

RAFAŁ MAŁOTA

CHECKLISTA REKLAM

SKD/WIBOR 2026

Narzędzie, które zmniejsza ryzyko w reklamach i porządkuje komunikację

Materiał informacyjny dla działów marketingu i sprzedaży.

Stan na: luty 2026.

DLACZEGO POWSTAŁ TEN DOKUMENT

Rok 2026 to moment wyraźnej zmiany w komunikacji spraw kredytowych prowadzonych przez spółki działające w modelu masowego pozyskiwania klientów. Okres bardzo agresywnych kampanii, opartych na prostych obietnicach i mocnych hasłach, zaczyna się kończyć, a zastępuje go środowisko o podwyższonym ryzyku regulacyjnym i wizerunkowym, w którym każdy komunikat może zostać oceniony przez organy nadzorcze lub klientów.

UOKiK, media oraz środowiska prawnicze coraz uważniej przyglądają się temu segmentowi rynku. Pod szczególną lupą znajdują się firmy działające w modelu sprzedażowym, wykorzystujące call center, duże budżety reklamowe i komunikaty oparte na obietnicach szybkiego efektu. Taki model pozwala szybko skalować sprzedaż, ale jednocześnie znacząco zwiększa ryzyko zarzutów missellingu i wprowadzania klientów w błąd.

Rynek wciąż rośnie. Zwiększa się liczba spraw SKD i WIBOR, rośnie konkurencja reklamowa, a wraz z nią liczba agresywnych przekazów. Spółki w tym segmencie operują na dużych budżetach marketingowych, ponieważ wartość jednego klienta jest wysoka, co naturalnie wywołuje presję na szybkie zwiększanie liczby leadów i skalowanie kampanii.

W takim środowisku nawet pojedynczy komunikat może mieć duże konsekwencje. Hasło sugerujące gwarantowany wynik, zbyt mocna obietnica lub brak właściwego oznaczenia reklamy może wywołać negatywną reakcję klientów, mediów albo organów nadzorczych, a ryzyko dotyczy nie tylko całych kampanii, lecz także pojedynczych kreacji, landingów czy rozmów sprzedażowych.

Dlatego w 2026 roku przewagę będą miały te spółki, które uporządkują swoją komunikację i przejdą z modelu czysto sprzedażowego na model bardziej informacyjny i procesowy, który zmniejsza ryzyko regulacyjne i przyciąga klientów z bardziej realistycznymi oczekiwaniami. Ten materiał powstał jako operacyjna checklista komunikacyjna dla spółek działających w segmencie SKD i WIBOR, aby uporządkować przekaz marketingowy, ograniczyć ryzyko i wprowadzić spójne zasady komunikacji w warunkach rosnącej kontroli rynku.

DOWIEDZ SIĘ KIM JESTEM

AUTOR

RAFAŁ MAŁOTA



Pomagam kancelariom i firmom usługowym budować uporządkowane procesy pozyskiwania klientów z mediów społecznościowych. Tworzę strategie reklamowe oparte na danych i aktualnych algorytmach, zamieniając chaos w spójne ścieżki sprzedażowe. Od ponad 7 lat pracuję w marketingu, realizując projekty dla marek i agencji, gdzie odpowiadałem za kampanie, strategię i wzrost przychodów.

10 RZECZY, KTÓRYCH NIE PUBLIKOWAĆ

Na rynku spraw przeciwko bankom wciąż często pojawiają się bardzo mocne, sprzedażowe hasła. Dobrze klikają się w reklamach i potrafią szybko zwiększyć liczbę zapytań, ale to właśnie one najczęściej generują ryzyko wizerunkowe i regulacyjne.

Do komunikatów o podwyższonym ryzyku należą:

- „Gwarantujemy wygraną”,**
- „100% skuteczności”,**
- „Odzyskamy pieniądze w każdej sprawie”,**
- „Natychmiastowy zwrot pieniędzy”,**
- „Z nami na pewno wygrasz”,**
- „Najsukuteczniejsza kancelaria w Polsce”,**
- „Ostatnia szansa na zgłoszenie sprawy”,**
- „Nie zapłacisz nic i na pewno odzyskasz pieniądze”,**
- „Twój kredyt na pewno będzie darmowy”.**

Problem z takimi hasłami jest prosty. Sugerują gwarancję wyniku, budują nierealne oczekiwania i często grają na presji czasu lub emocjach klienta. W efekcie przyciągają osoby przekonane o pewnej wygranej, co później prowadzi do sporów, reklamacji i negatywnych opinii.

W 2026 roku takie komunikaty są coraz uważniej analizowane przez rynek i organy nadzorcze, szczególnie w sprawach finansowych i konsumenckich.

Zasada praktyczna jest prosta: jeśli komunikat brzmi jak obietnica wyniku sprawy, jest ryzykowny. Bezpieczniej mówić o analizie, procesie i możliwych scenariuszach, zamiast o gwarantowanym efekcie.

SŁOWA RYZYKOWNE I KIERUNKI KOMUNIKACJI

Poniższa tabela pokazuje najczęstsze sformułowania używane w reklamach oraz bezpieczniejsze kierunki komunikacji.

To nie są gotowe hasła, tylko zmiana sposobu myślenia o przekazie.

Słowo ryzykowne	Kierunek ograniczający ryzyko interpretacyjne*
Gwarantujemy wygraną	Analiza szans sprawy po weryfikacji dokumentów
100% skuteczności	Indywidualna ocena każdej umowy
Najlepsi w Polsce	Zespół specjalizujący się w sprawach kredytowych
Odzyskamy pieniądze	Możliwość dochodzenia roszczeń wobec banku
Darmowy kredyt dla każdego	Sprawdzenie, czy w umowie występują podstawy do SKD
Na pewno wygrasz	Ocena ryzyka i potencjalnych scenariuszy sprawy
Szybki zwrot pieniędzy	Proces dochodzenia roszczeń w oparciu o analizę prawną
Ostatnia szansa	Aktualne możliwości prawne wynikające z orzecznictwa
Bank musi oddać pieniądze	Możliwość zakwestionowania wybranych zapisów umowy
Z nami odzyskasz wszystko	Pomoc prawna w dochodzeniu roszczeń kredytowych

**Ostateczna forma komunikatu zależy od kontekstu całej kreacji.*

Zasada praktyczna

Jeśli w reklamie:

- obiecujesz wynik,
- podajesz procent skuteczności,
- porównujesz się z konkurencją,

to prawdopodobnie jesteś w strefie podwyższonego ryzyka.

Gdy:

- mówisz o analizie,
- podkreślasz indywidualny charakter sprawy,
- opisujesz proces, a nie rezultat,

komunikacja jest znacznie bezpieczniejsza.

**JEŚLI
KOMUNIKAT
BRZMI JAK
OBIETNICA
WYNIKU
SPRAWY, JEST
RYZIKOWNY.**

GOTOWE DISCLAIMERY POD REKLAMY

Poniższe zdania można stosować pod reklamami, landing page'ami, formularzami lub materiałami wideo. Ich rolą jest ograniczenie ryzyka interpretacyjnego i uporządkowanie komunikacji.

Uniwersalne disclaimery

- „Materiał informacyjny. Każda sprawa wymaga indywidualnej analizy.”
- „Ocena zasadności roszczeń odbywa się po analizie dokumentów.”
- „Reklama dotyczy możliwości dochodzenia roszczeń, nie gwarantuje wyniku sprawy.”
- „Zakres możliwych roszczeń zależy od treści umowy i okoliczności sprawy.”
- „Informacje mają charakter ogólny i nie stanowią porady prawnej.”
- „Decyzja o podjęciu działań prawnych powinna być poprzedzona analizą umowy.”
- „Przedstawione informacje nie stanowią obietnicy wyniku sprawy.”
- „Warunki współpracy są ustalane indywidualnie po analizie dokumentów.”

Gdzie je stosować

Disclaimery powinny pojawić się:

- pod każdą reklamą sprzedażową,
- na landing page'u,
- przy formularzu kontaktowym,
- w materiałach wideo,
- w mailach sprzedażowych.

Najczęstszy błąd gdy:

disclaimer jest, ale:

- napisany czcionką 6 px,
- w kolorze zlewającym się z tłem,
- ukryty na końcu strony.

W takim przypadku z punktu widzenia regulatora może on nie spełniać swojej funkcji.

OZNACZENIA REKLAM

W 2026 roku oznaczanie reklam i autopromocji nie jest już „opcją”, tylko standardem rynkowym. Brak oznaczeń może zostać uznany za kryptoreklamę i praktykę wprowadzającą w błąd.

Checklista przed publikacją reklamy

Sprawdź, czy:

1. Reklama jest oznaczona jako materiał sponsorowany lub autopromocja.
2. Komunikat jest jasny i niewprowadzający w błąd.
3. Reklama nie zawiera obietnic wyniku sprawy.
4. Nie używasz sformułowań typu „100% skuteczności” lub „gwarantowana wygrana”.
5. W kreacji pojawia się informacja o indywidualnej analizie sprawy.
6. Disclaimer jest czytelny i widoczny dla użytkownika.
7. Oznaczenie reklamy znajduje się na początku posta lub w widocznym miejscu na wideo.

Unikaj wprowadzającego w błąd interfejsu (UX)

Nawet poprawny tekst może być uznany za wprowadzający w błąd, jeśli forma reklamy manipuluje użytkownikiem.

Unikaj:

- Fałszywych liczników czasu
- np. „Tylko 2 godziny na zgłoszenie sprawy SKD”.
- Sugerujących kolorów przycisków
- np. zielony przycisk „Odbierz pieniądze” i szary „Rezygnuję z praw”.
- Ukrywania informacji w disclaimerze
- np. tekst pisany czcionką 6 px w jasnoszarym kolorze na białym tle.

Zasada: Jeśli użytkownik musi się domyślać, co jest reklamą albo jakie są warunki sprawy, komunikacja jest ryzykowna.

PRZYKŁADY REKLAM ZGODNYCH Z ZASADAMI

Twoja rata nagle wzrosła?

Sprawdź, czy bank rzetelnie poinformował Cię o ryzyku.

Przeanalizuj umowę

Materiał informacyjny. Każda sprawa wymaga indywidualnej analizy.

Czy ktoś pokazał Ci, jak może wzrosnąć rata?

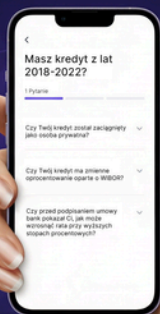
W wielu umowach brakowało realnych symulacji ryzyka.

Sprawdź swoją umowę

Materiał informacyjny. Każda sprawa wymaga indywidualnej analizy.

Masz kredyt z lat 2018-2022?

Odpowiedz na 3 pytania i sprawdź, czy warto analizować umowę.



Sprawdź kwalifikację

Materiał informacyjny. Każda sprawa wymaga indywidualnej analizy.



Wyrok TSUE otworzył nową drogę dla kredytobiorców

Zobacz, czy Twoja umowa daje podstawy do działania.

Przeanalizuj umowę

Materiał informacyjny. Każda sprawa wymaga indywidualnej analizy.

© Rafał Małota 2026 - **materiał chroniony prawem autorskim**

Niniejszy materiał stanowi autorskie opracowanie i podlega ochronie na podstawie przepisów o prawie autorskim.

Zabrania się kopiowania, rozpowszechniania, publikowania, modyfikowania oraz wykorzystywania treści lub elementów graficznych w całości lub w części bez uprzedniej pisemnej zgody autora.

PRZYKŁADY REKLAM ZGODNYCH Z ZASADAMI

Twoja rata nagle wzrosła?

Sprawdź, czy bank rzetelnie poinformował Cię o ryzyku.

Analizuj umowę

Reklama dotyczy możliwości dochodzenia roszczeń, nie gwarantuje wyniku sprawy.



Czy pracownik pokazał Ci, jak może wzrosnąć rata za kilka lat?

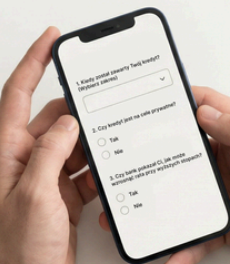
W wielu umowach kluczowe jest to, czy klient dostał symulacje i realną informację o ryzyku.

Sprawdź, czy Twoja umowa wymaga analizy

Materiał informacyjny. Każda sprawa wymaga indywidualnej analizy.

Masz kredyt z lat 2018–2022?

Odpowiedz na 3 pytania i sprawdź, czy warto analizować umowę.



Sprawdź kwalifikację

Reklama dotyczy możliwości dochodzenia roszczeń, nie gwarantuje wyniku sprawy.

Wyrok TSUE otworzył nową drogę dla kredytobiorców

Zobacz, czy Twoja umowa daje podstawy do działania.

Analizuj umowę

Reklama dotyczy możliwości dochodzenia roszczeń, nie gwarantuje wyniku sprawy.



© Rafał Małota 2026 - **materiał chroniony prawem autorskim**

Niniejszy materiał stanowi autorskie opracowanie i podlega ochronie na podstawie przepisów o prawie autorskim.

Zabrania się kopiowania, rozpowszechniania, publikowania, modyfikowania oraz wykorzystywania treści lub elementów graficznych w całości lub w części bez uprzedniej pisemnej zgody autora.

WNIOSKI RYNKOWE 2026

Rynek spraw kredytowych wchodzi w nową fazę. Co widać na poziomie komunikacji i marketingu:

1. Rosnąca liczba spraw SKD i WIBOR
2. Coraz więcej podmiotów wchodzi w ten segment.
3. Wzrost konkurencji reklamowej
4. Firmy walczą o uwagę tych samych grup klientów.
5. Większe ryzyko wpadek komunikacyjnych
6. Agresywne przekazy i obietnice wygranej są coraz częstsze.
7. Większa uwaga regulatorów i rynku
8. Oznaczenia reklam, transparentność i język komunikacji są pod lupą.
9. Potrzeba uporządkowanego systemu reklam
10. Skala działań wymaga procesów, a nie pojedynczych kampanii.

Co to oznacza w praktyce

Firmy, które:

- uporządkują komunikację,
- wdrożą check-listy,
- zbudują spójny system reklam,

będą skalować się szybciej i bezpieczniej niż konkurencja działająca „na czuja”.

Jeśli chcesz:

- sprawdzić swoją komunikację reklamową,
- uporządkować procesy marketingowe,
- przygotować system pozyskiwania klientów w segmencie SKD/WIBOR,

możemy to omówić podczas **bezpłatnej konsultacji**.

W projektach dla spółek prawniczych najczęściej:

- audytuję komunikację reklamową i landing pages,
- porządkuję strukturę kampanii i proces publikacji,
- wdrażam checklisty i model bezpieczeństwa komunikacji,
- buduję system reklamowy dopasowany do struktury spółki.

Pierwszym krokiem jest **rozmowa strategiczna** i szybki audyt obecnych działań.