



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΝΩΣΗ ΤΡΑΠΕΖΩΝ

Κώδικας Δεοντολογίας για τη διαφημιστική προβολή χρηματοπιστωτικών προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται από πιστωτικά ιδρύματα

Οι τράπεζες-μέλη της Ελληνικής Ένωσης Τραπεζών στο πλαίσιο της αυτορρύθμισης και λαμβάνοντας υπόψη:

- τους σκοπούς που υπηρετεί η διαφημιστική επικοινωνία, η οποία αποβλέπει στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών χωρίς να παραπλανά τους αποδέκτες της,
- το ισχύον κανονιστικό πλαίσιο για τους κανόνες που πρέπει να τηρούνται κατά τη διαφημιστική προβολή χρηματοπιστωτικών προϊόντων και υπηρεσιών και, ειδικότερα, τις διατάξεις της ΠΔ/ΤΕ 2501/2002 (ενότητα Γ, παρ. 5), του άρθρου 13 του νόμου 2076/1992, του άρθρου 9 και των παραγράφων 9-10 του άρθρου 4α του νόμου 2251/1994, των άρθρων 1 και 3 του νόμου 146/1914, του άρθρου 8 της Κ.Υ.Α. Φ1-983/1991, της Απόφασης Δ.Σ. Ε.Κ. 126/24.2.1998, του άρθρου 4, παρ. 4.4 της Απόφασης Δ.Σ. Ε.Κ. 12263/Β500/24.4.1997,
- τον Κώδικα Τραπεζικής Δεοντολογίας της Ελληνικής Ένωσης Τραπεζών και τον Κώδικα Διαφήμισης-Επικοινωνίας της Ένωσης Εταιριών Διαφήμισης-Επικοινωνίας,
- την πολυμορφία των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών στον χρηματοπιστωτικό τομέα και τις ιδιαιτερότητες που τα χαρακτηρίζουν,
- τον ανταγωνισμό που χαρακτηρίζει την αγορά χρηματοπιστωτικών προϊόντων και υπηρεσιών,
- τις ιδιαιτερότητες των επιμέρους μορφών διαφήμισης και των περιορισμών που αντικειμενικά έχουν ορισμένες από αυτές (όπως ενδεικτικά, τηλεοπτική, ραδιοφωνική, τηλεφωνική διαφήμιση/προώθηση),

υιοθετούν εθελοντικά κατά τη διαφημιστική προβολή προϊόντων και υπηρεσιών τους τις ακόλουθες αρχές:

1. Οι διαφημίσεις χρηματοπιστωτικών προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται από πιστωτικά ιδρύματα (εφεξής προϊόντα και υπηρεσίες), διατυπώνονται με τρόπο σαφή και κατανοητό. Είναι αληθείς, ευπρεπείς και όχι παραπλανητικές χάριν της προστασίας των καταναλωτών στους οποίους απευθύνονται και δεν προσβάλλουν τα συναλλακτικά ήθη και την καλή πίστη χάριν της διατήρησης υγιούς, θεμιτού και ελεύθερου ανταγωνισμού στην αγορά.
2. Οι διαφημίσεις προϊόντων και υπηρεσιών περιγράφουν τα κύρια χαρακτηριστικά τους, με τρόπο, που να ανταποκρίνεται στην αντίληψη του μέσου καταναλωτή των συγκεκριμένων προϊόντων και υπηρεσιών, ώστε να είναι δυνατή η σύγκριση από τον καταναλωτή των ομοειδών προϊόντων ή υπηρεσιών διαφορετικών πιστωτικών ιδρυμάτων ως προς τα βασικά τους χαρακτηριστικά και κυρίως τα οικονομικά. Τυχόν δευτερεύοντα χαρακτηριστικά αναφέρονται με τρόπο που δεν αναιρεί τη συγκρισιμότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών.
3. Κατά τη διαφημιστική προβολή προϊόντων και υπηρεσιών που απευθύνονται σε ειδικές κατηγορίες συναλλασσομένων λαμβάνεται μέριμνα ώστε οι διαφημίσεις να προσαρμόζονται αναλόγως.
4. Η ορολογία που χρησιμοποιείται κατά τη διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών πρέπει να αποβλέπει στην κατανόηση της κατηγορίας του προσφερόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας, εάν πρόκειται δηλαδή για δάνειο ή πίστωση ή άλλης μορφής προϊόν ή υπηρεσία.
5. Σε ό,τι αφορά τη διαφημιστική προβολή σύνθετων τραπεζικών προϊόντων, θα πρέπει να δίδεται έμφαση ή στο διπλό χαρακτήρα του προϊόντος ή στο χαρακτηριστικό που κυριαρχεί (επενδυτικό ή καταθετικό προϊόν). Τυχόν αναφορά σε απόδοση του προϊόντος υψηλότερη από εκείνη των απλών καταθετικών (υπεραπόδοση) θα πρέπει να συνοδεύεται από αναφορά και του εμπεριεχόμενου κινδύνου τόσο σε περίπτωση ευνοϊκής όσο και δυσμενούς εξέλιξης της απόδοσης.
6. Εφόσον προσφέρεται για συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία προνομιακό επιτόκιο ή περίοδος χάριτος ή κάποιος άλλος προνομιακός όρος, καθίσταται σαφές ότι πρόκειται για προνομιακό όρο και γνωστοποιείται η έναρξη και η λήξη της ισχύος του. Σε κάθε περίπτωση η διαφημιστική προβολή της διάρκειας ισχύος του προνομιακού όρου δεν θα

πρέπει να αποτελεί, ανάλογα με τη φύση του προϊόντος ή της υπηρεσίας, μέσο πίεσης στους καταναλωτές για άμεση λήψη απόφασης.

7. Εφόσον προϋπόθεση για τη χορήγηση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας αποτελεί η ταυτόχρονη χορήγηση άλλου προϊόντος ή υπηρεσίας από το ίδιο πιστωτικό ίδρυμα ή εταιρείες συνδεδεμένες ή εξαρτώμενες από το πιστωτικό ίδρυμα, που δεν είναι παρεπόμενα αυτού, η εν λόγω προϋπόθεση θα πρέπει να προκύπτει σαφώς από τη διαφήμιση.
8. Όταν προβάλλεται ότι η επιλογή προϊόντος ή υπηρεσίας συνεπάγεται την αποκόμιση πρόσθετου οφέλους για τον καταναλωτή, το όφελος αυτό δεν πρέπει να εξαρτάται και από άλλους τυχαίους παράγοντες (π.χ. κλήρωση), ούτε η απόκτησή του να προϋποθέτει πρόσθετη επιβάρυνση του καταναλωτή, ή άλλη εκ μέρους του ενέργεια που δεν συνδέεται με τη φύση του προϊόντος και που δεν γνωστοποιούνται με τη διαφήμιση.
9. Τηλεφωνικές κλήσεις που γίνονται με σκοπό τη διαφήμιση και προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών από πιστωτικά ιδρύματα, πραγματοποιούνται κατά τρόπο ώστε να μην προσβάλλεται η ιδιωτική ζωή του καταναλωτή. Οι προς τούτο τηλεφωνικές κλήσεις γίνονται μόνο σε εργάσιμες ημέρες, δεν πραγματοποιούνται μεταξύ των ωρών 20.00 έως 9.00 της επομένης ημέρας ή σε ώρες κοινής ψυχίας και δεν έχουν επίμονο χαρακτήρα. Σε κάθε περίπτωση ζητείται εκ των προτέρων η συναίνεση του καταναλωτή, ενώ τυχόν αρνητική αντίδραση του καταναλωτή γίνεται αμέσως σεβαστή. Τα πιστωτικά ιδρύματα διασφαλίζουν τη χρήση τυποποιημένων μηνυμάτων των τηλεφωνικών συνδιαλέξεων κατά την προσέγγιση του συναλλακτικού κοινού ιδίως σε ό,τι αφορά την ενημέρωση σχετικά με την ταυτότητα του πιστωτικού ιδρύματος και τη συναίνεση του καταναλωτή.
10. Έχοντας υπόψη τους αντικειμενικούς περιορισμούς των επί μέρους μέσων διαφήμισης και προβολής, αλλά και τον αριθμό, την ποικιλία και την πολυπλοκότητα των χαρακτηριστικών των προϊόντων και υπηρεσιών τους, τα πιστωτικά ιδρύματα λαμβάνουν μέριμνα ώστε τα ηλεκτρονικά και τα έντυπα διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιούν, να λειτουργούν συμπληρωματικά, προκειμένου να διασφαλίζεται συνολικά η παροχή της αναγκαίας για τους σκοπούς της διαφήμισης πληροφόρησης προς τον καταναλωτή. Στο πλαίσιο αυτό λαμβάνεται πρόνοια, ώστε το περιεχόμενο και η μορφή της διαφήμισης να προσαρμόζονται ανάλογα με το μέσο προβολής της, ώστε να μην αναιρείται το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα της ορθής για τις ανάγκες της διαφήμισης πληροφόρησης του συναλλακτικού κοινού.

11. Σε κάθε διαφήμιση προσφερόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας, θα πρέπει να υπάρχει προτροπή του πιστωτικού ιδρύματος προς τους καταναλωτές να αναζητήσουν περισσότερες πληροφορίες από το ίδιο το πιστωτικό ίδρυμα, ώστε να καθίσταται σαφές ότι η διαφήμιση αποτελεί μέσο γνωριμίας του καταναλωτή με το προσφερόμενο προϊόν ή υπηρεσία σε ό,τι αφορά τα κύρια χαρακτηριστικά του, και ότι δεν παρέχεται εξαντλητική πληροφόρηση.
12. Εφόσον η διαφήμιση περιέχει αριθμητικά στοιχεία, θα πρέπει σε αυτή να περιλαμβάνεται και το ΣΕΠΠΕ όπου αυτό προβλέπεται σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία. Ακόμα σε περίπτωση που για ένα τραπεζικό προϊόν ισχύει μια αρχική περίοδος ευνοϊκού επιτοκίου, θα πρέπει να υπάρχει και αναφορά του επιτοκίου που θα ισχύει μετά τη λήξη της περιόδου αυτής (π.χ. εάν είναι κυμαινόμενο: επιτόκιο αναφοράς και περιθώριο).