



ZWIĄZEK FIRM
POŻYCZKOWYCH
www.zfp.org.pl



ZWIĄZEK
BANKÓW
POLSKICH

25
LAT
1991-2016

DOBRE PRAKTYKI

W ZAKRESIE STANDARDÓW REKLAMOWANIA
KREDYTU KONSUMENCKIEGO

Warszawa, styczeń 2016

SPIS TREŚCI

Część A - Postanowienia ogólne	4
I. Treść pouczenia prawnego w reklamach dotyczących kredytu konsumenckiego	4
II. Ogólne wytyczne dla tworzenia materiału reklamowego	5
III. Sposób prezentowania pouczenia prawnego	7
Część B - Postanowienia szczegółowe.....	8
I. Reklama telewizyjna.....	8
II. Reklama radiowa	9
III. Reklama internetowa	10
IV. Reklama outdoorowa	11
V. Promocja/Konkurs sprzedaży kredytu	11
Część C - Postanowienia końcowe	12

Część A - Postanowienia ogólne

I. Treść pouczenia prawnego w reklamach dotyczących kredytu konsumenckiego

Propozycja standardowych informacji przekazywanych w reklamach zawierających dane dotyczące kredytu (zgodnie z art. 7 ustawy o kredycie konsumenckim):

"Rzeczywista Roczna Stopa Oprocentowania (RRSO) wynosi %, całkowita kwota kredytu (bez kredytowanych kosztów) zł, całkowita kwota do zapłaty zł, oprocentowanie stałe/zmienne %, całkowity koszt kredytu (w tym: prowizja odsetki ubezpieczenie usługi dodatkowe), miesięcznych/tygodniowych rat malejących¹/równych/w wysokości/po zł. Kalkulacja została dokonana na dzień na reprezentatywnym przykładzie."²

W przypadku wymogu zawarcia umowy dodatkowej (np. umowy ubezpieczenia), której kosztu nie da się przewidzieć:

"Rzeczywista Roczna Stopa Oprocentowania (RRSO) wynosi %, całkowita kwota kredytu (bez kredytowanych kosztów) zł, całkowita kwota do zapłaty zł, oprocentowanie stałe/zmienne %, całkowity koszt kredytu (w tym: prowizja odsetki), miesięcznych/tygodniowych rat malejących³/równych/ w wysokości/po zł. Kalkulacja została dokonana na dzień na reprezentatywnym przykładzie. Wymóg zawarcia umowy/usługi dodatkowej -, koszt nie wliczony do RRSO".

W treści pouczenia prawnego przy określaniu wysokości kwot należy postugiwać się wartościami nominalnymi (kwotowymi). Nie należy stosować zamiennie wartości nominalnych i procentowych, chyba że określona dana wyrażona jest jednocześnie w obydwu wartościach, tj. w kwocie i odpowiednim procencie. W przypadku umów ubezpieczenia należy podawać całkowity koszt ubezpieczenia, a nie jego poszczególne raty.

Przedsiębiorca powinien dotożyć należytej staranności przy określaniu reprezentatywnego przykładu, a kiedy to możliwe wykorzystywać dane historyczne.

¹ W przypadku rat malejących należy wskazywać ich formułę wyliczenia a nie samą wartość, ponieważ w przypadku rat malejących nie istnieje jedna wartość raty, którą należy zapłacić, niedopuszczalne jest również postugiwanie się wartością uśrednioną.

² Treść pouczenia prawnego w reklamach dotyczących kredytu konsumenckiego może ulec modyfikacji w przypadku kredytów odnawialnych spłacanych na koniec okresu kredytowania, oraz jeśli ostatnia rata jest wyrównawcza (wówczas ten zapis musi być poszerzony o wysokość ostatniej raty).

³ Uwaga jak do przypisu nr 1.

II. Ogólne wytyczne dla tworzenia materiału reklamowego

1. Każda reklama powinna być uczciwa i nie może wprowadzać w błąd ani stwarzać możliwości wprowadzenia w błąd, w szczególności co do:
 - charakteru prawnego oraz istotnych cech reklamowanego kredytu;
 - praw i obowiązków klienta, korzyści oraz rodzajów ryzyka związanych z nabyciem lub korzystaniem z reklamowanego kredytu;
 - kosztów związanych z kredytem,
 - okresu dostępności, wartości (o ile dotyczy) oraz terytorialnej i podmiotowej dostępności reklamowanego kredytu.
2. Reklamę należy formułować w sposób zrozumiały dla przeciętnego odbiorcy komunikatu, a forma przekazu powinna pozwalać na swobodne zapoznanie się odbiorcy z jego treścią. Wymogi te odnoszą się również do wszelkich zastrzeżeń zawartych w przekazie reklamowym.
3. W reklamie należy zamieścić informacje obligatoryjne na mocy powszechnie obowiązujących przepisów prawa bądź wiążących danego przedsiębiorcę standardów/wytycznych/rekomendacji określonych przez kompetentne organy administracji publicznej.
4. Termin „gwarantowany” lub inny termin podobny znaczeniowo powinien być używany z wielką ostrożnością i wyłącznie w przypadkach, gdy istnieją przesłanki świadczące o zasadności jego użycia.
5. Terminy „najlepszy”, „pierwszy”, „lider”, „najtańszy” i tym podobne stosowane dla określenia czołowej pozycji w danej kategorii, powinny być używane w kontekście reklamy popartej obiektywną oceną, np. badaniami marketingowymi, rankingiem przygotowanym przez podmiot niezależny od reklamodawcy.
6. W reklamie wykorzystującej wyniki aktualnych sondaży, badań statystycznych, rankingów itp. należy zawsze wskazać źródło prezentowanych informacji.
7. W przypadku, gdy kredytodawca prowadzi prywatny fundusz gwarancyjny zapewniający kredytobiorcy ochronę w związku z wystąpieniem określonych w umowie zdarzeń w zakresie umowy kredytu, przy podnoszeniu informacji w przekazie reklamowym o istnieniu takiego funduszu należy podać wyraźne wskazanie, że jest to fundusz prywatny.
8. Informacje o niewykorzystywaniu w procesie oceny zdolności kredytowej danych zawartych w bazach prowadzonych przez instytucje, o których mowa w art. 105 ust. 4 ustawy - Prawo bankowe (System Bankowy Rejestr prowadzony przez ZBP, BIK S.A.) oraz przez biura informacji gospodarczej nie mogą być wykorzystywane w celach reklamowych.

-
9. Reklama nie może sugerować, iż kredytodawca odstępuje od badania zdolności kredytowej konsumenta lub prowadzi ją w sposób pozorny. Dozwolone jest wykorzystywanie w reklamie informacji o stosowaniu uproszczonych⁴ metod badania zdolności kredytowej w ramach określonych przez regulacje Komisji Nadzoru Finansowego.
 10. W reklamie kredytu charakteryzującego się szybkością przyznania (np. „kredyt w 10 minut”, „pieniądze na koncie nawet w 20 minut”) należy podać informację, możliwą do zweryfikowania przez konsumenta, od kiedy liczony jest termin, w ciągu którego kredytobiorca ma otrzymać środki na swoje konto lub wypłacone w gotówce. Informacja o tym, od kiedy liczony jest ten termin, powinna być podawana obok informacji marketingowej dotyczącej szybkości przyznania kredytu czcionką o identycznym rodzaju i wielkości. Jeżeli informacja nie została podana, przyjmuje się, że reklamowany okres dotyczy całej procedury kredytowej: od momentu złożenia pełnego wniosku o przyznanie kredytu, do momentu przekazania środków klientowi.
 11. Powoływanie się w przekazie reklamowym na brak oprocentowania kredytu (np. „... rat 0%”) dopuszczalne jest wyłącznie w przypadku, gdy informacja ta jest zgodna z warunkami przyjętymi w reprezentatywnym przykładzie, i kredytodawca spodziewa się zawrzeć co najmniej dwie trzecie umów danego rodzaju na tych warunkach.
 12. Jeżeli w reklamie prezentowana jest informacja o oprocentowaniu na poziomie 0% lub o innych stałych kosztach kredytu, lub o innych parametrach finansowych kredytu wyróżniających ofertę (jak np. wysokość raty lub kosztów dziennych, czy też inna kwota spłacana przez klienta), informacja o rzeczywistej rocznej stopie oprocentowania (RRSO) powinna być podawana w głównym komunikacie marketingowym, obok informacji o takich parametrach kredytu, czcionką o identycznym rodzaju, czytelną i o zbliżonej wielkości z czcionką wykorzystywaną do przekazania tych parametrów. W przypadku wykorzystania w reklamie różnych czcionek w odniesieniu do poszczególnych parametrów finansowych kredytu, czcionka wykorzystana dla przekazania RRSO powinna być porównywalna z największą wykorzystaną w reklamie czcionką dla innych parametrów finansowych. Rzeczywista roczna stopa oprocentowania może być prezentowana za pomocą skrótu „RRSO”, czy też „rrso” wyłącznie wtedy, gdy skrót ten jest zdefiniowany w treści reklamy (np. w pouczeniu prawnym).
 13. Materiały reklamowe (niestanowiące elementu wystroju wnętrza placówek) powinny jednoznacznie identyfikować - z nazwy i skróconej formy prawnej ujawnionej w

⁴ Przez uproszczone sposoby oceny zdolności kredytowej należy rozumieć te określone w pkt. 7 rekomendacji T KNF dotyczącej dobrych praktyk w zakresie zarządzania ryzykiem detalicznych ekspozycji kredytowych.

Krajowym Rejestrze Sądowym lub Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej - podmiot oferujący reklamowany kredyt. Materiały reklamowe (również te stanowiące element wystroju wnętrza placówek) nie mogą wprowadzać w błąd odnośnie faktycznego podmiotu oferującego reklamowany kredyt, z którym kredytobiorca ostatecznie zawiera umowę.

III. Sposób prezentowania pouczenia prawnego

1. Pouczenie prawne rozumiane jest jako wymagana prawem informacja w odniesieniu do reklam kredytów, zgodnie z przepisami art. 7 - 8 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim (tj. Dz. U. z 2014 r. poz. 1497 z późn. zm.).
2. Nie stanowią elementu pouczenia prawnego: numer telefonu przedsiębiorcy, elementy graficzne, animacje elementów graficznych, bądź elementów fabularnych reklamy, znaki towarowe i loga, dane adresowe i kontaktowe przedsiębiorcy.
3. Czcionka pouczenia prawnego powinna być jednolita, bez ozdobników, pogrubień, kursywy i innych zabiegów graficznych, które mogą negatywnie wpływać na czytelność przekazywanych informacji.
4. Układ graficzny stosowany w przekazie reklamowym nie powinien utrudniać odbiorcy zapoznania się z treścią pouczenia prawnego.
5. Informacje w pouczeniu prawnym powinny być prezentowane w sposób ujednolicony w zakresie rozmiaru czcionki i użycia małych/wielkich liter, aby nie stwarzać mylnego wrażenia odnośnie różnych poziomów istotności przekazywanych komunikatów.
6. Szczegóły w odniesieniu do poszczególnych rodzajów nośnika reklamowego zawarte są w Części B.

Część B - Postanowienia szczegółowe

I. Reklama telewizyjna

1. Wszystkie informacje zawarte w pouczeniu prawnym dotyczącym reklamowanego kredytu powinny być przedstawione w formie pisemnej, w celu wyszczególnienia oraz doprecyzowania prezentowanej oferty, bądź odczytane przez lektora w tempie umożliwiającym odbiorcy zrozumienie przekazu.
2. Informacje pisemne powinny być czytelne biorąc pod uwagę kryterium wielkości czcionki, jej rodzaj, kolor oraz inne zabiegi graficzne.
3. Tekst powinien być możliwie krótki i prosty.
4. Należy unikać zdań wielokrotnie złożonych.
5. Wszelkie zastrzeżenia (odsyłacze, przypisy, pouczenia) powinny być czytelne, napisane czcionką umożliwiającą swobodne zapoznanie się z ich treścią oraz umieszczone w układzie poziomym na wystarczająco kontrastowym tle. Nieprzezroczyste tło kontrastujące z kolorem czcionki musi gwarantować łatwość w zapoznaniu się z tekstem. Tło pouczenia prawnego powinno zajmować minimum 20% powierzchni ekranu dla pouczenia zajmującego na jednym ekranie 3 linijki tekstu.
6. Należy unikać zbyt długich przekazów informacyjnych. Sugerowana optymalna długość tekstu na jednym ekranie to trzy wersy.
7. Tekst prezentowany na poszczególnych ekranach powinien znajdować się na jednolitym tle w celu zwiększenia jego czytelności.
8. Kontrast pomiędzy tekstem a tłem musi zapewniać łatwość przeczytania tekstu.
9. Przykładowe zestawienia niedopuszczalnych połączeń kolorów czcionki i tła przedstawione zostały w Tabeli poniżej:

Kolor czcionki	Kolor tła
Biały	Żółty
Żółty	Biały
Jasno niebieski	Zielony/żółty
Zielony	Niebieski/czerwony
Czerwony	Zielony
Niebieski	Czarny

Tabela - Przykłady niedopuszczalnych połączeń kolorów

-
10. Tekst powinien być pisany małymi literami. Stosowanie wielkich liter powinno wynikać jedynie z zasad ortografii i interpunkcji. Dopuszczalne jest pisanie wielkimi literami wyrazów zawierających wstęp do ważnych informacji, np. „UWAGA:”, „INFORMACJA PRAWNA:”, „WAŻNE:”, „SPRAWDŹ ILE TO KOSZTUJE”.
 11. Odstęp między słowami powinien być większy niż odstęp między literami w wyrazach, z kolei odstęp między wersami powinien być większy niż odstęp między słowami.
 12. Długie numery powinny być prezentowane na ekranie porozdzielane myślnikami lub pogrupowane po dwie, trzy lub cztery cyfry.
 13. Treść pouczenia prawnego powinna być wyświetlana w czasie umożliwiającym jego przeczytanie przez przeciętnego konsumenta - min. 5 sekund dla każdej części pouczenia zajmującego na jednym ekranie maksymalnie trzy linijki stałego tekstu nie mniej niż 75% czasu emisji reklamy.
 14. Treść pouczenia prawnego może być podzielona na części, z zastrzeżeniem, że każda z tych części prezentowana będzie przez czas wskazany w pkt. 13 lub przewijana z prędkością umożliwiającą odbiorcy na swobodne zapoznanie się z jej treścią. Treść pouczenia prawnego przewijana lub przekazywana z podziałem na części może być prezentowana wówczas przez cały czas trwania przekazu reklamowego.

II. Reklama radiowa

1. Wszystkie informacje wymagane przez przepisy prawa dla reklamowanego kredytu powinny być odczytane przez lektora w tempie umożliwiającym odbiorcy zrozumienie przekazu.
2. Głośność przekazu obejmującego treść wymaganych informacji nie powinna być mniejsza od głośności pozostałego przekazu reklamowego w stopniu stwarzającym u odbiorcy wrażenie różnicowania poziomu istotności treści o różnej głośności.
3. Tekst powinien być możliwie krótki i prosty. Należy unikać zdań wielokrotnie złożonych.
4. Lektor powinien odczytać tekst (Voice-over) w taki sposób, aby nie powstały zniekształcenia.
5. Jeśli treść pouczenia prawnego jest prezentowana na tle podkładu dźwiękowego, podkład nie może zniekształcać odbioru pouczenia prawnego.

III. Reklama internetowa

1. Wszelkie informacje dotyczące zastrzeżeń powinny być dostępne na stronie internetowej przed podjęciem przez konsumenta decyzji o zakupie reklamowanego kredytu, tzn. informacje zawarte w reklamie oferowanego kredytu.
2. Podczas podejmowania przez odbiorcę decyzji o zakupie reklamowanego kredytu za pośrednictwem Internetu, dopuszczalne jest wymaganie od odbiorcy potwierdzenia zapoznania się z przedstawionym pouczeniem prawnym. Potwierdzenie musi być wyraźne i nie może być domniemane.
3. Reklama emitowana na stronie internetowej i zasłaniająca część tej strony powinna zawierać odpowiedniej wielkości statyczny przycisk „zamknij X”. Przycisk ten powinien być aktywny od momentu wyświetlenia się reklamy na stronie, umożliwiając odbiorcy zamknięcie reklamy w każdym czasie. Niedopuszczalne jest stosowanie przycisku „zamknij X”, który po kliknięciu odsyła na stronę zawierającą szczegóły reklamowanego kredytu. Przycisk powinien być umieszczony w zauważalnym miejscu w prawym górnym rogu.
4. Niedopuszczalne jest używanie pojęć/sformułowań „sprawdź” czy „pouczenie prawne” celem ukrycia informacji o kosztach kredytu pokazanych przy pomocy reprezentatywnego przykładu. Rekomendowane jest używanie sformułowań „zobacz koszt kredytu”, „zobacz ile to kosztuje” bądź zbliżony. W takim przypadku należy podać jednak informację o tym w sposób czytelny i zrozumiały dla konsumenta. Powyższy wymóg dotyczy także informacji, które konsument otrzymuje po kliknięciu, czy też najechaniu kursorem na odpowiedni napis.
5. Dopuszczalne jest odesłanie poprzez „kliknięcie” na inną podstronę internetową celem zapoznania się z kosztem kredytu, ale tylko w sytuacji, gdy baner z informacją o kredycie znajduje się na stronie serwisu kredytodawcy. W przypadku banerów reklamowych pojawiających się na zewnętrznych serwisach internetowych po najechaniu kursorem na napis np. „zobacz koszt kredytu” konsument powinien mieć możliwość zapoznać się z opłatami w oknie pojawiającym się na tej samej stronie (bez przekierowywania na strony konkretnego kredytodawcy).
6. Należy zadbać, aby w oknie, które się otworzy po najechaniu kursorem, bądź po przekierowaniu na podstronę internetową, konsument otrzymywał tylko informacje o tym konkretnym kredycie bez dodatkowych informacji o innych produktach/usługach, ani też bez informacji, które mogłyby rozpraszać uwagę konsumenta, z zastrzeżeniem pkt. 8. Analogicznie, reprezentatywny przykład ukazujący się w formie odesłania musi stanowić odzwierciedlenie zawarte na głównym banerze, czyli nie może dotyczyć innego kredytu.

-
7. Program używany do otwierania okna po najechaniu kursorem powinien być ogólnodostępny, nie powinien wymagać specjalistycznego oprogramowania na komputerze (telefonie).
 8. Katalog produktów, rozumiany jako spis produktów kredytowych oferowanych przez danego kredytodawcę, prezentowany na oficjalnej stronie internetowej kredytodawcy nie stanowi reklamy.

IV. Reklama outdoorowa⁵

1. Informacje istotne dla reklamowanego kredytu, takie jak cena lub okres obowiązywania przedstawianej oferty powinny być prezentowane:
 - a) wyraźną i czytelną czcionką tak, aby przekaz był widoczny z odległości stanowiącej dwukrotność dłuższej krawędzi obszaru zajmowanego przez przekaz,
 - b) krótkimi zdaniami,
 - c) w kontrastowych barwach.
2. Wielkość minimalna tła pouczenia prawnego to 20% powierzchni reklamy outdoorowej.
3. Reklama outdoorowa może być stosowana wyłącznie w miejscach do tego przeznaczonych.

V. Promocja/Konkurs sprzedaży kredytu

1. W zakresie nieuregulowanym postanowieniami niniejszego ustępu, należy stosować odpowiednio część A, ust. III „Sposób prezentowania pouczenia prawnego”.
2. Sposób prezentowania informacji o promocji powinien zapewnić odbiorcom, przed przystąpieniem do udziału w promocji, dostęp do informacji o jej warunkach. Informacja o promocji powinna zawierać:
 - a) wyraźną informację, do kogo adresowana jest promocja (z uwzględnieniem ograniczeń w dostępie),
 - b) informacje, na jakich zasadach następuje udział w promocji lub możliwość skorzystania z oferty promocyjnej,
 - c) ogólną charakterystykę oferowanych dodatkowych korzyści,

⁵ Rozumiana jako reklama zamieszczona na 1-stronicowych plakatach lub ulotkach oraz np. tablicach reklamowych, billboardach, citylightach, słupach ogłoszeniowych, nośnikach zamocowanych na wiatkach przystankowych czy kioskach, tablicach elektronicznych, telebimach itp

-
- d) ograniczenia czasowe skorzystania z oferty promocyjnej,
 - e) sposób udostępnienia odbiorcom regulaminu promocji.
4. Przed uczestnictwem w konkursie należy odbiorcom, poza informacjami wskazanymi w pkt. 1, przekazać również informacje dotyczące:
- a) warunków uczestnictwa w konkursie,
 - b) wszystkich kosztów związanych z uczestnictwem,
 - c) liczby, wartości i rodzaju nagród, które można wygrać oraz informację, czy możliwe jest otrzymanie równowartości pieniężnej,
 - d) daty zakończenia konkursu.

Część C - Postanowienia końcowe

1. Wejście w życie Dobrych praktyk nastąpi w terminie nie dłuższym niż do 1 lipca 2016 roku.
2. Za dzień ogłoszenia uznaje się dzień złożenia podpisów przez wszystkich sygnatariuszy Dobrych Praktyk. Sygnatariuszami są Związek Banków Polskich, Konferencja Przedsiębiorstw Finansowych w Polsce, Związek Firm Pożyczkowych, oraz Provident Polska SA.
3. Depozytariuszem Dobrych Praktyk będzie Związek Banków Polskich.
4. Dobre praktyki należy traktować zgodnie z ustawą z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. 2007 Nr 171, poz. 1206 z późn. zm.), jako kodeks dobrych praktyk.
