



**Uchwała Nr ZO/114/23o
z dnia 22 listopada 2023 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/137/23**

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

- **Zuzanna Warowna - Toruńska - członkini**
- **Małgorzata Augustyniak - członkini**
- **Olaf Krynicki - przewodniczący**

na posiedzeniu w dniu 22 listopada 2023 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/137/23 złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Alior Bank S.A. z siedzibą w Warszawie, dokonał oceny skarżonego przekazu reklamowego.

OPINIA – OCENA PRZEKAZU REKLAMOWEGO

Działając w interesie publicznym i w zakresie doświadczeń wyniesionych ze współpracy z organizacjami konsumenckimi, Urzędem Ochrony Konkurencji i Konsumentów, a także organizacjami promującymi standardy rynku reklamy w innych krajach, jak i na poziomie międzynarodowym (w tym The European Advertising Standards Alliance EASA) oraz mając na celu ochronę interesów konsumentów, Komisja Etyki Reklamy dokonała analizy przedstawionego przekazu reklamowego pod kątem zgodności z powszechnie przyjętymi zasadami etyki oraz dobrymi praktykami rynkowymi.

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że Alior Bank S.A. z siedzibą w Warszawie (dalej także: „Skarżona”) stosuje newsletter, z którego nie jest możliwa rezygnacja.

Zgodnie ze skargą:

Newsletter z reklamami usług Alior Banku.

Od miesięcy Alior Bank przysyła mi spam. Nie ma możliwości, aby się z tego wypisać. Kiedyś skorzystaliśmy z usługi Alior Banku i byliśmy zmuszeni wyrazić zgodę na przetwarzanie danych. Ale nie korzystamy z ich usług i nie mamy możliwości zrezygnować z tego spamu. Dzwoniliśmy i prosiliśmy o usunięcie danych i niewysyłanie tych śmieci do nas. Bezskutecznie.



Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 50 ust. 1 i 4 Kodeksu Etyki Reklamy:

Art. 50 ust. 1 i 4

1. Składanie ofert w ramach marketingu bezpośredniego musi być prowadzone z poszanowaniem prywatności odbiorcy.

4. Promujący musi spełniać żądania odbiorców dotyczące nieotrzymywania ofert dostarczanych w ramach marketingu bezpośredniego, w tym w szczególności przesyłek adresowanych, druków bezadresowych, telefonów, telefonicznych wiadomości tekstowych i multimedialnych (np. SMS-ów, MMS-ów itp.) faksów, poczty elektronicznej lub innych metod komunikacji adresowanej online, poprzez zaprzestanie dostarczania takich ofert. Odbiorca może wyrazić swą wolę nieotrzymywania przesyłek od określonego promującego poprzez przekazanie mu odpowiedniego żądania. Może także wyrazić wolę nieotrzymywania przesyłek danego typu poprzez dokonanie zgłoszenia do odpowiedniej listy preferencji lub poprzez oznaczenie miejsca dostarczania przesyłek informacją o takim żądaniu.

Skarżony nie przedstawił stanowiska w sprawie.

Zespół Orzekający zważył, co następuje.

Zespół Orzekający uznał, iż skarżona reklama narusza ogólnie przyjęte normy etyczne.

Z przekazanego przez Skarżącego materiału dowodowego wynika, że w przesłanej Skarżącemu wiadomości brak jest informacji o możliwości i sposobie rezygnacji z newslettera Skarżonej – czy to w postaci odpowiedniej funkcjonalności anulowania subskrypcji czy wskazania na dedykowane dane teleadresowe obsługi klienta, z którą odbiorca mógłby się skontaktować.

Skarżona jest instytucją finansową i jako taka stanowi podmiot zaufania publicznego. Klienci powinni móc oczekiwać od Skarżonej profesjonalizmu i najwyższego poziomu staranności świadczonych usług. Skarżona prowadzi działalność na dużą skalę i posiada odpowiednie zaplecze, aby zapobiegać tego typu sytuacjom. W ocenie KER opisane przez Skarżącego działanie Skarżonej nosi znamiona niedochowania należytej staranności i pozostaje w sprzeczności z ogólnie przyjętymi normami etycznymi.

W razie jakichkolwiek dodatkowych pytań prosimy o kierowanie ich do Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy w sposób wskazany na naszej stronie internetowej www.radareklamy.pl. Postaramy się udzielić wszelkich możliwych informacji oraz porad mogących zagwarantować najwyższe standardy etyczne oraz przestrzeganie dobrych praktyk rynkowych na rynku reklamowym w Polsce.

W związku z powyższym, mając na uwadze treść skargi, Zespół Orzekający ocenił przedmiotową reklamę jak powyżej.



Zdania odrębne

Brak.

Zgodnie z pkt. 59 w zw. z art. 35 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Skarżący może odwoływać się od Uchwały Zespołu Orzekającego w terminie dziesięciu dni roboczych od doręczenia Uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznane Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.