



**Uchwała Nr ZO/040/24o  
z dnia 8 maja 2024 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie o sygn.:  
KER/239/23**

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

- **Anna Gumkowska - członkini**
- **Zuzanna Warowna - Toruńska - przewodnicząca**
- **Dawid Kryszczyński - członek**

na posiedzeniu w dniu 8 maja 2024 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/239/23, złożonej na podstawie pkt 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Alior Bank S.A. z siedzibą w Warszawie w sprawie reklamy usług bankowych, dokonał oceny stosowanego 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”) stosowała reklamę wprowadzającą w błąd.

Zgodnie ze skargą:

*Wnuk i babcia dokonują zakupów przez internet z odroczonej płatnością, kilkakrotnie wskazując, że pieniądze za zakupy „wracają na konto”. Towarzyszy temu duża ekscytacja i poczucie braku limitu do wydania na zakupy.*

*Reklama w mojej opinii narusza przede wszystkim art. 14 i 15 Kodeksu. Wprowadza w błąd i wykorzystuje nieświadomość użytkowników. Wprowadzenie w błąd polega na sugerowaniu (kilkukrotnym!), że pieniądze wracają na konto, kiedy w rzeczywistości zaciągana jest pożyczka u innego podmiotu (niż dokonywane są zakupy). Brak jednak informacji na ten temat wypowiedzianej*



wprost, poza pisanym tekstem pod koniec filmiku. Reklama nie akcentuje rzeczywistego kształtu reklamowanej usługi.

Ponadto uważam, że przedmiotowa reklama jest szkodliwa społecznie, gdyż zachęca do spirali zadłużenia.

W szczególności świadczy o tym fragment – „skoro pieniądze wróciły na konto, to można je ponownie wydać”. Jest to o tyle szkodliwe, że reklama kierowana jest do osób, których nie stać na dany zakup. Bowiem tylko wówczas sens ma zakup z odroczoną płatnością. Reklama w mojej ocenie zachęca do nieprzemysłanych, a nawet bezmyślnych zakupów. Pieniądze przecież nie wracają na konto, tylko będzie trzeba zapłacić później.

Według mnie ta kwestia powinna być znacznie wyraźniej zaakcentowana.

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 2 ust. 1, art. 14, art. 15 Kodeksu Etyki Reklamy.

#### **Art. 2**

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. 14**

Przedstawienie w reklamie warunków sprzedaży ratalnej, sprzedaży na kredyt lub innych form kredytu konsumenckiego albo pożyczki musi być dokonane w taki sposób, by nie rodziła wątpliwości rzeczywista końcowa cena reklamowanego produktu, a także kwota płacona gotówką, wysokość zaliczki, wysokość oprocentowania, terminy spłat rat kredytu oraz inne warunki związane z tą formą sprzedaży.

#### **Art. 15**

Reklamy informujące o ofertach sprzedaży ratalnej, sprzedaży na kredyt lub innych form kredytu konsumenckiego albo pożyczki nie mogą zawierać stwierdzeń mogących wprowadzić odbiorców w błąd w szczególności co do ich rodzaju, niezbędnych zabezpieczeń, terminów spłat, rzeczywistych kosztów odsetek oraz możliwych innych opłat.

Skarżona nie przedstawiła stanowiska w sprawie.

**Zespół Orzekający uznał, iż skarżony przekaz narusza ogólnie przyjęte normy etyczne.**

Reklama miała miejsce na portalu społecznościowym TikTok. Rozpoczyna się od słów wnuczka: „Marzę o modelu Ferrari z Lego” i odpowiedzi babci „Ja o pomarańczowym Lambo, ale zawsze są jakieś wydatki”. W tym momencie wnuczek sięga po telefon, gdzie na stronie Alior Bank pojawia się oferta „Alior Pay - płatności odroczone”. „Dzięki Alior Pay pieniądze wracają na konto na 30 dni za darmo” - podkreśla wnuczek, na co babcia odpowiada, że można je wydać jeszcze raz. W dalszej części wnuczek składa model Ferrari z Lego, a babcia wsiada do pomarańczowego Lamborghini. Tik tok kończy się słowami wnuczka „Jak kupiła jeden, to może kupić jeszcze jeden, bo pieniądze wróciły na konto”. W ostatniej części reklamy pojawia się pisemna informacja o Rzeczywistej Rocznej Stopie



Oprocentowania dla limitu kredytowego Alior Pay, która wynosi 7,9% całkowitej kwoty limitu i inne informacje wymagane przepisami ustawy o kredycie konsumenckim.

W ocenie KER w skarżonym przekazie brak jest rzetelnej informacji o reklamowanej usłudze, jaką jest przyznanie limitu kredytowego. Reklama opiera się na twierdzeniu, że pieniądze wracają na konto na 30 dni za darmo. Jednocześnie, brak jest informacji, że oferowana usługa jest *de facto* kredytem konsumenckim. Wskazanie na ten fakt jedynie na końcu przekazu, w formie tekstu pisanego (przy okazji informacji wymaganych ustawą o kredycie konsumenckim), jest - w ocenie KER – niewystarczające i może wprowadzać odbiorcę w błąd w zakresie rodzaju oferowanego usługi.

Jakkolwiek komunikacja prowadzona na platformie TikTok cechuje się skrótowością i pewnego rodzaju umownością i humorem, tak nie zwalnia to z obowiązku zachowania rzetelności i staranności, szczególnie przy promowaniu usług bankowych.

Na marginesie, wielokrotne podkreślanie, że pieniądze „wracają” na konto może dodatkowo zachęcać do nadmiernej i nieprzemysłanej konsumpcji, co również budzi pewne wątpliwości z punktu widzenia powszechnych zasad etyki.

W razie jakichkolwiek dodatkowych pytań prosimy o kierowanie ich do Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy w sposób wskazany na naszej stronie internetowej [www.radareklamy.pl](http://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.

### 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, nieznanne Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.*