

KODEKS ETYKI REKLAMY PZU SA

Rozdział 1 Postanowienia ogólne

§ 1

1. Kodeks Etyki Reklamy PZU SA, zwany dalej „Kodeksem”, stanowi zbiór zasad PZU SA obowiązujących przy kształtowaniu wizerunku marki PZU oraz przy kształtowaniu przekazu reklamowego związanego z ofertą produktową PZU SA.
2. Kodeks zawiera zbiór zasad nakładających na PZU SA dodatkowe standardy, niezależnie od obowiązujących w tym zakresie przepisów prawa oraz wytycznych Komisji Nadzoru Finansowego.
3. Wszelkie działania objęte postanowieniami Kodeksu powinny być zgodne z prawem i dobrymi obyczajami, prowadzone w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodne z zasadami uczciwej konkurencji.

§ 2

Kształtowanie wizerunku marki PZU oraz kształtowanie przekazu reklamowego związanego z ofertą produktową PZU SA jest realizowane za pomocą następujących kanałów komunikacji marketingowej:

- 1) reklama;
- 2) public relations;
- 3) sponsoring;
- 4) marketing bezpośredni;
- 5) konkursy dla Klientów.

Rozdział 2 Podstawowe zasady działań reklamowych i public relations

§ 3

1. Reklama PZU SA nie zawiera treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na rasę, przekonania religijne, płeć, orientację seksualną lub narodowość, nie jest sprzeczna z przepisami prawa, dobrymi obyczajami i nie uchybia godności człowieka oraz nie narusza norm obyczajowych i religijnych jej odbiorców.
2. Reklama PZU SA nie kreuje negatywnego wizerunku innych podmiotów działających na rynku finansowym.

§ 4

1. Reklama PZU SA jest zrozumiała i przystępna dla odbiorcy.
2. Reklama PZU SA, jej treść i forma prezentacji nie sprawia wrażenia informacji neutralnej, nie nadużywa zaufania odbiorcy, ani też nie wykorzystuje jego braku doświadczenia lub wiedzy.
3. Reklama PZU SA nie wprowadza klienta w błąd i przez to nie wpływa na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi, w szczególności przez swoją treść lub formę - bezpośrednio lub przez pominięcie - lub też przez dwuznaczność albo przesadę, jak również nie sugeruje, że reklamowana usługa jest korzystniejsza niż ma to miejsce w rzeczywistości.

§ 5

Reklama PZU SA nie przedstawia lub nie odnosi się do jakiegokolwiek osoby fizycznej lub podmiotu gospodarczego bez uzyskania jej wcześniejszej zgody, ani też bez uprzedniej zgody nie opisuje lub odnosi się do rzeczy będącej własnością konkretnej osoby fizycznej lub podmiotu gospodarczego, w sposób mogący wywołać wrażenie jej osobistej rekomendacji.

§ 6

1. Reklama PZU SA nie propaguje postaw kwestionujących prawa zwierząt. Reklama wykorzystująca wizerunek zwierząt nie sugeruje możliwości ich niehumanitarnego traktowania.
2. Reklama PZU SA nie narusza społecznego zaufania do prawidłowo realizowanych działań podejmowanych w zakresie ochrony środowiska naturalnego oraz nie wykorzystuje braku wiedzy ich odbiorców w zakresie ochrony środowiska naturalnego.

§ 7

Reklama PZU SA nie jest realizowana w sposób, który naraziłby na uszczerbek lub zniszczenie obiektu o znaczeniu historycznym lub artystycznym.

§ 8

1. Reklama PZU SA nie odwołuje się do danych nieprawdziwych lub nieudokumentowanych.
2. Użyte w reklamie PZU SA dane, rekomendacje, wyniki sondaży, badań statystycznych, rankingów, ratingów oraz terminy naukowe, cytaty z publikacji technicznych lub naukowych wskazują źródło prezentowanej informacji lub miejsce gdzie takie źródło się znajduje oraz nie są używane w sposób wprowadzający w błąd. Dane są prezentowane w sposób poprawny metodologicznie, a dane statystyczne nie są prezentowane w sposób sugerujący ich większą wartość niż rzeczywistość.

§ 9

Stosowanie reklamy porównawczej jest dopuszczalne przez PZU SA pod warunkiem, że taka reklama:

- 1) nie wprowadza w błąd, ani nie zawiera możliwości wprowadzenia w błąd odbiorcy reklamy;
- 2) w sposób rzetelny i dający się zweryfikować na podstawie obiektywnych kryteriów porównuje towary lub usługi zaspokajające te same potrzeby lub przeznaczone do tego samego celu;
- 3) w sposób obiektywny porównuje jedną lub kilka istotnych, charakterystycznych, sprawdzalnych i typowych cech tych towarów i usług, do których może należeć także cena;
- 4) nie powoduje na rynku pomyłek w rozróżnieniu między reklamującym a jego konkurentem, ani między ich towarami albo usługami, znakami towarowymi, oznaczeniami przedsiębiorstwa lub innymi oznaczeniami odróżniającymi;
- 5) nie dyskredytuje i nie ośmiesza towarów, usług, działalności, znaków towarowych, oznaczeń przedsiębiorstwa lub innych oznaczeń odróżniających, a także okoliczności dotyczących konkurenta;
- 6) w odniesieniu do towarów z chronionym oznaczeniem geograficznym lub chronioną nazwą pochodzenia odnosi się zawsze do towarów z takim samym oznaczeniem;
- 7) nie wykorzystuje w nieuczciwy sposób renomy znaku towarowego, oznaczenia przedsiębiorstwa lub innego oznaczenia odróżniającego konkurenta ani też chronionego oznaczenia geograficznego lub chronionej nazwy pochodzenia produktów konkurencyjnych;
- 8) nie przedstawia towaru lub usługi jako imitacji czy naśladownictwa towaru lub usługi opatrzonych chronionym znakiem towarowym, chronionym oznaczeniem geograficznym lub chronioną nazwą pochodzenia albo innym oznaczeniem odróżniającym.

§ 10

Reklama PZU SA prezentująca 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.

Rozdział 3 **Sponsoring**

§ 11

1. Sponsoring i związane z nim umowy są realizowane przez PZU SA w sposób łatwy do odczytania i zrozumienia co do ich charakteru. W szczególności wskazują treść zobowiązań sponsorowanego względem PZU SA.
2. Informacje o sponsorowaniu pochodzące od sponsora danego wydarzenia lub sponsorowanego są wyraźnie sformułowane i nie naruszają dobrych obyczajów, w tym przekonań religijnych.

§ 12

Działania związane ze sponsoringiem nie wprowadzają w błąd co do podmiotu, marki lub innych oznaczeń identyfikacyjnych sponsorowanego.

§ 13

Sponsoring jest realizowany przez PZU SA w sposób, który nie naraża na uszczerbek obiektów o znaczeniu historycznym lub artystycznym.

§ 14

Sponsorowane przez PZU SA wydarzenia nie mają negatywnego wpływu na środowisko naturalne. Jakikolwiek przesłanie pochodzące od PZU SA, a dotyczące ochrony środowiska jest zgodne z prawdą i uzasadnione.

Rozdział 4

Marketing bezpośredni

§ 15

1. Działania PZU SA w zakresie marketingu bezpośredniego są zgodne z zasadami uczciwej konkurencji.
2. Marketing bezpośredni nie jest przedstawiany odbiorcy jako forma badań marketingowych. Jeżeli informacja jest zbierana na potrzeby marketingu bezpośredniego, cel ten jest ujawniany odbiorcy.

§ 16

1. Działania marketingu bezpośredniego, w tym związane z nim oferty, są realizowane przez PZU SA w sposób zrozumiały dla odbiorcy. W szczególności odbiorca ma możliwość zidentyfikować reklamowany produkt i warunki oferty, w tym cenę.
2. Odbiorca oferty dostarczonej w ramach marketingu bezpośredniego ma możliwość zidentyfikować, że jest to reklama. PZU SA nie przedstawia ofert, które mogłyby być łatwo pomyłone zwłaszcza z rachunkiem, fakturą lub podobnymi dokumentami.
3. Oferta dostarczona w ramach marketingu bezpośredniego nie sprawia wrażenia, że odbiorca jest do czegoś zobowiązany względem PZU SA przed przyjęciem oferty.
4. Oferta dostarczona w ramach marketingu bezpośredniego wyraźnie wskazuje, jakie zobowiązania będą ciążyły na odbiorcy z chwilą przyjęcia oferty. Wszelkie informacje, które będą mogły mieć wpływ na decyzję odbiorcy są przekazywane w taki sposób i w takim czasie, żeby odbiorca mógł wziąć je pod uwagę przed akceptacją oferty lub podjęciem jakiegokolwiek innego zobowiązania.

§ 17

1. Składanie ofert w ramach marketingu bezpośredniego jest prowadzone przez PZU SA z poszanowaniem prywatności odbiorcy.
2. Jeżeli w ramach marketingu bezpośredniego zbierane są dane osobowe osób fizycznych, PZU SA w sposób wyraźny informuje o tym odbiorcę, wskazując również zakres przetwarzania tych danych. Zbieranie, przechowywanie i wykorzystywanie danych jest zgodne z obowiązującymi przepisami prawa w tym zakresie, w szczególności z ustawą o ochronie danych osobowych.
3. Odbiorca ofert otrzymanych w ramach marketingu bezpośredniego, w tym w szczególności ofert otrzymanych z wykorzystaniem przesyłek adresowanych, druków bezadresowych, telefonów, telefonicznych wiadomości tekstowych i multimedialnych (np. SMS-ów, MMS-ów itp.), faksów, poczty elektronicznej lub innych metod komunikacji adresowanej on-line, ma możliwość weryfikacji nadawcy takiej oferty, a tam, gdzie ma to zastosowanie, również źródła, z którego pochodzą dane odbiorcy.

Rozdział 5

Konkursy dla Klientów

§ 18

1. Konkursy dla Klientów są opracowywane i przeprowadzane w sposób nie wprowadzający odbiorców w błąd.
2. Projekty konkursów i ich przeprowadzenie nie prowokują i nie przyzwalają na zachowania agresywne lub nielegalne, ani w inny sposób nie pozostają niezgodne z zasadami współżycia społecznego. Nie zachęcają one także do działań godzących w interes publiczny.
3. Konkursy są tak kształtowane, żeby nie nadużywać zaufania odbiorców, ani nie wykorzystywać ich potencjalnego braku wiedzy czy doświadczenia.

§ 19

Regulamin konkursu będzie zawierał co najmniej informacje dotyczące:

- 1) kwalifikacji potrzebnych do uczestniczenia w konkursie;
- 2) liczby, wartości i rodzaju nagród;
- 3) rodzaju konkursu i kryteriów oceny w przypadku konkursu umiejętności;
- 4) procedury wyboru laureatów;
- 5) daty zamknięcia konkursu oraz daty i sposobu ogłoszenia wyników;
- 6) obowiązku zapłaty podatku od wygranej nagrody;
- 7) terminu, w którym można odbierać nagrody;

8) zamiaru wykorzystania wizerunku laureatów lub ich wystąpień w późniejszej działalności.

§ 20

Jeżeli w efekcie przeprowadzenia konkursu zbierane są dane osobowe osób fizycznych, PZU SA w sposób wyraźny informuje o tym odbiorcę, wskazując również zakres przetwarzania tych danych. Zbieranie, przechowywanie i wykorzystywanie danych jest zgodne z obowiązującymi przepisami prawa w tym zakresie, w szczególności z ustawą o ochronie danych osobowych.