

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 35/09
z dnia 4 czerwca 2009 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:
K/32/09**

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

- 1) Wojciech Piwocki – przewodniczący,
- 2) Marek Janicki – członek,
- 3) Anna Grzełońska – członek,

na posiedzeniu w dniu 4 czerwca 2009 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt K/32/09 złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko GETIN Bank S.A. z siedzibą w Katowicach (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy internetowej

postanawia

uznać, że w reklamie powinny być wprowadzone zmiany w taki sposób, aby usunąć naruszenie norm Kodeksu w najbliższym możliwym terminie.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o Sygn. K/32/09.

Przedmiotem skargi była reklama internetowa kredytu w GETINK Banku opatrzona hasłem: 6 rat gratis!

Znosimy odsetki

Wielkanocna Promocja Kredytów!

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podnosił, że „reklama Getin Banku znajdująca się pod powyższym linkiem podaje w treści koszt kredytu (6 rat gratis, znosimy odsetki, tzn wskazanie brak kosztu, zgodnie z piśmiennictwem za koszt kredytu należy uważać wskazanie w reklamie brak elementu wchodzącego w całkowity koszt kredytu tzn w tym wypadku 6 rat gratis = 0 %) nie podając RRSO zgodnie z art. 16 ustawy o kredycie konsumenckim, uniemożliwiając tym samym porównanie tej oferty kredytowej z innymi ofertami banków. Zatem w/w reklama narusza art. 2 Kodeksu etyki reklamy prowadząc działanie niezgodnie z zasadami uczciwej konkurencji, niezgodnie z dobrymi obyczajami, bez należytej staranności i bez poczucia odpowiedzialności społecznej oraz w/w reklama narusza art. 10 Kodeksu etyki reklamy przez wprowadzenie w błąd co do rzeczywistej ceny produktu jak również w/w reklama narusza art. 14 kodeksu etyki reklamy poprzez nie podanie RRSO rodzi wątpliwości co do rzeczywistej końcowej ceny reklamowanego produktu, wysokości oprocentowania. Wprowadzające w błąd jest co znaczy 6 rat gratis (zrzeczenie się 6 rat, zwolnienie z zapłaty 6 rat??)“.

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.

Wniósł o uznanie reklamy za niezgodną z art. 10 ust. 1 pkt. a) i b) Kodeksu Etyki Reklamy, zgodnie z którym „reklamy nie mogą wprowadzać w błąd jej odbiorców, w szczególności w odniesieniu do:

- a) istotnych cech ... reklamowanego produktu ...
- b) ...jego rzeczywistej ceny oraz warunków płatności...”.

Arbiter-referent wniósł również o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 14 Kodeksu Etyki Reklamy w myśl którego „przedstawienie w reklamie warunków sprzedaży ratalnej, sprzedaży na kredyt lub innych form kredytu konsumenckiego musi być dokonane w taki sposób, by nie rodziła wątpliwości rzeczywista końcowa cena reklamowanego produktu, a także kwota płacona gotówką, wysokość zaliczki, wysokość oprocentowania, terminy spłat rat kredytu oraz inne warunki związane z tą formą sprzedaży.”.

Poinformował również, że zgodnie z art. 16 ustawy z dnia 20 lipca 2001r. o kredycie konsumenckim (Dz. U. z 2001r. nr 100 poz. 1081) „w ofertach i reklamach dotyczących kredytu konsumenckiego zawierających jakiegokolwiek dane dotyczące kosztu kredytu konsumenckiego kredytodawca lub podmiot pośredniczący w zawarciu umowy są obowiązani

podawać rzeczywistą roczną stopę oprocentowania, wyliczoną od całkowitego kosztu kredytu.”.

Skarżony złożył odpowiedź na skargę i nie uczestniczył w posiedzeniu.

Jak poinformował Skarżony „zgodnie z dyspozycją przepisu art. 16 ustawy z dnia 20.07.2001 r. o kredycie konsumenckim, w ofertach i reklamach dotyczących kredytu konsumenckiego zawierających jakiegokolwiek dane dotyczące kosztu kredytu konsumenckiego kredytodawca lub podmiot pośredniczący w zawarciu umowy są obowiązani podawać rzeczywistą roczną stopę oprocentowania (RRSO), wyliczoną od całkowitego kosztu kredytu.

Jak podkreślają komentatorzy w/w ustawy, (Pisuliński J. dr hab., Rogoń D. mgr, Rusinek M. mgr, Włodarska K., Ustawa o kredycie konsumenckim. Komentarz), obowiązek podania rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania dotyczy, zgodnie z treścią art. 16 u.k.k., wyłącznie tych reklam i ofert, w których zawarto jakiegokolwiek dane dotyczące kosztu kredytu. Przez koszt kredytu w rozumieniu art. 16 u.k.k. rozumie się zaś wszelkie koszty, do których zapłaty zobowiązany jest konsument w związku z umową. Przez dane dotyczące kosztu kredytu trzeba rozumieć informacje wyrażone w postaci kwoty bądź określone procentowo, najczęściej w stosunku do wysokości kredytu. Z kolei K. Włodarska w Komentarzu do ustawy z dnia 22 maja 2003 r. o zmianie ustawy o kredycie konsumenckim, jako przykład danych dotyczących kosztów kredytu wskazuje m.in. prowizję, opłatę przygotowawczą, wysokość odsetek itd.

W kontekście powyższego, Skarżony stwierdził, iż przepis art. 16 ustawy o kredycie konsumenckim nie odnosi się do kwestionowanej przez Państwa reklamy, zamieszczonej na w/w stronie WWW, gdyż reklama ta nie zawierała jakichkolwiek elementów, które można by skategoryzować jako „dane dotyczące kosztu kredytu”. W szczególności nie powoływała ona jakichkolwiek danych na temat wysokości jego oprocentowania. Skoro zaś nie ma do niej zastosowania powyższy przepis, to nie sposób także uznać za zasadny zarzut jego naruszenia.

Nakreślone w opisanej przez Państwa skardze zastrzeżenia pod względem jasności interpretacyjnej informacji „6 rat gratis” (nie „0%” - tak jak to Państwo sugerujecie), nie znajdują uzasadnienia w kontekście tego, jak informacja ta została rozwinięta w dalszej części tej samej reklamy. Dalsza część tej reklamy, pojawiająca się w tym samym banerze (bez konieczności klikania w cokolwiek) wyjaśnia bowiem, iż dotyczy ona kredytów zawieranych na 48 miesięcy i konstrukcja ta premiuje rzetelnych Klientów w ten sposób, że w przypadku gdy historia spłaty pierwszych 38 rat kredytu wykazywać będzie terminowość ich spłacania, to wówczas Bank nie będzie od tych Klientów żądać zapłaty 6 kolejnych rat odsetkowych (następujących po wspomnianym analizowanym okresie pierwszych 38 miesięcy). Konstrukcja ta jest jasno zredagowana w treści reklamy, wobec czego jej redakcja nie wprowadza Odbiorców w błąd, bądź nie implikuje wieloznaczności interpretacyjnej.

W opinii Skarżonego stawiane Bankowi zarzuty nie są uzasadnione.”.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zdaniem Zespołu Orzekającego reklama wymaga modyfikacji, aby nie wprowadzała konsumenta w błąd. Aby usunąć naruszenie normy kodeksu, reklama powinna zawierać wszystkie elementy o jakich mówi art. 14 Kodeksu Etyki Reklam.

W ocenie Zespołu Orzekającego istotne jest, aby w reklamach produktów bankowych nie stosować niedopowiedzeń, aby nie szkodzić branży i nie podważać zaufania konsumentów do instytucji finansowych.

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

Zgodnie z pkt.50 Regulaminu Rozpatrywania Skarg z dnia 4 czerwca 2008r., stronom przysługuje prawo do odwołania się od uchwały Zespołu Orzekającego w terminie 10 dni od daty doręczenia uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznanne zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały.