

**ZWIĄZEK STOWARZYSZEŃ
RADA REKLAMY**
ul. Koszykowa 10 lok. 11
00-564 Warszawa



RADA REKLAMY

tel.: +48 22 621 31 94
fax: +48 22 629 18 89
biuro@radareklamy.org
www.radareklamy.org

REGON: 140489484 NIP: 521-3383-625
KONTO: RAIFFEISEN BANK POLSKA SA: PL5817500009000000007235348
BIC/ SWIFT: RCBWPLPW

**Uchwała Nr ZO 26/08
z dnia 15 maja 2008 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:
K/63/08**

1. Zespół Orzekający Komisji Etyki Reklamy, działającej przy Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, w składzie:

- 1) Wojciech Piwocki – przewodniczący,
- 2) Magdalena Czaja – członek,
- 3) Paweł Wiśniewski – członek,

na posiedzeniu w dniu 15 maja 2008 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze Akt K/63/08, złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko EFG Eurobank Ergasis S.A. Oddział w Polsce „Polbank EFG” z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony), dotyczącej marketingu bezpośredniego – ulotki reklamowe dostępne w placówkach Banku

postanawia

skargę oddalić

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o Sygn. K/63/08.

Przedmiotem skargi był marketing bezpośredni tj. ulotki reklamowe dostępne w placówkach Polbank EFG.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podnosił, że „wszedł w posiadanie ulotki reklamowej Polbanku 26 marca br.. Ulotka informowała o „Gwarancji najwyższego oprocentowania” konta. Jak się okazało w rozmowie z kierownikiem placówki, promocja „Gwarancja najwyższego oprocentowania” skończyła się z ostatnim dniem lutego br.

W czasie posiedzenia skargę przedstawiał arbiter-referent.

Wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z dobrymi obyczajami (art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy) oraz zarzucił, że reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej, a także niezgodnie z zasadami uczciwej konkurencji.

Wniósł również o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 10 ust.1 pkt. a) i b) Kodeksu Etyki Reklamy, z uwagi na to, że „reklamy nie mogą wprowadzać w błąd jej odbiorców, w szczególności w odniesieniu do:

- a) istotnych cech, w tym właściwości, składu, metody, daty produkcji, przydatności, ilości, pochodzenia (w tym geograficznego) reklamowanego produktu;
- b) wartości produktu i jego rzeczywistej ceny oraz warunków płatności, w szczególności takich jak sprzedaż ratalna, leasing, sprzedaż na kredyt, sprzedaż okazjna:”

Zarzucił również niezgodność reklamy z art. 16 Kodeksu Etyki Reklamy, w myśl którego „reklamy informujące o sposobach oszczędzania lub inwestowania nie mogą zawierać stwierdzeń wprowadzających w błąd w szczególności co do szacowanego przyszłego dochodu, czynników wpływających na jego wysokość oraz możliwych korzyści podatkowych”.

Skarżony złożył odpowiedź na skargę i nie uczestniczył w posiedzeniu.

W odpowiedzi na skargę, Skarżony przyznał, że fakt eksponowania ulotki z informacją dotyczącą „Gwarancji najwyższego oprocentowania” nie powinien mieć miejsca po zakończeniu okresu objętego tą ofertą. Skarżony podkreślił, że ulotki te były usuwane z placówek Polbank EFG niezwłocznie po zakończeniu oferty. Przyznał również, że w przypadku placówki Polbank EFG przy ul. Garibaldiiego 4 w Warszawie doszło do niedopatrzenia. Ulotki z informacją o „Gwarancji najwyższego oprocentowania” zostały usunięte z tej placówki niezwłocznie po otrzymaniu informacji o nieprawidłowości.

Jednak w ocenie Skarżonego nie nastąpiło wprowadzenie w błąd odbiorcy reklamy gdyż w ww. ulotce zamieszczona została informacja, że szczegóły gwarancji znajdują się na stronie internetowej Polbank EFG, tj. www.polbankefg.pl.

Skarżony zwrócił uwagę, że pracownik placówki banku prawidłowo poinformował, potencjalnego klienta banku, że promocja ta jest już nieaktualna. Podsumowując, Skarżony stwierdził, że mając powyższe na względzie nie można mówić o wprowadzeniu w błąd tego konkretnego konsumenta.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający nie podzielił zarzutów Skarżącego, uznając, że przedmiotowa reklama nie narusza Kodeksu Etyki Reklamy ani obowiązujących przepisów prawa.

Zespół Orzekający uznał, że reklama nie wprowadza konsumentów w błąd, ponieważ ulotka zawiera odesłanie do regulaminu promocji „Gwarancja Najwyższego Oprocentowania”. Regulamin ten zawiera m.in. precyzyjną informację o czasie trwania promocji.

Zespół Orzekający podkreślił, że docenia działania Skarżonego, który po otrzymaniu sygnału o nieprawidłowościach, natychmiast usunął ulotki z placówki banku.

Jednocześnie, Zespół Orzekający zaznaczył, że szczególnie w przypadku rynku finansowego i ofert specjalnych, powinno działać się w poczuciu odpowiedzialności jednoznacznie komunikując warunki oferty tak aby nie pozostawiać miejsca na błędne interpretacje.

W związku z powyższym, na podstawie pkt 37 lit b Regulaminu Rozpatrywania Skarg Zespół Orzekający orzekł jak w pkt 1 uchwały.