

ZASADY REKLAMOWANIA USŁUG BANKOWYCH

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 banku z klientem w dużym stopniu opiera się na wzajemnym zaufaniu stron, a informacja reklamowa powinna to zaufanie wzmacniać.

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

Konieczność zachowywania odpowiednich zasad formułowania i publikowania informacji reklamowych dotyczy nie tylko samych banków, ale również podmiotów współpracujących z bankami, w tym agentów i przedsiębiorców prowadzących placówki franszyzowe banków.

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 bankowego, w tym ochronę interesów klientów banków, 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 banki a także na rzecz banków.

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

§ 2.

1. Przekaz reklamowy dotyczący banku lub usługi przez niego oferowanej cechuje się dbałością o interes klientów banków, 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 dzięki reklamowanej usłudze,
- kosztów związanych z reklamowaną usługą,
- czasu i terytorialnej dostępności reklamowanej usługi,
- charakteru prawnego reklamowanej usługi,

2) nie odwołuje się do danych i informacji nieprawdziwych lub nieudokumentowanych,

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

- 4) przekaz reklamowy nie zachęca do korzystania z reklamowanych usług w sposób niekorzystny dla klienta.

§ 3.

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

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

§ 4.

Przekaz reklamowy usługi zawiera informację o istnieniu czynników ryzyka związanych z reklamowaną usługą.

§ 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.

II. Zasady dotyczące formy przekazu reklamowego

§ 7.

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 wskazaniami 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, z uwzględnieniem charakterystyki grupy docelowej, do której kierowany jest przekaz reklamowy.

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

§ 8.

1. Przekaz reklamowy jest dostosowany do specyfiki medium, wykorzystywanego do jego rozpowszechniania, w szczególności ze względu na możliwość zapewnienia rzetelnego spełnienia powinności, o których mowa w § 7.

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

§ 9.

Przekaz reklamowy wskazuje na istnienie opłat i prowizji, a także wskazuje miejsce, w którym dostępne są dokumenty zawierający pełne informacje na temat reklamowanej usługi.

§ 10.

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

III. Zasady szczegółowe

§ 11.

Przekaz reklamowy odnoszący się do rachunku bankowego eksponuje informację o:

- 1) nominalnym rocznym oprocentowaniu środków pieniężnych zgromadzonych na rachunku bankowym wskazując jednocześnie, iż podana wartość nie uwzględnia należnych opłat i prowizji, z zastrzeżeniem § 12,
- 2) minimalnej wymaganej kwocie środków pieniężnych, która powinna zostać zdeponowana na rachunku bankowym, jeżeli osiągnięcie stopy procentowej eksponowanej w przekazie reklamowym uzależnione jest od zdeponowania środków pieniężnych w określonej wysokości,
- 3) minimalnym okresie zdeponowania środków pieniężnych, jeżeli jest to warunkiem naliczenia odsetek według stopy procentowej eksponowanej w przekazie reklamowym.

§ 12.

1. Jeżeli środki pieniężne na rachunku bankowym są oprocentowane według zmiennej stopy procentowej, przekaz reklamowy zawiera taką informację.
2. Jeżeli bank w okresie wymaganego gromadzenia środków pieniężnych na rachunku bankowym stosuje zróżnicowane poziomy oprocentowania za poszczególne okresy, przekaz reklamowy podaje efektywną roczną stopę oprocentowania.

§ 13.

Przekaz reklamowy odnoszący się do kredytu lub pożyczki, zawierający jakiegokolwiek dane o koszcie usługi, eksponuje informację o:

- 1) rzeczywistej rocznej stopie oprocentowania, wyliczonej od całkowitego kosztu kredytu zgodnie ze wzorem określonym w załączniku do ustawy z dnia 20 lipca 2001 r. o kredycie konsumenckim (Dz. U. z 2001 r., nr 100, poz. 1081 ze zm.),

- 2) innych czynnikach ograniczających możliwość uzyskania kredytu lub pożyczki, przy zachowaniu deklarowanego w przekazie reklamowym poziomu kosztów.

§ 14.

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) braku gwarancji uzyskania wyniku z inwestycji eksponowanego w przekazie, w takim zakresie w jakim wynik ten nie jest gwarantowany, lub wskazywać miejsce publikacji informacji o szczegółowych warunkach gwarancji, jeżeli takowa istnieje.