

Kazusy dotyczące wprowadzających w błąd
przekazów reklamowych

Bank Sfera S.A.

SUPER LOKATA 10%
bez gwiazdek

666-666-666

Reklamowany produkt określany mianem Super Lokata zapewnia oprocentowanie środków pieniężnych przechowywanych na rachunku bankowym w wysokości 10%, bez ukrywania jakichkolwiek informacji pod gwiazdką.

Tymczasem należy pamiętać, że istnieje ryzyko pewnych niedopowiedzeń w przekazie reklamowym.

Istotnych z punktu widzenia klienta informacji należy szukać w dokumentach zawierających szczegółowe regulacje odnoszące się do produktu lub usługi.

Np. kwestia terminu w jakim lokata dostępna jest w sprzedaży, czy w okresie objętym subskrypcją zainwestowane środki są oprocentowane (okoliczność ta wpływa na stopień korzyści związanych z inwestycją) oraz okres na jaki zawierana jest umowa lokaty.

Pominięcie w przekazie reklamowym tak istotnych informacji, wraz z jednoczesnym zasugerowaniem odbiorcom reklamy, iż produkt ten jest pozbawiony jakichkolwiek czynników wpływających na stopień korzyści wynikających z inwestycji, może powodować podjęcie przez nich decyzji dotyczącej transakcji, której ci inaczej by nie podjęli.

Spóźniłeś się i **MEGA LOKATA 10%** przeszła Ci koło nosa

Masz teraz PEWNY ZYSK
oprocentowanie jak na Mega Lokacie

i to bez podatku Belki

Bank Sfera S.A.
0-666-666-666

Pewny Zysk jest ubezpieczeniem grupowym na życie i dożycie w TU Życie S.A., bez podatku od zysków kapitałowych. Produkt dostępny wyłącznie w Banku Sfera S.A. do 17.06.2008 roku. W okresie sprzedaży zgromadzone środki nie podlegają oprocentowaniu.

Prezentowana odbiorcom ww. informacja reklamowa podkreśla, iż reklamowany produkt określany mianem „Pewny Zysk” gwarantuje zysk bez podatku Belki w wysokości takiej, ile zapewnia lokata 10%.

Natomiast informacje wskazujące, iż reklamowany produkt jest ubezpieczeniem grupowym na życie i dożycie, prezentowane są w taki sposób, iż przeciętny odbiorca nie będzie w stanie zapoznać się z ich treścią. Treści te zostały bowiem zamieszczone w dolnej części planszy i zapisane rozmiarem czcionki, który istotnie utrudnia swobodne zapoznanie się z przekazywanymi informacjami. Dodatkowo wyeksponowane elementy przekazu reklamowego, zachęcające do skorzystania z reklamowanego produktu (podkreślające możliwy do osiągnięcia pewny zysk bez podatku), odwracają uwagę od zamieszczonych w dolnej części planszy informacji wskazujących, m.in. na istotę reklamowanego produktu.

Podkreślić należy, że kwestia ubezpieczeniowego charakteru reklamowanego produktu ma istotne znaczenie dla klientów. Konieczne jest bowiem zapoznanie się z ogólnymi warunkami ubezpieczenia oraz świadomość, iż reklamowany produkt jest grupowym ubezpieczeniem na życie, a nie klasyczną lokatą bankową. Okres odpowiedzialności ubezpieczyciela w stosunku do ubezpieczonego trwa określony okres czasu np. 24 miesiące. Przy tym wcześniejsze zakończenie okresu objęcia ubezpieczonego ochroną ubezpieczeniową istotnie wpływa na korzyści wynikające z przystąpienia do ubezpieczenia grupowego. Może się okazać, że jedynie w przypadku dożycia przez ubezpieczonego końca okresu odpowiedzialności ubezpieczyciela oraz przy jednoczesnym trwaniu odpowiedzialności ubezpieczyciela przez pełny okres czasu np. przez wspomniane 24 miesiące, ubezpieczony osiągnie gwarantowaną w rozpowszechnianym przez bank przekazywanym korzyść. W pozostałych przypadkach korzyść ta będzie znacznie niższa lub nie będzie jej wcale.

Kolor Bank S.A.

LUKSKONTO

KONTO 5%

BANKOMATY

PRZELEWY

bez opłat i prowizji*

0-666-666-666

* Konto prowadzone jest za darmo, jeśli średnie, miesięczne wpływy na rachunek z ostatnich 3 miesięcy wynoszą min. 5 tys. zł.

Reklamowany produkt określany mianem „Lukskonto” zapewnia darmowe, oprocentowane konto, z możliwością dokonywania bezpłatnych przelewów środków pieniężnych oraz z możliwością wypłaty gotówki z bankomatów bez dodatkowych opłat i prowizji.

Natomiast informacje wskazujące, iż reklamowany produkt adresowany jest do osób, których średnie, miesięczne wpływy na rachunek z ostatnich 3 miesięcy wynoszą min. 5 tys. zł, prezentowane są w taki sposób, iż przeciętny odbiorca nie jest w stanie w sposób swobodny zapoznać się z ich treścią. Treści te zostały bowiem zamieszczone w dolnej części planszy i zapisane rozmiarem czcionki, który istotnie utrudnia swobodne zapoznanie się z przekazywanymi informacjami. Dodatkowo wyeksponowane elementy przekazu reklamowego, zachęcające do skorzystania z reklamowanego produktu, odwracają uwagę od zamieszczonych w dolnej części planszy informacji wskazujących na właściwych adresatów reklamy.