotę wypłacaną ubezpieczonemu po zamknięciu inwestycji,
- 2) precyzyjnie wskazuje okres 12 miesięcy lub jego wielokrotność, w którym uzyskano prezentowany wynik.

§ 16.

Przekaz reklamowy odnoszący się do usługi łączącej w sobie elementy usług o różnym charakterze prawnym zawiera wyeksponowaną informację o:

- 1) charakterze komponentów reklamowanej usługi,
- 2) czynnikach ryzyka związanych z reklamowaną usługą,
- 3) informację o istnieniu opłat i prowizji.