RADA REKLAMY

Uchwała Nr ZO/056/20u
z dnia 8 lipca 2020 r.
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn. akt:
KER/066/20

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

- Bohdan Pawłowicz – przewodniczący,
- Zofia Sanejko – członek,
- Beata Dziwulska – członek,

na posiedzeniu w dniu 8 lipca 2020 r., po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/066/20 złożonej, na podstawie pkt. 11 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie telewizyjnej Provident Polska S.A. z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony)

postanawia

- skargę oddalić.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt KER/066/20.
Przedmiotem skargi była reklama telewizyjna usług finansowych świadczonych przez firmę Provident.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował:
„Treść reklamy: Weź tysiąc złotych i spłacaj po 41 zł miesięcznie
Skarga: Uważam, że reklamodawca żeruje na trudnej sytuacji osób pozbawionych pracy w związku z koronawirusem. Ludzie słyszący o tym, że pożyczając 1000 zł spłacają pożyczkę w ratach równych. Na końcu reklamy pojawia się krótka informacja o tym, że jedynie pierwsze 4 raty wynoszą 41 zł a ostatnia (5) wynosi 1041 zł. Reklama tego nie mówi wprost a jest to jedynie dodane na pasku w dolnej części ekranu. W reklamie pan, który dostaje 1000 zł zachowuje się jakby otrzymał darmowy lek na raka, jednak gdyby doczytał napisy końcowe które znikają zanim zdarzyłby je przeczytać wołałby umrzeć bez pomocy paliatywnej!”- pisownia oryginalna

W toku posiedzenia skargę przedstawiał i popierał arbiter - referent.
Arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 2 ust. 1 i art. 8 Kodeksu Etyki Reklamy:
Art. 2 ust. 1.
Działania objęte postanowieniami Kodeksu będą wykonywane z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, prowadzone w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z zasadami

uczciwej konkurencji.
Art. 8
Reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy.

Skarżony uczestniczył w posiedzeniu; Skarżony złożył pisemną odpowiedź na skargę o następującej treści: „Działając w imieniu Provident Polska S.A., z siedzibą w Warszawie (00-189), ul. Inflancka 4A, wpisanej do Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS 0000009389 („Provident", „Spółka"), w odpowiedzi na skargę pod sygn. akt KER/066/20 dotyczącą reklamy Provident, Spółka przedstawia poniżej stanowisko w przedmiotowej sprawie:
(1) Spółka w trakcie przygotowywania kampanii reklamowych oraz oceny poprawności przekazu marketingowego każdorazowo ma na uwadze powszechnie obowiązujące przepisy prawa, a także regulacje, których dobrowolnie zobowiązała się przestrzegać. Do najistotniejszych, z praktycznego punktu widzenia, można zaliczyć, w szczególności:
1) Ustawa z 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji,
2) Ustawa z 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym,
3) Kodeks dobrych praktyk w zakresie reklamy kredytu konsumenckiego oraz
4) Kodeks Etyki Reklamy Rady Etyki i Komisji Etyki Reklamy.
Dodatkowo, Provident przy ocenie materiału marketingowego ocenia bogate orzecznictwo Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów oraz opiniuje materiały w zewnętrznej kancelarii prawnej, pod kątem ich zgodności z powszechnie obowiązującymi przepisami prawa.
Już tak zaawansowana akceptacja materiałów marketingowych może skłaniać do uznania, że Spółka dokłada należytych starań, aby materiał marketingowy był zgodny z przepisami prawa, a w szczególności nie wprowadzał w błąd przeciętnego konsumenta.
(2) Odnosząc się wprost do zarzutów z przedmiotowej skargi, analizując treść reklamy, nie sposób zgodzić się z zarzutami w niej zawartymi. Powyższe wynika z następujących okoliczności:
1) Reklama zawiera jasne, proste oraz nie wprowadzające w błąd komunikaty opisujące ofertę dotyczącą Pożyczki Wynajmowanej;
2) W trakcie całej reklamy (30 sekund) na dole ekranu, czarną czcionką na białym tle, widnieje szczegółowy opis oferty (tzw. pouczenie prawne), tj. czego dotyczy, do kogo jest skierowana, od kiedy obowiązuje; opis ten zakończony jest reprezentatywnym przykładem określającym przykładowe koszty pożyczki wskazanej w reklamie; każdy z ekranów pouczenia prawnego składa się z nie więcej niż 3 linijek tekstu o widocznej czcionce (w stosunku do innych reklamodawców na rynku finansowym) i jest emitowany przez 10 sekund;
3) Informacja zawarta w reklamie, potwierdzona głosem lektora, wbrew twierdzeniom Skarżącego, nie informuje, że wszystkie raty są równe i wynoszą niecałe 41 zł; reklama informuje, że w każdej racie pożyczki klient spłaca koszty w wysokości około 41 zł; potwierdza to określenie widoczne na reklamie „40,43 zł kosztów miesięcznie"; dodatkowo w pouczeniu prawnym znajduje się informacja, że pożyczka spłacana jest w 5 miesięcznych ratach, a spłata pożyczonej kwoty następuje w ostatniej, piątej racie; dla uniknięcia wątpliwości, ostatni ekran reklamy trwający niemal 10 sekund, informuje w przekazie głównym:

Całkowita kwota kredytu 1000 zł Całkowity koszt kredytu 202,14 zł Całkowita kwota do zapłaty 1202,14 5 miesięcznych rat (4x40,43 zł i 1x1040,42 zł)
RRSO 60,9%
Tym samym, raz jeszcze (po raz 3 w reklamie) znajduje się informacja, że pierwsze 4 raty płatne są w wysokości ok. 41 zł, a ostatnia wynosi 1040,42 zł. W całej reklamie nie ma miejsca, w którym Provident informowałby o równych ratach pożyczki.

4) Lektor informuje, że korzystając z oferty klient spłacał będzie niecałe 41 zł miesięcznie. Ta informacja uzupełniona jest o informację, że kwota ok. 41 zł, to koszty miesięczne. Z treści oferty, biorąc pod uwagę cały przekaz reklamowy, wynika zatem, że pierwsze 4 raty to koszty pożyczki, zaś ostatnia rata to koszty oraz kapitał (całkowita kwota pożyczki) - co znajduje potwierdzenie także w treści pouczenia prawnego. Taka konstrukcja oferty nie jest zakazana przepisami prawa, co więcej powszechnie występuje na rynku usług finansowych.

5) Spółka pragnie zaznaczyć, że reklamy oferty Pożyczki Wynajmowanej, w różnej postaci, w zależności od treści oferty, funkcjonują w obrocie od lipca 2018 r. Do dnia sporządzenia niniejszej odpowiedzi nie były przedmiotem jakiegokolwiek postępowania sądowego czy Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Innymi słowy, Spółka do dnia dzisiejszego nie otrzymała jakichkolwiek zastrzeżeń co do tego przekazu marketingowego.

6) Krytycznie należy odnieść się do uwag Skarżącego, że Provident żeruje na trudnej sytuacji osób, które straciły pracę z uwagi na koronawirusa. Zupełnie krzywdzące dla Spółki oraz godzące w jej dobre imię i dobra osobiste jest porównanie w skardze do darmowego leku na raka oraz śmierci w wyniku braku pomocy paliatywnej. Takie zarzuty, bez względu na obecną sytuację stanu epidemii, zasługują na najwyższą krytykę.

Podsumowując, w ocenie Spółki skarga powinna podlegać oddaleniu przez Zespół Orzekający, o co Provident niniejszym wnosi. Brak jest bowiem jakichkolwiek podstaw do twierdzenia, że reklama narusza normy Kodeksu Etyki Reklamy czy innych powszechnie obowiązujących przepisów prawa.

Jednocześnie Provident wyraża chęć uczestnictwa w posiedzeniu Zespołu Orzekającego w przypadku skierowania sprawy pod obrady Zespołu.

W przypadku konieczności udzielenia jakichkolwiek dodatkowych wyjaśnień Spółka pozostaje do dyspozycji.” – pisownia oryginalna

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający nie dopatrzył się w przedmiotowej reklamie naruszenia norm art. 2 ust. 1 i art. 8 Kodeksu Etyki Reklamy.

Zespół Orzekający uznał, że reklama była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej i nie narusza dobrych obyczajów.

Zdaniem Zespołu Orzekającego przedmiotowa reklama w sposób prawidłowy przedstawia informacje na temat reklamowanej usługi finansowej i nie nadużywa zaufania odbiorców, ani też nie wykorzystuje ich braku doświadczenia lub wiedzy.

W związku z powyższym, na podstawie pkt. 43 ust. 1) lit b) Regulaminu rozpatrywania skarg Zespół Orzekający orzekł jak w pkt. 1 uchwały.

Zgodnie z pkt. 51. Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Strony mogą odwoływać się od uchwały Zespołu Orzekającego w terminie dziesięciu dni od doręczenia uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznane zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały, o której mowa w pkt. 43.