



**Uchwała Nr ZO 06/10
z dnia 19 stycznia 2010 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:
K/114/09**

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

- 1) Olgierd Cygan – przewodniczący,
- 2) Magdalena Czaja – członek,
- 3) Agnieszka Tomasiak-Walczak – członek,

na posiedzeniu w dniu 19 stycznia 2010 roku, po rozpatrzeniu skarg o sygnaturze akt K/114/09 złożonych, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumentów (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko BRE Bank S.A. z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy telewizyjnej

postanawia

skargę oddalić.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt K/114/09.
Przedmiotem skargi była reklama telewizyjna rachunku osobistego ekonto w mBank.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podnosił, że „w powyższej reklamie bank mBank informuje że z jego konta nic nie wycieka (...) w reklamie na stronie internetowej widzimy informację że nie ma w nim ukrytych opłat. Tymczasem kilka dni temu pobrano z mojego

konta opłatę 5 zł za wydanie listy haseł jednorazowych niezbędnej do realizacji różnych operacji na koncie. Opłata ta została pobrana po wykorzystaniu 40-tego hasła z poprzedniej listy. w podstawowej informacji o opłatach do ekonta nie ma wzmianki o takiej opłacie. Dopiero po głębszych poszukiwaniach znajduje się wykaz ukrytych opłat. Do niedawna czynność wysyłki ww. listy była bezpłatna. Bank nie informował tak szeroko o wprowadzeniu tej opłaty, tak jak szeroko informuje o tym, że ekonto nie posiada ukrytych opłat. Nie można informować klienta że z jego konta nic nie wycieka, gdy na 10-tej z kolei podstronie internetowej znaleźć można pozycje w cenniku, które podlegają opłatom. Albo coś jest zgodne ze stanem faktycznym albo nie. W tym przypadku opłaty są tylko bardziej ukryte niż gdzieś indziej.”.

W czasie posiedzenia skargę przedstawiał arbiter-referent.

Arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z dobrymi obyczajami i zarzucił, że reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej, co jest niezgodne z art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy.

Wniósł także o uznanie reklamy za niezgodną z art. 8 Kodeksu Etyki Reklamy, zgodnie którym „reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy.”.

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 okazyjna;”.

Wniósł także o uznanie reklamy za niezgodną z art. 16 Kodeksu Etyki Reklamy, zgodnie którym „reklamy informujące o sposobach oszczędzania lub inwestowania nie mogą zawierać stwierdzeń wprowadzających odbiorców w błąd w szczególności co do szacowanego przyszłego dochodu, czynników wpływających na jego wysokość oraz możliwych korzyści podatkowych.”.

Zarzucił również niezgodność reklamy z art. 16 ust. 1 pkt. 2) ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. 1993 r. nr 47, poz. 211), zgodnie z którym „czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest w szczególności:

- 2) reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi,”.

Arbiter-referent podniósł również, że zgodnie z art. 3 ust.1. ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. 1993 r. nr 47, poz. 211) „Czynem nieuczciwej konkurencji jest działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta.”.

Skarżony złożył odpowiedź na skargę i nie uczestniczył w posiedzeniu.

Skarżony wyjaśnił, że reklama telewizyjna rachunku osobistego eKONTO, emitowana w październiku i listopadzie 2009 roku, do której odnosi się skarga konsumentka informuje o trzech podstawowych benefitach rachunku eKONTO - braku opłat za: prowadzenie rachunku, przelewy internetowe i kartę debetową. W reklamie nie jest powiedziane, że wszystkie inne usługi związane z korzystaniem z rachunku w mBanku są bezpłatne. Ponadto Skarżony poinformował, że w kwestionowanej reklamie wyraźnie zachęca widzów do wejścia na stronę internetową mBanku w celu zweryfikowania i pogłębienia swojej wiedzy o ofercie mBanku.

Skarżony podniósł, że autor skargi powołuje się na jedną konkretną opłatę, która została pobrana z Jego rachunku - jest to opłata za wydanie papierowej listy haseł jednorazowych. W tym przypadku każdy Klient mBanku może w dowolnym momencie zamienić płatne papierowe listy haseł na bezpłatne hasła SMS. Konsekwentnie od wielu lat mBank rekomenduje swoim Klientom bezpieczne i wygodne hasła SMS. Jako bank internetowy promuje również zachowania proekologiczne, czego jednym z przejawów jest zachęcanie Klientów do rezygnacji z papierowych wydruków, wyciągów oraz właśnie papierowych list haseł jednorazowych. Obecnie już ponad 74% Klientów mBanku korzysta z tej bezpłatnej formy autoryzacji operacji na koncie. Autor skargi utrzymuje, że informacja o opłacie za sporządzenie i wysłanie papierowej listy haseł jednorazowych jest przez mBank ukrywana przed Klientami. Skarżony poinformował, że twierdzenie to nie jest zgodne z prawdą. Informacje o wszystkich opłatach są opublikowane w Taryfie Prowizji i Opłat, której aktualna wersja jest zawsze dostępna w tym samym miejscu na stronie mBanku: <http://www.mbank.pl/przewodnik/tpio/index.html#tabs=6>.

Skarżony wyjaśnił, że wszelkie zmiany w zakresie wysokości opłat lub wprowadzenie nowych opłat w Taryfie Prowizji i Opłat są przez mBank otwarcie komunikowane Klientom za pomocą skutecznych narzędzi komunikacji bezpośredniej, takich jak komunikat do rachunku lub emailing. Podobnie było w przypadku informowania o wprowadzeniu z dniem 1 czerwca 2009 r. opłaty za papierowe listy haseł jednorazowych. Skarżony poinformował, że wszyscy Klienci mBanku, którzy korzystali z papierowych list haseł zostali wówczas z odpowiednim

wyprzedzeniem poinformowani za pomocą komunikatu do rachunku, który jest widoczny po zalogowaniu się w systemie transakcyjnym o planowanym wprowadzeniu tej opłaty.

Skarżony przytoczył treść wspomnianego komunikatu do rachunku: „*Zrezygnuj z papierowych wydruków. Informujemy, że zgodnie z Taryfą Prowizji i Opłat mBanku z dniem 01.06.2009 r. zmianie ulega opłata za sporządzenie i wysłanie papierowej listy haseł jednorazowych. Bezpłatne pozostają bezpieczne i wygodne hasła smsowe. Rezygnując z papierowych wydruków, dbasz o środowisko naturalne. Dowiedz się więcej: <http://www.mbank.pl/links/link15.html>”.*

Skarżony poinformował, że na blogu mBanku, który jest jedną z najchętniej czytanych stron serwisu internetowego mBanku również pojawił się artykuł omawiający wszystkie zmiany w Taryfie, w tym wprowadzenie opłaty za papierowe listy haseł jednorazowych.

Z powyższych powodów Skarżony poinformował, że uważa skargę konsumencką za nieuzasadnioną i wniósł o jej oddalenie.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający nie dopatrył się w reklamie naruszenia dobrych obyczajów i uznał, że przedmiotowa reklama nie narusza Kodeksu Etyki Reklamy.

W opinii Zespołu Orzekającego przedmiotowa reklama nie wprowadza konsumentów w błąd, gdyż zgodnie z informacjami zawartymi w reklamie, w ramach ekonta oferuje: bezpłatne przelewy, bezpłatne prowadzenie konta oraz bezpłatną kartę do konta.

W związku z powyższym, na podstawie pkt 37 lit b 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, nieznane zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały.