

UCHWAŁA
KOMISJI NADZORU FINANSOWEGO

z dnia 22 czerwca 2007 r.

**w sprawie skierowania do Komisji Nadzoru Bankowego stanowiska
odnośnie przekazów reklamowych dotyczących produktów bankowych**

Komisja Nadzoru Finansowego,

mając na względzie w szczególności dbałość o prawidłowe funkcjonowanie rynku finansowego oraz ochronę inwestorów i innych jego uczestników, a także przestrzeganie reguł uczciwego obrotu

na podstawie art. 11 ust. 1 ustawy z dnia 21 lipca 2006 r. o nadzorze nad rynkiem finansowym (Dz.U. Nr 157 poz. 1119 z późn. zm.)

kieruje do Komisji Nadzoru Bankowego następujące stanowisko:

§ 1

1. Przekaz reklamowy jest stałym i ważnym elementem komunikacji pomiędzy instytucjami finansowymi, a ich obecnymi i potencjalnymi klientami. Do zadań organu nadzoru należy zapewnienie, aby publikowany przez nadzorowane podmioty przekaz reklamowy w sposób rzetelny wpływał na decyzje konsumenckie jego odbiorców. Pożądanym stanem w tym obszarze jest, aby przekaz reklamowy eksponując określone zalety lub korzyści produktu finansowego nie pomijał jednocześnie informacji, które gdyby zostały ujawnione mogłyby mieć istotny wpływ na decyzję odbiorcy.

2. Decyzje konsumenckie na rynku finansowym są decyzjami relatywnie ważnymi, mogącymi istotnie wpływać na przyszłą kondycję finansową jednostek i gospodarstw domowych, stąd potrzeba chronienia interesu nieprofesjonalnego uczestnika rynku także na etapie przedkontraktowym.

3. Przekaz reklamowy, który wprowadza w błąd co do istotnych cech produktu finansowego niesie w sobie zagrożenie uszczerbku dla jednego z podstawowych dla rynku finansowego dóbr jakim jest zaufanie. Dbłość o prawidłowe funkcjonowanie rynku, budowę i ochronę zaufania do rynku finansowego oraz ochrona ważnych interesów uczestników rynku finansowego skutkować powinna zwiększonym zainteresowaniem organów sprawujących nadzór nad poszczególnymi sektorami tego rynku przedmiotowym aspektem działalności nadzorowanych podmiotów.

§ 2

Monitorując sytuację w nadzorowanych przez siebie sektorach rynku, Komisja Nadzoru Finansowego odnotowała zintensyfikowane działaniami marketingowe towarzystw funduszy inwestycyjnych, które konkurują zarówno pomiędzy sobą, jak i z innymi instytucjami finansowymi, w szczególności bankami. Presja konkurencyjna powoduje, że reklamodawcy

wzmacniają perswazyjne elementy przekazu, eksponując wyniki inwestycyjne przedstawiane w korzystnym dla siebie ujęciu przy jednoczesnym eliminowaniu z przekazu informacyjnego treści wskazujących na ryzyko inwestycyjne. Tak ukształtowany przekaz reklamowy rodzi poważne ryzyko wprowadzenia w błąd.

§ 3

Komisja Nadzoru Finansowego stwierdzając, iż część zakwestionowanych praktyk rynkowych dotyczy wspólnych działań banków i towarzystw funduszy inwestycyjnych zwraca się do Komisji Nadzoru Bankowego o dokonanie oceny rynku bankowego w zakresie standardów przekazu reklamowego publikowanych przez banki i na rzecz banków oraz podjęcie działań adekwatnych do zidentyfikowanych zagrożeń.