

ΑΠΟΦΑΣΗ

ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ

ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

3 Αιτήσεις
Ελέγχου από

- **2 Καταναλωτές**
- **Σύνδεσμος Τραπεζών Κύπρου**

Θέμα

Παράπονο για διαφημιστική επικοινωνία της εταιρείας Hellas Direct

MME

Εξωτερική Διαφήμιση, Digital, Έντυπη διαφήμιση

Ημερομηνία
Απόφασης

Δευτέρα 11 Ιουνίου 2018

Σύνθεση
Πρωτοβάθμιας
Επιτροπής

Θεόδωρος Πολεμίτης / Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Κύπρου, Πρόεδρος
Μελίνα Τσιγαρίδου / Σύνδεσμος Διαφήμισης Επικοινωνίας Κύπρου
Μαρία Κοτζιαμάνη / MME
Μαρία Θρασυβούλου / Ανεξάρτητο Μέλος
Μαριάννα Χαραλάμπους / Ανεξάρτητο Μέλος

Για την
Hellas Direct

Αιμίλιος Μάρκου και Αλέξης Πανταζής
Co-Founders και Executive Directors της εταιρείας

Για τον Σύνδεσμο
Τραπεζών Κύπρου

Μαρία Σπανού, από το δικηγορικό γραφείο Μάρκος Σπανός και ΣΙΑ
Ανδρέας Κωστούρης, Υπεύθυνος Επικοινωνίας Συνδέσμου Τραπεζών Κύπρου

Θέμα προς Εξέταση:

Παράπονο – Καταναλωτής 1 :

«Σας γράφω για να σας πληροφορήσω για μια ακατάλληλη διαφήμιση στην Λευκωσία που έχει αναρτηθεί τις τελευταίες τρεις μέρες τουλάχιστον (από 22 Μαΐου 2018). Στο δρόμο Λευκωσίας Λεμεσού παρά το Λαϊκό (περιοχή Λατσιών) υπάρχει διαφήμιση από την Hellas direct, με σειρά τριών διαφημίσεων. Με κατεύθυνση προς Λευκωσία η πρώτη διαφήμιση γράφει "Τι είπες;", η δεύτερη γράφει "Πόσα;" Και στην τρίτη γράφει "WTF" με Αγγλικούς χαρακτήρες που είναι

βλαστημιά και βρισιά. Αυτό θεωρώ πως δεν είναι αρμόδια διαφήμιση για κανένα χώρο και θα πρέπει να αφαιρεθεί το συντομότερο. Η ίδια διαφήμιση εμφανίζεται με κατεύθυνση από Λευκωσία προς Λεμεσό. Από τον Κυπριακό Σύνδεσμο Καταναλωτών με τον οποίο έχω επικοινωνήσει με συμβούλευσαν να αποταθώ κοντά σας. Θα είμουν ευγνώμων αν μπορούσατε να κοιτάξετε αυτό το ζήτημα και να με ενημερώσετε για το αποτέλεσμα της έρευνας σας το συντομότερο».

Παράπονο – Καταναλωτής 2:

«Η HELLAS DIRECT είναι μια νεοεισερχόμενη εταιρεία στην ασφαλιστική αγορά που φαίνεται να έχει επενδύσει σημαντικά στη διαφήμιση του προϊόντος της όσον αφορά την ασφάλιση κατοικίας προβάλλοντας ότι οι τράπεζες υπερχρεώνουν τους καταναλωτές. Οι διαφημίσεις προβάλλονται στο internet, έντυπα και κατά μήκος των αυτοκινητοδρόμων της Κύπρου.

Θεωρώ άκρα προσβλητικές 2 από τις διαφημίσεις της εταιρείας, διότι παραπέμπουν σε υβριστικά λόγια που θέτουν σε κίνδυνο ανήλικα παιδιά περνώντας υποσυνείδητα τα υβριστικά μηνύματα.

Η πρώτη καμπάνια που με προσβάλλει έντονα είναι αυτή που έχει με έντονα γράμματα τη λέξη 'WTF' που είναι συντομογραφία των αγγλικών λέξεων 'What The Fuck'

(<https://www.urbandictionary.com/define.php?term=wtf>) και

(<https://inbusinessnews.reporter.com.cy/business/services/article/186190/hellas-direct-basimostin-kypriaki-agra-me-wtf>).

Η δεύτερη είναι λέξη 'I AM SCREWED', a more subtle substitute for the word "fucked"

(<https://www.urbandictionary.com/define.php?term=screwed>)

Είναι ντροπή να προωθούνται αυτές οι λέξεις σε δημόσια θέα και να χρησιμοποιούνται ως διαφημιστικά μηνύματα. Παρακαλούνται οι αρμόδιοι φορείς να επέμβουν ΑΜΕΣΑ να προστατευθεί το κοινό».

Παράπονο από Σύνδεσμο Τραπεζών Κύπρου

Σύνοψη Αγόρευσης και Δευτερολογίας

Οι καταγγελλόμενες διαφημίσεις δεν είναι ευπρεπείς (κατά παράβαση του Άρθρου 1(α) του Κυπριακού Κώδικα Δεοντολογίας Επικοινωνίας) και προσβάλλουν τα Κυπριακά ήθη και τις αντιλήψεις περί ευπρέπειας (κατά παράβαση του Άρθρου 2 του Κώδικα), αφού χρησιμοποιούνται εκφράσεις όπως «WTF» και «Screwed» που είναι χυδαίες και υβριστικές για τα Κυπριακά ήθη. Προσπαθούν επίσης να πλήξουν τον ανταγωνισμό με αθέμιτο τρόπο, μειώνοντας και πλήττοντας την υπόληψη των τραπεζών (κατά παράβαση του Άρθρου 1(β) του Κώδικα).

Περαιτέρω, η δήλωση ότι η τράπεζα είναι «BAD, BAD BANK” for overcharging, και ότι “η τράπεζά σου σε υπερχρεώνει στην ασφάλεια του σπιτιού” είναι αβάσιμες, ψευδείς, δυσφημιστικές και παραπλανητικές. Η Hellas Direct που ισχυρίζεται την υπερχρέωση από μέρους προφανώς και των 12 τραπεζών οφείλει να τεκμηριώσει την αλήθεια του ισχυρισμού της για κάθε μία τράπεζα. Αυτό το καθήκον προβλέπεται ρητά από τον Κώδικα, Άρθρο 8. Παράλληλα ισχύει και βάσει της νομολογίας των Κυπριακών Δικαστηρίων (βλ. το Σύγχρονο Δίκαιο της Δυσφήμισης του Πολύβιου Πολυβίου, σελ. 200- αντίγραφο).

Η θέση της Hellas Direct ότι οι διαφημίσεις της εξυπονούν μόνο τις 7 από τις 12 Τράπεζες που παρέχουν στεγαστικά δάνεια, δεν ευσταθεί γιατί οι καταγγελλόμενες διαφημίσεις αναφέρονται γενικά σε Τράπεζα. Ο κάθε ένας που τις βλέπει δεν είναι δυνατό να τις αντιληφθεί ως αναφερόμενες σε ορισμένες Τράπεζες. Ούτε είναι δυνατό ο καθένας να γνωρίζει ποιές τράπεζες παραχωρούν στεγαστικά δάνεια και ποιές όχι.

Επειδή η Hellas Direct δεν έχει τεκμηριώσει την αλήθεια του ισχυρισμού της για υπερχρεώσεις από μέρους των Τραπεζών στις ασφάλειες κατοικίας - κάτι που όφειλε να πράξει και μάλιστα για κάθε μια από τις 12 Τράπεζες - καταδεικνύεται η παράβαση του Άρθρου 12 του Κώδικα λόγω του δυσφημιστικού χαρακτήρα του ισχυρισμού, του Άρθρου 1 λόγω του ότι η δυσφήμιση συνιστά αστικό αδίκημα και καθιστά τις διαφημίσεις παράνομες, λόγω του ότι δεν είναι έντιμες και δεν λένε την αλήθεια και του Άρθρου 5 λόγω του ότι οι διαφημίσεις είναι αναληθείς και παραπλανούν.

Περαιτέρω σημειώνονται τα εξής σχετικά με τον ισχυρισμό για υπερχρεώσεις:

- Είναι ξεκάθαρο ότι δεν είναι οι τράπεζες που χρεώνουν για την ασφάλεια του σπιτιού του πελάτη, αλλά η ασφαλιστική εταιρεία. Συνεπώς, αφού δεν χρεώνει η τράπεζα για την ασφάλεια του σπιτιού, δεν μπορεί και εκ των πραγμάτων «να υπερχρεώσει για την ασφάλεια για το σπίτι». Η δήλωση αυτή που περιλαμβάνεται σε κάθε διαφήμιση (στα ελληνικά ή αγγλικά) είναι εκ προοιμίου ψευδής, δυσφημιστική και παραπλανητική.
- Είναι σημαντικό το ότι από τις 12 Τράπεζες Μέλη του Συνδέσμου, οι 8 μόνο έχουν εγγραφεί ως Συνδεδεμένοι Ασφαλιστικοί Σύμβουλοι δυνάμει του Ν. 38(Ι)/2016, ενώ οι υπόλοιπες 4 όχι. Συνεπώς μόνο 2/3 των τραπεζών μελών του Συνδέσμου ενεργούν, ως σύμβουλοι, στην πώληση/προώθηση ασφαλειών, ενώ το 1/3 δεν ενεργούν ως τέτοιοι.
- Οι Τράπεζες που ενεργούν σαν Συνδεδεμένοι Ασφαλιστικοί Σύμβουλοι ενεργούν εκ μέρους των ασφαλειών με τις οποίες συνεργάζονται, έναντι προμήθειας ή αμοιβής, όπως όλοι οι διαμεσολαβητές και όπως προβλέπεται από τον νόμο. Παρουσιάζουν στον πελάτη τους την ασφάλεια και τον ενημερώνουν για τους όρους της και για την τιμή. Η τιμή είναι αυτή που ορίζει η ασφαλιστική εταιρεία και είναι η ίδια με αυτή που θα εξασφάλιζε ο πελάτης αν απευθυνόταν απευθείας στην ασφαλιστική εταιρεία ή, σε ορισμένες περιπτώσεις, είναι χαμηλότερη. Άρα σε καμιά περίπτωση δεν θα μπορούσε να λεχθεί ότι υπερχρεώνει η τράπεζα.
- Ο πελάτης δεν υποχρεούται να ασφαλιστεί με την εταιρεία που εκπροσωπεί η Τράπεζα του. Σύμφωνα με τους όρους του δανείου του η υποχρέωση του είναι απλά να ασφαλίσει την κατοικία του. Δικαιούται να την ασφαλίσει με άλλη ασφαλιστική εταιρεία της επιλογής του.
- Η Hellas Direct ισχυρίζεται ότι η υπερχρέωση υπάρχει στην Αγορά, στον τομέα των ασφαλειών ακινήτων και παρουσίασε στοιχεία που δείχνουν ότι οι ασφαλιστικές εταιρείες πραγματοποιούν τεράστιο κέρδος στις ασφάλειες ακινήτων, ότι το ποσό που πληρώνουν στους ασφαλιζόμενους προς ικανοποίηση των απαιτήσεων ανέρχεται μόλις στο 10% των ασφαλιστρών που εισπράττουν και ότι οι προμήθειες που καταβάλλονται συνολικά σε διαμεσολαβητές είναι τρεις φορές το ποσό που καταβάλλεται στους ασφαλιζόμενους. Η θέση μας είναι ότι το θέμα αυτό δεν αφορά τις Τράπεζες αλλά τον ασφαλιστικό τομέα και εν πάση περιπτώσει είναι ένα περίπλοκο θέμα που μπορεί να διερευνηθεί μόνο από τα αρμόδια όργανα. Η Hellas Direct παρά το ότι ισχυρίζεται πως η υπερχρέωση αφορά τον τομέα των ασφαλειών ακινήτων γενικά, επέλεξε να δυσφημίσει τις Τράπεζες κατηγορώντας τις για υπερχρέωση. Μάλιστα αναφέρεται σε όλες αδιακρίτως περιλαμβάνοντας και τις Τράπεζες που καμιά ανάμειξη δεν έχουν στην προμήθεια ασφαλειών κατοικίας.

- Η αναφορά ότι ορισμένες Τράπεζες διαθέτουν θυγατρικές ασφαλιστικές εταιρείες με τις οποίες συνεργάζονται και λαμβάνουν και μερίσματα είναι εντελώς άσχετο με το θέμα που εξετάζουμε. Εν πάσει περιπτώσει μόνο ορισμένες Τράπεζες διαθέτουν θυγατρικές ασφαλιστικές εταιρείες,
- Η Hellas Direct ανέφερε πως μόνο οι 7 τράπεζες πωλούν στεγαστικά δάνεια ενώ οι άλλες 5 όχι και ισχυρίστηκε πως μόνο αυτές τις 7 υπονοούσαν στις διαφημίσεις. Αυτό δεν ευσταθεί. Η κάθε διαφήμιση αναφέρεται σε Τράπεζα και αυτός που την βλέπει αντιλαμβάνεται ότι αφορά όλες τις τράπεζες. Δεν είναι δυνατό ο οποιοσδήποτε καταναλωτής να γνωρίζει ποιές τράπεζες δεν πωλούν στεγαστικά δάνεια και να αντιληφθεί ότι η διαφήμιση δεν αναφέρεται σε αυτές. Είναι δε απαράδεκτο να κατηγορούνται όλες οι Τράπεζες σαν ομάδα ενώ οι ίδιοι οι διαφημιζόμενοι αναγνωρίζουν ότι αρκετές από αυτές καμιά σχέση δεν έχουν με την πώληση ασφαλειών.
- Οι Τράπεζες που ενεργούν ως Συνδεδεμένοι Ασφαλιστικοί Σύμβουλοι δεν είναι διανομείς, όπως το παρουσιάζει η Hellas Direct. Ένας διανομέας αγοράζει προϊόντα τα οποία ακολούθως πωλεί. Οι Τράπεζες δεν αγοράζουν και ακολούθως μεταπωλούν ασφάλειες. Ο ρόλος τους είναι ως διαμεσολαβητή και οι εξουσίες τους είναι περιορισμένες. Συγκεκριμένα είναι αυτές που αναφέρονται στο άρθρο 366(5) του Ν.38(Ι)/2016.
- Ακόμα και αν μπορούσε η Hellas Direct να τεκμηριώσει ότι όλες ανεξαιρέτως οι τράπεζες χρεώνουν για τις ασφάλειες και ότι μάλιστα χρεώνουν ακριβότερα από την Hellas Direct (που δεν το έχει καταφέρει), αυτό δεν θα δικαιολογούσε από μόνο του την χρήση της λέξης «υπερχρέωση». Το να είσαι ακριβότερος δεν σημαίνει ότι υπερχρεώνεις. Η λέξη αυτή υπονοεί ότι η χρέωση είναι υπερβολική υπό τις περιστάσεις υπό τις οποίες γίνεται, καταχρηστική και αδικαιολόγητη ή ότι η τράπεζα κλέβει τον πελάτη της.
- Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που συμβάλλουν στον καθορισμό της τιμής ενός προϊόντος, η οποία μπορεί δικαιολογημένα να είναι πιο ακριβή. Η τιμή αντικατοπτρίζει και την ποιότητα (και στοιχεία όπως η ασφάλεια, η εμπιστοσύνη, ο κάθε όρος του συμβολαίου, ο χρόνος αποπληρωμής, η προσωπική εξυπηρέτηση) στην οποία ο κάθε πελάτης μπορεί να αποδώσει διαφορετική αξία.

ΑΓΟΡΕΥΣΗ

I. Εισαγωγή

Έννομο Συμφέρον ΣΤΚ

Ο Σύνδεσμος Τραπεζών Κύπρου (Σύνδεσμος) είναι εγγεγραμμένη εταιρεία, μη κερδοσκοπική, με κύριο σκοπό την προστασία **και εκπροσώπηση των συμφερόντων και δικαιωμάτων των τραπεζών μελών του.**

Καταθέτω αντίγραφο του Καταστατικού του Συνδέσμου και παραπέμπω στους σκοπούς του, ως αυτοί εκτίθενται στην παράγραφο 3.

Τα μέλη του Συνδέσμου είναι 12 Τράπεζες που διαθέτουν άδεια για διεξαγωγή τραπεζικών εργασιών στην Κύπρο. Κατατίθεται λίστα μελών του Συνδέσμου.

Συνεπώς ο Σύνδεσμος έχει έννομο συμφέρον για την υποβολή του παρόντος παραπόνου, αφού όλες οι υπό εξέταση διαφημίσεις της Hellas Direct αναφέρονται σε τράπεζα.

Αντικείμενο Παραπόνου

Το παράπονο του Συνδέσμου αφορά τις διαφημίσεις της Hellas Direct που επισυνάπτονται στην φόρμα υποβολής παραπόνου και το παράπονο εστιάζεται στα εξής στοιχεία των διαφημίσεων:

- WTF (το οποίο αντιστοιχεί στη φράση «What The Fuck»),
- Screwed,
- Bad, Bad Bank,
- Η τράπεζά σου σε υπερχρεώνει στην ασφάλεια του σπιτιού σου,
- Your bank is overcharging you,
- Όπως επίσης και στις γκριμάτσες που δείχνουν απέχθεια και αποστροφή σε υποτιθέμενη τραπεζική πρακτική

Το μήνυμα που περνά η Hellas Direct μέσω των διαφημίσεων αυτών είναι ότι οι Τράπεζες υπερχρεώνουν τους πελάτες τους για τις ασφάλειες κατοικίας, και μάλιστα σε τέτοιο βαθμό, που να τους αφήνει κατάπληκτους, με ορθάνοιχτό το στόμα, να εκφράζουν τον εκνευρισμό τους και την αποστροφή τους μέσω εκφράσεων όπως «what the fuck”, “screwed”, “bad bad bank”.

Τι θα αποδείξουμε

Η θέση του Συνδέσμου είναι ότι τα στοιχεία που αναφέραμε καθιστούν τις διαφημίσεις δυσφημιστικές για τις 12 Κυπριακές Τράπεζες και παραβιάζουν τον Κυπριακό Κώδικα Δεοντολογίας Επικοινωνίας (Κώδικας) ως προς τα άρθρα 1,2,5, και 12.

II. Όσον αφορά τη Γλώσσα που χρησιμοποιείται

Είναι πιστεύω προφανές ότι οι καταγγελλόμενες διαφημίσεις δεν είναι ευπρεπείς και ότι προσβάλλουν τα ήθη και τις αντιλήψεις περί ευπρέπειας. Χρησιμοποιούνται εκφράσεις **WTF και Screwed** που είναι χυδαίες και υβριστικές. Το ότι αυτές χρησιμοποιούνται στα Αγγλικά αντί στα Ελληνικά καταδεικνύει ότι οι διαφημιζόμενοι το αντελήφθησαν και απέφυγαν για τον λόγο αυτό να χρησιμοποιήσουν τις αντίστοιχες εκφράσεις στα Ελληνικά.

1. Υπάρχει ξεκάθαρη παράβαση του άρθρου 1(α): αφού **δεν είναι ευπρεπής**
2. Υπάρχει παράβαση του άρθρου 2: αφού οι διαφημίσεις περιλαμβάνουν δηλώσεις και οπτικές παραστάσεις που **προσβάλλουν τα ήθη και τις επικρατούσες αντιλήψεις περί ευπρέπειας.**
3. Παραβιάζουν επίσης το άρθρο 1(β), αφού με αισχρό φρασεολόγιο προσπαθούν να **πλήξουν με αθέμιτο τρόπο τον ανταγωνισμό**, μειώνοντας και πλήττοντας την υπόληψη των τραπεζών. Θα μπορούσαν να διαφημίσουν τα κατ' ισχυρισμό φθηνά τους προϊόντα δηλώνοντας ότι είναι φθηνοί ή οι πιο φθηνοί. Αντί να διαφημίζουν το προϊόν της Hellas Direct προβάλλοντας τα θετικά στοιχεία του, επιλέγουν να το προωθήσουν καθυβρίζοντας και δυσφημίζοντας τους ανταγωνιστές του.

III. Όσον αφορά το ουσιαστικό περιεχόμενο των διαφημίσεων

Η δήλωση ότι η τράπεζα είναι «BAD, BAD BANK” for overcharging, και ότι “η τράπεζά σου σε υπερχρεώνει στην ασφάλεια του σπιτιού” είναι αβάσιμες και ψευδείς και θα εξηγήσω γιατί.

Οι τράπεζες **δεν χρεώνουν για την ασφάλεια του σπιτιού και συνεπώς εκ προοιμίου δεν Υπερχρεώνουν.**

Η παροχή ασφαλιστικής κάλυψης δεν είναι τραπεζική εργασία, αλλά εργασία που παρέχουν οι ασφαλιστικές εταιρείες.

Οι τράπεζες ενεργούν βάσει του Εργασιών Πιστωτικών Ιδρυμάτων Νόμου 66(I) 1997-2018 και με βάση την άδεια τους από την Κεντρική Τράπεζα ως αδειοδοτημένα πιστωτικά ιδρύματα προσφέρουν τις εργασίες του Παραρτήματος IV του Νόμου. ΔΕΝ προσφέρουν ασφαλιστική κάλυψη.

Η παροχή ασφαλιστικής κάλυψης γίνεται από τις ασφαλιστικές εταιρείες και διέπεται από τον περί Ασφαλιστικών και Αντασφαλιστικών Εργασιών και Συναφών Θεμάτων Νόμο του 2016, Ν.38(I)/2016.

Συνεπώς, οι τράπεζες δεν ασφαλίζουν τους πελάτες τους, δεν τιμολογούν για τα ασφαλιστικά προϊόντα που προωθούν, και δεν εισπράττουν τα ασφάλιστρα. Όλα αυτά τα κάνει μια ασφαλιστική εταιρεία.

Ποιος ο ρόλος της τράπεζας; Αυτή δύναται, εφ’ όσον εξασφαλίσει την απαραίτητη άδεια από τον Έφορο Ασφαλίσεων, να ενεργεί σαν Συνδεδεμένος Ασφαλιστικός Σύμβουλος εκ μέρους κάποιας συνδεδεμένης ασφαλιστικής εταιρείας και να προωθεί την ασφάλεια σπιτιού της εν λόγω ασφαλιστικής εταιρείας, όταν λ.χ. παραχωρεί κάποιο στεγαστικό δάνειο στον πελάτη. Η ασφαλιστική εταιρεία, ως χωριστή νομική οντότητα, καθορίζει την τιμή των προϊόντων της και είναι ο δικαιούχος των ασφαλίσεων.

Αν ο πελάτης επιθυμεί την ασφάλεια, θα υπογράψει τη σύμβαση με την ασφαλιστική εταιρεία. Η Τράπεζα δεν δικαιούται ούτε να υπογράψει την ασφαλιστική σύμβαση ούτε να εισπράξει ασφάλιστρα.

Σχετικό είναι το άρθρο 366(5) του Ν. 38(I)/2016. Το καταθέτω.

Σχετικό με το πιο πάνω είναι ότι ο πελάτης σε καμιά περίπτωση δεν είναι υπόχρεος να αγοράσει ασφάλεια μέσω της Τράπεζας που του παρέχει το σχετικό στεγαστικό/ενυπόθηκο δάνειο. Η υποχρέωση του είναι απλά να ασφαλίσει την κατοικία του. Ο πελάτης είναι ελεύθερος να προσκομίσει και να εκχωρήσει προς όφελός της τράπεζας ασφαλιστικό συμβόλαιο από οποιαδήποτε ασφάλεια της επιλογής του.

Επισυνάπτω ενδεικτικά δείγμα σύμβασης στεγαστικού δανείου της Τράπεζας Κύπρου και της Alpha Bank Cyprus Ltd και παραπέμπω στους όρους 8 και 11.2 αντιστοίχως.

Είναι ξεκάθαρο επομένως ότι δεν είναι οι τράπεζες που χρεώνουν για την ασφάλεια του σπιτιού του πελάτη, αλλά η ασφαλιστική εταιρεία. Συνεπώς αφού δεν χρεώνει η Τράπεζα για την ασφάλεια του σπιτιού, δεν μπορεί και εκ των πραγμάτων «να υπερχρεώσει για την ασφάλεια για το σπίτι». Η δήλωση αυτή που περιλαμβάνεται σε κάθε διαφήμιση (στα ελληνικά ή αγγλικά) δεν αποτυπώνει την πραγματική εικόνα και

πρακτική, **είναι ψευδής, δυσφημιστική και παραπλανητική. Παραβιάζει το άρθρο 1(α), 5 και 12 του Κώδικα.**

Το ίδιο ισχύει και για τη συναφή αναφορά «BAD, BAD BANK for overcharging for your housing insurance».

Είναι σημαντικό δε το ότι από τις 12 Τράπεζες Μέλη του Συνδέσμου οι 8 μόνο έχουν εγγραφεί ως Συνδεδεμένοι Ασφαλιστικοί Σύμβουλοι δυνάμει του Ν. 38(Ι)/2016, ενώ οι υπόλοιπες 4 όχι. Συνεπώς μόνο 2/3 των τράπεζων μελών του Συνδέσμου ενεργούν, ως σύμβουλοι, στην πώληση/προώθηση ασφαλειών, ενώ το 1/3 δεν ενεργούν καν ως τέτοιοι.

Επομένως, ακόμα και αν δεχόταν κάποιος ότι υπάρχει οτιδήποτε μεμπτό στην πρακτική κάποιας από τις τράπεζες (που κατηγορηματικά δηλώνουμε ότι δεν υπάρχει), είναι απαράδεκτο να συμπαρασύρονται όλες, όταν μάλιστα το 1/3 δεν μεσολαβεί καν για την προώθηση ασφαλιστικών προϊόντων.

Άλλη απόδειξη του ψεύδους του ισχυρισμού για υπερχρεώσεις είναι το ότι οι τράπεζες που ενεργούν ως συνδεδεμένοι ασφαλιστικοί σύμβουλοι, **προωθούν τα συμβόλαια στην τιμή που ορίζει η ασφαλιστική εταιρεία**. Άρα σε καμιά περίπτωση δεν θα μπορούσε να λεχθεί ότι υπερχρεώνει η τράπεζα.

Μάλιστα αξίζει να σημειωθεί ότι, λόγω της συμφωνίας συνεργασίας τους με ασφαλιστικές εταιρείες, οι τράπεζες κάποτε είναι σε θέση να διασφαλίζουν για τους πελάτες τους **χαμηλότερες τιμές από αυτές που θα εξασφάλιζε ο πελάτης** αν απευθυνόταν απευθείας στην ασφαλιστική εταιρεία.

Καταθέτω σχετική αλληλογραφία μεταξύ Τραπεζών μελών και Συνδέσμου, η οποία τεκμηριώνει όλα τα γεγονότα που ήδη ανέφερα σε σχέση με το ρόλο των τραπεζών ως συνδεδεμένων ασφαλιστικών συμβούλων, τις συνεργασίες τους με ασφαλιστικές εταιρείες και τις τιμές πώλησης των ασφαλειών.

Όλες οι διαφημίσεις αναφέρονται σε υπερχρέωση από τράπεζα, υπονοώντας και διασύροντας προφανώς κάθε μια από τις 12 Κυπριακές τράπεζες.

Σύμφωνα με το άρθρο 17(1)(γ) του περί Αστικών Αδικημάτων Νόμου Κεφ. 148 η δημοσίευση οποιουδήποτε δημοσιεύματος το οποίο εκ φύσεως τείνει στο να βλάψει ή να επηρεάσει με δυσμένεια την υπόληψη άλλου προσώπου στο επάγγελμα του αποτελεί δυσφήμιση. Σύμφωνα επίσης με τις παραγράφους (δ) και (ε) του άρθρου 17, ένα δημοσίευμα είναι δυσφημιστικό όταν ενδέχεται να εκθέσει κάποιο πρόσωπο σε γενικό μίσος, περιφρόνηση ή χλεύη ή να προκαλέσει την αποστροφή ή αποφυγή του από άλλους.

Είναι αυτόνοτο από το περιεχόμενο των υπό καταγγελία διαφημίσεων ότι αυτές επηρεάζουν την υπόληψη των Τραπεζών στο επάγγελμα τους και ενδέχεται να προκαλέσουν την αποφυγή τους ή την περιφρόνηση τους από το κοινό. Άρα συνιστούν δυσφήμιση!

Η Hellas Direct που ισχυρίζεται την υπερχρέωση από μέρους των τραπεζών οφείλει να τεκμηριώσει την αλήθεια του ισχυρισμού της. Αυτό το καθήκον προβλέπεται ρητά από τον Κυπριακό Κώδικα Δεοντολογίας Επικοινωνίας, Άρθρο 8. Παράλληλα ισχύει και βάσει της νομολογίας των Κυπριακών Δικαστηρίων (βλ. το Σύγχρονο Δίκαιο της Δυσφήμισης του Πολύβιου Πολυβίου, σελ. 200- αντίγραφο κατατίθεται).

Επειδή δε ο ισχυρισμός για υπερχρεώσεις στρέφεται εναντίον όλων ανεξαιρέτως των τραπεζών θα πρέπει να τεκμηριωθεί όσον αφορά την κάθε τράπεζα ξεχωριστά. Αυτό βεβαίως γνωρίζουμε ότι είναι εκ προοιμίου αδύνατο αφού τουλάχιστο 4 τράπεζες δεν έχουν καμία ανάμειξη στην πώληση ασφαλειών.

Σημειώνω καταληκτικά ότι, ακόμα και αν μπορούσε η Hellas Direct να τεκμηριώσει ότι όλες ανεξαιρέτως οι τράπεζες χρεώνουν για τις ασφάλειες και ότι μάλιστα χρεώνουν ακριβότερα από την Hellas Direct, αυτό δεν θα δικαιολογούσε από μόνο του την χρήση της λέξης «υπερχρέωση».

Το να είσαι ακριβότερος δεν σημαίνει ότι υπερχρεώνεις. Η λέξη αυτή υπονοεί ότι η χρέωση είναι υπερβολική υπό τις περιστάσεις υπό τις οποίες γίνεται, καταχρηστική και αδικαιολόγητη ή ότι η τράπεζα κλέβει τον πελάτη της.

Θα ήθελα να αναφέρω τις υπεραγορές σαν ένα κλασσικό παράδειγμα. Είναι γνωστό ότι κάποιες είναι πιο φθηνές και κάποιες πιο ακριβές. Δεν σημαίνει ότι οι πιο ακριβές υπερχρεώνουν τους πελάτες.

Επιπλέον, αν για παράδειγμα ένας τηλεοπτικός σταθμός χρεώνει 3000 ευρώ τα 30 δευτερόλεπτα και όχι, για παράδειγμα 300 ευρώ όπως ένας ανταγωνιστής, με την επιχειρηματολογία της Hellas Direct αυτή θα ήταν υπερχρέωση. Ωστόσο, ο ακριβός σταθμός ενδεχομένως να προσφέρει πιο ισχυρό status, δημιουργία κλίματος, περισσότερη βαρύτητα στην αγορά, πιο καλή εικόνα και μεγαλύτερη τηλεθέαση.

Συνεπώς, υπάρχουν πολλοί παράγοντες που συμβάλλουν στον καθορισμό της τιμής ενός προϊόντος, η οποία μπορεί δικαιολογημένα να είναι πιο ακριβή. Η τιμή αντικατοπτρίζει και την ποιότητα (και στοιχεία όπως η ασφάλεια, η εμπιστοσύνη, ο κάθε όρος του συμβολαίου, ο χρόνος αποπληρωμής, η προσωπική εξυπηρέτηση).

Η τιμή εξαρτάται επίσης και από το λειτουργικό κόστος του κάθε ενός. Όπως προκύπτει από δημοσίευμα της Hellas Direct, αυτή ενεργεί διαδικτυακά και αυτό της επιτρέπει να μειώσει το κόστος και συνεπώς το ασφαλιστρο. Ενώ άλλες ασφαλιστικές έχουν ασφαλιστές και καταστήματα και συνεπώς πιο ψηλό λειτουργικό κόστος. Είναι λογικό επομένως να είναι πιο ακριβές.

Επίσης, το όποιο περιθώριο κέρδους έχει η κάθε εταιρεία, οφείλεται και σε συνετή διαχείριση των πόρων της, προσεκτική στατιστική ανάλυση των πελατών και τελικά από την προσεκτική διαχείριση ρίσκου και όχι σε υπερχρέωση. Στο κάτω-κάτω, η Ασφάλιση δεν είναι κάτι άλλο από την διαχείριση ρίσκου.

Ενδέχεται επίσης ένας νεοεισερχόμενος σε μια αγορά, όπως είναι η HD, να έχει ρίξει της τιμές του σαν πρώτη γνωριμία για τις εντυπώσεις, εις βάρος του κέρδους της!

Εφ' όσον η Hellas Direct δεν τεκμηριώσει την αλήθεια του ισχυρισμού της για υπερχρεώσεις, αυτόματα καταδεικνύεται η παράβαση του άρθρου 12 του Κώδικα λόγω του δυσφημιστικού χαρακτήρα του ισχυρισμού, του άρθρου 1 λόγω του ότι η δυσφήμιση συνιστά αστικό αδίκημα και καθιστά τις διαφημίσεις παράνομες, λόγω του ότι δεν είναι έντιμες και δεν λένε την αλήθεια και του άρθρου 5 λόγω του ότι οι διαφημίσεις είναι αναληθείς και παραπλανούν.

Τοποθέτηση Hellas Direct:

ΠΟΙΟΙ ΕΙΜΑΣΤΕ:

- Μία **καινοτόμα ασφαλιστική εταιρία νέας γενιάς** που επικεντρώνεται στον πελάτη. Πλήρως εξοπλισμένη με την **τελευταία τεχνολογία** και την **τεχνητή νοημοσύνη**.
- Με την υποστήριξη μίας **μακράς λίστας κορυφαίων επενδυτών**, ανάμεσα στους οποίους και ο IFC Παγκόσμια Τράπεζα), η Third Point LLC και η Portag3. Έχουμε συγκεντρώσει **€23,8 εκατ. μέχρι σήμερα**.
- Με **μακρόχρονη στρατηγική συνεργασία** με τη Swiss Re, μία από τις **μεγαλύτερες αντασφαλιστικές στον κόσμο**.

ΤΙ ΚΑΝΟΥΜΕ:

- Αντλώντας έμπνευση από το **μοντέλο της Amazon**, φέρνουμε την ανατροπή στον κλάδο της ασφάλισης, δίνοντας έμφαση στη **λειτουργική αρτιότητα**. Έχουμε ξεκάθαρη, αποτελεσματικότερη λειτουργική κατανομή.
- **Ανταγωνιζόμαστε τεράστιες πολυεθνικές**, προσφέροντας ένα **καλύτερο προϊόν**, σε **σημαντικά χαμηλότερη τιμή**, σε έναν καταναλωτή που **έχει αδικηθεί**.
- **Μιλάμε απευθείας με τον καταναλωτή**, προωθούμε ακόμη περισσότερο τη **διαφάνεια** και τη **δικαιοσύνη** σε μία **ιστορικά αδιαφανή αγορά**, που μαστίζεται από προμήθειες και κρυφά τέλη.

ΠΩΣ ΤΟ ΚΑΝΟΥΜΕ:

- Προσλαμβάνουμε **ικανούς, παθιασμένους ανθρώπους**, που **θέλουν να αλλάξουν τον κόσμο**.
- Τους ενθαρρύνουμε να **αναθεωρούν τα πάντα, να αμφισβητούν κάθε εικασία** και να **μην εκλαμβάνουν τίποτε ως δεδομένο**.
- Τους **εκπαιδεύουμε**, τους **υποστηρίζουμε** και δεν ανακατευόμαστε σε ό,τι κάνουν!

82 εργαζόμενοι (εκ των οποίων οι 4 είναι κάτοχοι PhD, ένας είναι stand-up comedian και άλλος είναι μελισσοκόμος!). Μέσος όρος ηλικίας: **29 ετών**.

Η ΑΣΦΑΛΙΣΗ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ ΣΤΗΝ ΚΥΠΡΟ ΕΧΕΙ ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΑ ΠΕΡΙΘΩΡΙΑ ΚΕΡΔΟΥΣ. ΈΝΑ ΑΠΟ ΤΑ ΠΙΟ ΥΨΗΛΑ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ.

- Τα τελευταία 10 χρόνια, η ασφάλιση κατοικιών αντιπροσωπεύει το 25% των εσόδων του κλάδου ζημιών και το 60% των κερδών. Η συνολική κερδοφορία του κλάδου ήταν €271 εκ. με €161 εκ. να προέρχονται από την ασφάλεια κατοικίας.
- Οι καταναλωτές κατέβαλαν ασφάλιστρα και τέλη ύψους €1,1 δισ. σε ασφαλιστικές εταιρίες για την ασφάλιση κατοικίας τους.
- Οι ασφαλιστικές τους επέστρεψαν καθαρές αποζημιώσεις ύψους €105 εκ.
- €323 εκ. καταλογίστηκαν ως προμήθειες σε μεσάζοντες και ως λειτουργικά έξοδα. Αυτό είναι 3 φορές περισσότερο από τις αποζημιώσεις που κατέβαλαν!

Η ασφάλιση κατοικίας αποτελεί τη **μεγαλύτερη πηγή κερδοφορίας του κλάδου (εις βάρος του καταναλωτή)**

ΜΕΓΑΛΕΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ ΚΑΙ ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΜΕΝΕΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΣΕ ΑΥΤΟΝ ΤΟΝ ΚΕΡΔΟΦΟΡΟ ΚΛΑΔΟ

- Οι τρεις μεγάλες τράπεζες και οι συνεργαζόμενες ασφαλιστικές εταιρίες τους ελέγχουν το 60% της αγοράς.
- Με βάση τις δικές τους εκθέσεις SFCR, οι δείκτες ζημιών τους σε ακίνητα είναι μεταξύ 16-22%.

- Αναλύοντας τις τιμές της αγοράς, οι τράπεζες είναι έως και 57% ακριβότερες από τους direct ανταγωνιστές τους.
- Ακόμη και στα κανάλια διανομής μιας ίδιας τράπεζας, υπάρχει μια τεράστια μεταβλητότητα στην τιμολόγηση, ανάλογα με τον τρόπο προσέγγισης του καταναλωτή από την τράπεζα.

Οι τράπεζες **υπερχρεώνουν** για την ασφάλεια κατοικίας. Και το έχουν κάνει ξανά*.

* Επιπλέον, οι τράπεζες δυσκολεύουν τους καταναλωτές που θέλουν να ακυρώσουν τα υφιστάμενα συμβόλαιά τους και να επιλέξουν άλλες ασφαλιστικές εταιρίες, προκαλώντας αθέμιτο ανταγωνισμό. Πρόκειται να απευθυνθούμε με την Υπηρεσία Ανταγωνισμού και Προστασίας των Καταναλωτών, την Υπηρεσία Ελέγχου Ασφαλιστικών Εταιριών Κύπρου και την Κεντρική Τράπεζα.

ΜΕ ΠΟΙΟΝ ΤΡΟΠΟ ΤΟ ΛΕΜΕ:

Από ό τι φαίνεται, **τρεις εκφράσεις** προκάλεσαν την αντίδραση του Συνδέσμου Τραπεζών Κύπρου.

- Η πρώτη ήταν η αφίσα **"Bad, bad bank- for overcharging on home insurance"**. Αυτό το μήνυμα αναφέρεται στις τράπεζες που υπερχρεώνουν τον καταναλωτή – **πρόκειται για δήλωση. Θεωρούμε ότι η υπερχρέωση είναι μια κακή και άδικη πράξη και το δηλώνουμε. Δεν μπορούμε να κατανοήσουμε πού βρίσκεται η ένσταση του Συνδέσμου και πώς η φράση αυτή υπονομεύει την αξιοπιστία ολόκληρου του τραπεζικού τομέα.**
- Η δεύτερη είναι η λέξη **"screwed"** που αναφέρεται σε μερικές από τις διαφημιστικές πινακίδες μας, δίπλα από ένα σοκαρισμένο πρόσωπο και τη φράση **"η τράπεζά σου σε υπερχρεώνει για την ασφάλεια του σπιτιού σου"**. Και πάλι, δεν καταλαβαίνουμε γιατί αυτό μπορεί να είναι προσβλητικό για κάποιον. Η λέξη "screwed" χρησιμοποιείται με διπλή έννοια, σύμφωνα με το Oxford English Dictionary. (α) Μια έκφραση του προσώπου, «στριμμένη ή στρεβλωμένη λόγω της συστολής των μυών του προσώπου, συνήθως ως αποτέλεσμα προσπάθειας, πόνο ή συναισθήματος», και (β) έκφραση που σημαίνει «σε μια δύσκολη ή απελπιστική κατάσταση». Καμία από αυτές τις ερμηνείες δεν είναι άσεμνη και καμία από αυτές δεν υπονομεύει την αξιοπιστία ολόκληρου του τραπεζικού τομέα.
- Η τρίτη έκφραση είναι λίγο πιο αμφισβητήσιμη και συζητήθηκε αρκετά πριν τη συμπεριλάβουμε στην εκστρατεία μας. Το "WTF" είναι ένα ακρωνύμιο, που χρησιμοποιείται εκτενώς στην ηλεκτρονική επικοινωνία και που περιλαμβάνεται στο Oxford English Dictionary από το 2009. Δεν πρόκειται να ισχυριστούμε ότι πρόκειται για την Word Taekwondo Federation (WTF) ή για κάτι αντίστοιχο - **προφανώς το εννοούσαμε στο πλαίσιο του "What the Fuck?", ως έκφραση δυσπιστίας ή ενόχλησης.** Φυσικά αυτό δεν είναι οριστικό και σε κάποιον που δεν έχει ακούσει την έκφραση ξανά δε γνωρίζει σε τι αναφέρεται. **Δεν υπάρχει άμεση χρήση της χυδαίας λέξης "fuck" ή οποιαδήποτε αισχρολογία.** Το πιο σημαντικό είναι ότι το WTF έχει χρησιμοποιηθεί αποτελεσματικά σε εκστρατείες μάρκετινγκ σε ολόκληρη την Ευρώπη, την Αυστραλία και τις ΗΠΑ, σύμφωνα με τον ίδιο Κώδικα Δεοντολογίας για τον οποίο βασίζομαστε για να πάρουμε μια απόφαση. Έχει χρησιμοποιηθεί από τις **MTV, Mentos, Nandos.** Μια μικρή παραλλαγή ("FCK") χρησιμοποιήθηκε από την KFC μόλις πριν από τέσσερις μήνες. Για το λόγο αυτό, και **δεδομένου ότι η γλώσσα που χρησιμοποιείται στη διαφήμιση παγκοσμίως στις μέρες μας γίνεται όλο και περισσότερο δεκτική σε ακρωνύμια (OMG, BRB, LOL κ.λπ.), δε θεωρούμε πως η χρήση του "WTF" ως έκφρασης έκπληξης είναι άσεμνη ή υπονομεύει την αξιοπιστία ολόκληρου του τραπεζικού τομέα.**

Απόφαση:

- Η Πρωτοβάθμια Επιτροπή μελέτησε προσεκτικά τις τοποθετήσεις των δύο πλευρών και το σημαντικό υλικό που έδωσαν στα μέλη.
- Ο Κανονισμός της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής στο άρθρο 6, παράγραφοι α-γ, αναφέρει τα εξής:
«α. Σε περίπτωση που η κρινόμενη επικοινωνία βασίζεται σε ειδικά τεχνολογικά – επιστημονικά κ.λπ. χαρακτηριστικά του προϊόντος και επειδή η Επιτροπή δεν έχει σχετικά τεχνικά μέσα έρευνας και ελέγχου, το κάθε μέρος –όταν πρόκειται για ανταγωνιστικές εταιρίες- φέρει το βάρος της απόδειξης της αλήθειας των ισχυρισμών του.
β. Σε κάθε περίπτωση ο διαφημιζόμενος φέρει το βάρος της απόδειξης της αλήθειας και της ακρίβειας όλων των ισχυρισμών στην επικοινωνία του.
γ. Αν δεν είναι δυνατός ο σχηματισμός ασφαλούς γνώμης των μελών της Επιτροπής, από τα στοιχεία που προσκόμισαν τα εμπλεκόμενα μέρη, η Πρωτοβάθμια Επιτροπή μπορεί να ζητήσει πρόσθετα στοιχεία από τα εμπλεκόμενα μέρη ή/και από ειδικευμένο τρίτο και ανεξάρτητο φορέα ή οργανισμό ή μεμονωμένους εμπειρογνώμονες. Η δαπάνη και η ευθύνη για την προσκόμιση των στοιχείων αυτών βαρύνει το/τα εμπλεκόμενα μέρη, σύμφωνα με σχετική απόφαση της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής».
- Η Επιτροπή επικαλείται το άρθρο 6γ και ζητεί από την Hellas Direct να δώσει πολύ περισσότερα παραδείγματα για τις διαφορές τιμολόγησης, τόσο για διαφορετικές αξίες κατοικίας, όσο και για το κόστος του ίδιου προϊόντος της ίδιας εταιρείας και των διαφοροποιήσεων του με βάση τη μέθοδο αγοράς.
Ζητεί επίσης από την εταιρεία να εστιάσει σε μεγέθη που αφορούν τη μεγάλη πλειοψηφία των Κυπρίων.
Ζητούμενο τα στοιχεία αυτά να προσκομιστούν **εντός 2 εργάσιμων ημερών**.
Τα στοιχεία αυτά θα **τεθούν στη διάθεση του Συνδέσμου Τραπεζών Κύπρου**. Αν υπάρχουν οποιεσδήποτε διαφωνίες με τα στοιχεία αυτά, παράκληση να προσκομιστούν υπόψη της Επιτροπής **εντός 2 εργάσιμων ημερών**. Η Επιτροπή θα συνεδριάσει τότε και θα αξιολογήσει το θέμα εκ νέου.
- Αναφορικά με τις εκφράσεις "**WTF?**" και "**Screwed**", η Πρωτοβάθμια Επιτροπή θεωρεί ότι αυτές δεν έχουν θέση στη διαφημιστική επικοινωνία γενικότερα, ούτε και χρειάζονται για να μεταφέρουν το μήνυμα της Hellas Direct. Κατά την άποψή της, οι εκφράσεις προσκρούουν στα άρθρα 1 και 2 του Κυπριακού Κώδικα Δεοντολογίας Επικοινωνίας. Στο πλαίσιο αυτό ζητά από την εταιρεία οι συγκεκριμένες διαφημίσεις να **αντικατασταθούν εντός δύο εργάσιμων ημερών σε κάθε είδους ψηφιακή και έντυπη επικοινωνία**. Αναφορικά με την **outdoor επικοινωνία**, να αντικατασταθούν εντός της προθεσμίας που ορίζει ο Κανονισμός της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής (άρθρο 7: «Για υπαίθρια διαφήμιση, έως τη λήξη της ισχύουσας σύμβασης ενοικίασης του χώρου, που **δεν μπορεί να υπερβαίνει τις δέκα (10) εργάσιμες ημέρες**.»).

Προσφυγή στη Δευτεροβάθμια Επιτροπή Ελέγχου Επικοινωνίας προβλέπεται στον Κανονισμό της τελευταίας (Άρθρο 1, παρ. γ). Αίτηση επανελέγχου στη Δευτεροβάθμια Επιτροπή γίνεται γραπτώς με αναφορά στην αρχική προσφυγή και τη σχετική απόφαση της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής, εντός 15 εργάσιμων ημερών από την κοινοποίηση της απόφασης της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής προς τους εμπλεκόμενους.

Με δεδομένο ότι η άσκηση αίτησης επανελέγχου από τη Δευτεροβάθμια Επιτροπή δεν έχει ανασταλτικό αποτέλεσμα όσον αφορά στην απόφαση της Πρωτοβάθμιας, η Δευτεροβάθμια Επιτροπή δεν θα επιλαμβάνεται αιτήσεων επανελέγχου εάν δεν έχει υπάρξει συμμόρφωση με την απόφαση της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής.