

Polityka Reklamowa Towarzystwa Ubezpiecze Wzajemnych CUPRUM

§ 1

Zasady prowadzenia polityki reklamowej T UW-CUPRUM oparte s ona dziañaniach zwi zanych z popularyzacji oferty ubezpieczeniowej Towarzystwa oraz krzewieniem idei ubezpiecze wzajemnych.

§ 2

Cel Polityki reklamowej

1. Celem Polityki reklamowej jest skuteczna identyfikacja Towarzystwa na rynku ubezpieczeniowym, w tym uwzgl dnienie relacji kapitałowych z KGHM PM S.A.

§ 3

Organizacja Polityki reklamowej

1. Polityk reklamow przyjmuje Zarz d.
2. Komórk wñ ciw merytorycznie w sprawach z zakresu organizacji i prowadzenia Polityki reklamowej jest Biuro Zarz du i Administracji.

§ 4

Przekaz reklamowy

1. Przekaz reklamowy powinien w sposób jasny wskazywa , jakiego produktu lub usługi dotyczy.
2. Przekaz reklamowy nie mo e eksponowa korzy ci w taki sposób, który powodowałby umniejszenie znaczenia kosztów i ryzyk zwi zanych z nabyciem produktu lub usługi.
3. Przekaz reklamowy nie powinien wprowadza w bñ d, ani stwarza mo liwo ci wprowadzenia w bñ d, w szczególno ci co do:
 - charakteru prawnego przedmiotu reklamowanego, w tym praw i obowi zków klienta,
 - to samo ci podmiotu reklamuj cego,
 - istotnych cech przedmiotu reklamowanego,
 - korzy ci, które mo na osi gn nabywaj c lub korzystaj c z przedmiotu reklamowanego oraz okresu, w którym powstaj ,
 - ponoszonych przez klienta całkowitych kosztów zwi zanych z nabyciem lub korzystaniem z przedmiotu reklamowanego oraz okresu, którego te koszty dotycz ,
 - czasu, warto ci i terytorialnej dost pno ci przedmiotu reklamowanego,
 - ryzyka zwi zanego nabyciem lub korzystaniem z przedmiotu reklamowanego.
4. Publikowany przekaz reklamowy powinien :
 - zapewni odbiorcy mo liwo swobodnego zapoznania si ze wszystkimi tre ciami składj cymi si na przekaz, w szczególno ci ze wszelkimi wskazaniami i zastrze eniami stanowi cymi integraln cz przekazu reklamowego,
 - zapewni , aby rozwizania graficzne zastosowane w przekazie reklamowym nie utrudniały odbiorcy zapoznania si z istotnymi informacjami przedmiotu

- reklamowanego w tym przekazie (w szczególności z informacjami wymaganymi przepisami prawa oraz rekomendacjami nadzorczymi),
- podaje różnorodność prezentowanych informacji, jeżeli przekaz reklamowy odwołuje się do wyników sondy, badań statystycznych, rankingów, ratingów lub innych danych.

§ 5

Upowszechnianie informacji

Reklama realizowana jest przede wszystkim poprzez :

- publikację materiałów informacyjnych i reklamowych za pośrednictwem własnej strony internetowej www.tuw-cuprum.pl ,
- publikacje prasowe lub wywiady,
- udział w konferencjach lub sympozjach naukowych integrujących środowisko klientów i ubezpieczycieli.