

## Anna Świątek

mgr, Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego

orcid.org/0000-0003-0382-7882

anna.swiatek@vp.pl

# Naruszenie obowiązku informacyjnego w reklamach kredytu konsumenckiego

## Wprowadzenie

Ustawa z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim<sup>1</sup>, implementując dyrektywę 2008/48/WE<sup>2</sup>, wprowadziła zakres informacji, jakie kredytodawca lub pośrednik kredytowy musi zamieścić w reklamowanej ofercie kredytu konsumenckiego. Wymóg dotyczył udostępnienia konkretnych, rozszerzonych danych o jego kosztach już na etapie wstępnym. W zamyśle prawodawcy dostarczenie określonych, standardowych informacji w reklamie

---

<sup>1</sup> Tekst jedn.: Dz.U. z 2022 r., poz. 246, dalej jako: u.k.k.

<sup>2</sup> Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2008/48/WE z dnia 23 kwietnia 2008 r. w sprawie umów o kredyt konsumenckich (Dz.Urz. UE L 133 z 22.05.2008), dalej jako: dyrektywa 2008/48/WE; zob. dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/17/UE z dnia 4 lutego 2014 r. w sprawie konsumenckich umów o kredyt związanych z nieruchomościami mieszkalnymi i zmieniająca dyrektywy 2008/48/WE i 2013/36/UE oraz rozporządzenie (UE) nr 1093/2010 (Dz.Urz. UE L 60 z 28.02.2014), dalej jako: dyrektywa 2014/17/UE. Rozszerzyła ona dyrektywę 2008/48/WE, obejmując jej zastosowaniem umowy o kredyt niezabezpieczony przeznaczony na remont nieruchomości mieszkalnej, których całkowita kwota jest wyższa niż 75 tys. euro. Zob. art. 46 dyrektywy 2014/17/UE.

miało umożliwić konsumentowi porównanie różnych ofert oraz stworzyć swoisty bufor bezpieczeństwa przed nieuczciwymi lub wprowadzającymi w błąd praktykami stosowanymi przez przedsiębiorców, zwłaszcza w kontekście przekazywania znaczących informacji o ofercie<sup>3</sup>. Jest to o tyle istotne, że w sytuacji dokonywania wyboru rzetelna i prawdziwa informacja odgrywa zasadniczą rolę i przesądza o trafności podjętej decyzji. W przypadku usług finansowych jest ona niezbędna ze względu na ich wysoki stopień złożoności, znaczące dysproporcje w umiejętnościach, doświadczeniu i organizacji prezentowanych przez strony oraz ewentualne konsekwencje niewłaściwie dokonanego wyboru, na które ostatecznie narażony jest konsument<sup>4</sup>.

Niewypełnienie wymogów informacyjnych lub ich niewłaściwa forma w reklamie kredytu konsumenckiego nie tylko uniemożliwia konsumentowi poprawne odczytanie oferty, lecz – co istotniejsze – nie pozwala właściwie zweryfikować jej kosztów oraz dostosować odpowiedniej oferty do jego ekonomicznych możliwości. W taki sposób zakłóca też prawidłowe funkcjonowanie rynku finansowego. Działania podejmowane przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów<sup>5</sup> pokazują, że w praktyce tych reklam obowiązek informacyjny jest przez przedsiębiorców nienależycie wypełniany.

W artykule podjęta została analiza reklam kredytu konsumenckiego pod kątem najczęściej pojawiających się naruszeń

<sup>3</sup> Pkt 18 dyrektywy 2008/48/WE.

<sup>4</sup> Por. B. Lewaszkiwicz-Petrykowska, *Uwagi o zawodowym obowiązku udzielania informacji*, „*Studia Iuridica 1994*”, t. 21, s. 47 i nast.; *eadem*, *Prawo konsumenta do informacji*, [w:] *Model prawnej ochrony konsumenta*, red. G. Rokicka, Warszawa 1996, s. 88; zob. też Komisja Europejska, Zielona księga w sprawie detalicznych usług finansowych, Bruksela 30.04.2007, KOM(2007) 226; Komisja Europejska, Zielona księga w sprawie detalicznych usług finansowych – Lepsze produkty, szerszy wybór i większe możliwości dla konsumentów i przedsiębiorstw, Bruksela 10.12.2015, COM(2015) 630 final; Konsument to zgodnie definicją zawartą w art. 22<sup>1</sup> ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 roku – Kodeks cywilny (tekst jedn.: Dz.U. z 2022 r., poz. 1360) osoba fizyczna dokonująca z przedsiębiorcą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową.

<sup>5</sup> Dalej jako: UOKiK.

wymogów informacyjnych ustanowionych w przepisach ustawy o kredycie konsumenckim, które Prezes UOKiK uznał jako niewłaściwe praktyki oraz naruszające zbiorowe interesy konsumentów. Badaniem zostały objęte dwa okresy: lata 2012–2013, w których Prezes UOKiK przeprowadził dwie kontrole (w 2012 r.<sup>6</sup> oraz w 2013 r.<sup>7</sup>), i lata 2016–2019, w których wydał indywidualne decyzje (wykorzystano w tym celu 20 decyzji z tego okresu). Zastosowano przy tym metodę analityczną i porównawczą.

### Zagadnienia wstępne

Powszechne zainteresowanie kredytem konsumenckim sprawia, że stanowi on ważny element w prawie konsumenckim<sup>8</sup>. Ustawa o kredycie konsumenckim definiuje kredyt konsumencki jako umowę o kredyt w wysokości nie większej niż 255 550 zł albo równowartość tej kwoty w walucie innej niż waluta polska, który kredytodawca w zakresie swojej działalności udziela lub daje przyrzeczenie udzielenia konsumentowi (art. 3 ust. 1 u.k.k.). W ustawie wskazano, że kredytem konsumenckim jest również umowa o kredyt niezabezpieczony hipoteką, który jest przeznaczony na remont domu albo lokalu mieszkalnego w wysokości większej niż określona w ust. 1 (art. 3 ust. 1a u.k.k.).

Wymienione są ponadto rodzaje umów, które uznaje się jako umowę o kredyt konsumencki. Są to: umowa pożyczki, umowa kredytu w rozumieniu przepisów prawa bankowego, umowa o odroczeniu konsumentowi terminu spełnienia świadczenia pieniężnego (jeżeli konsument jest zobowiązany do poniesienia jakichkolwiek kosztów związanych z odroczeniem spełnienia

<sup>6</sup> UOKiK, Raport z kontroli przedsiębiorców udzielających kredytów konsumenckich w 2012 roku, Warszawa 2012, [uokik.gov.pl/download.php?plik=12543](http://uokik.gov.pl/download.php?plik=12543).

<sup>7</sup> UOKiK, Reklama parabanków. Raport z kontroli reklam pozabankowych instytucji finansowych oferujących pożyczki konsumentom, Poznań 2013, [uokik.gov.pl/download.php?plik=13278](http://uokik.gov.pl/download.php?plik=13278).

<sup>8</sup> Z raportu BIK wynika, że 47,9% konsumentów posiada zobowiązanie z tytułu zaciągniętego kredytu lub pożyczki; źródło: Biuro Informacji Kredytowej, Analizy rynkowe, [media.bik.pl/analizy-rynkowe](http://media.bik.pl/analizy-rynkowe) [dostęp: 1.06.2022].

świadczenia), umowa o kredyt, w której kredytodawca zaciąga zobowiązanie wobec osoby trzeciej, a konsument zobowiązuje się do zwrotu kredytodawcy spełnionego świadczenia, i umowa o kredyt odnawialny (art. 3 ust. 2 u.k.k.).

Wskazane rodzaje kredytu konsumenckiego stanowią katalog otwarty, co podkreśla zwrot „w szczególności” i są jedynie przykładowym wyliczeniem, uwzględniającym możliwość kreowania umów nieprzewidzianych przez system prawny<sup>9</sup>. Określenie jedynie górnego pułapu limitu bez wprowadzenia jego dolnego zakresu pozwoliło włączyć wszystkie umowy o kredyt konsumencki dostępne na polskim rynku, w tym kredyty o niskich kwotach i pożyczki, tzw. chwilówki<sup>10</sup>. Dzięki temu obowiązek ten objął wszystkich kredytodawców, tj. banki, banki spółdzielcze, SKOK-i, firmy pożyczkowe oraz pośredników kredytowych.

Instytucje finansowe, jak wszystkie przedsiębiorstwa funkcjonujące na rynku, intensyfikują swoje działania przez zabiegi marketingowe. Reklama jest jedną z nich. Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji<sup>11</sup> określa reklamę jako „przekaz handlowy, pochodzący od podmiotu publicznego lub prywatnego, w związku z jego działalnością gospodarczą lub zawodową, zmierzający do promocji sprzedaży lub odpłatnego korzystania z towarów lub usług, reklamą jest także autopromocja” (art. 4 pkt 17). Wymienia się przy tym różne jej postaci: formę medialną (radio, telewizja, prasa, kino), na produkcie, przez druki (foldery, plakaty, ulotki), a także na budynkach, tablicach, pojazdach czy ubraniach, a miejsce jej umieszczenia decyduje o rodzaju adresata<sup>12</sup>. Podkreśla się też szczególnie dwie jej funkcje: informowanie oraz stymulowanie zachowania<sup>13</sup>. Chociaż informacja i reklama mogą

<sup>9</sup> Za: *Ustawa o kredycie konsumenckim. Komentarz*, red. J. Pisuliński, Warszawa 2004, s. 46.

<sup>10</sup> P. Sobolewski, *Opinia prawna w sprawie rządowego projektu ustawy o kredycie konsumenckim*, druk sejmowy nr 3596, Biuro Analiz Sejmowych, Warszawa 2010, s. 3.

<sup>11</sup> Tekst jedn.: Dz.U. z 2022 r., poz. 1722.

<sup>12</sup> R. Skubisz, *Wprowadzenie*, [w:] *Prawo reklamy. Zbiór przepisów. Orzecznictwo. Literatura*, red. *idem*, R. Sagan, Lublin 1998, s. 18.

<sup>13</sup> R. Nowacki, M. Strużycki, *Reklama w przedsiębiorstwie*, Warszawa 2002, s. 37.

występować autonomicznie, w sferze gospodarczej często zaznacza się też ich ścisły związek<sup>14</sup>.

Determinacja na rzecz dostępu do rzetelnej informacji sprawia, że reklama jest od lat przedmiotem działań legislacyjnych regulujących zwłaszcza negatywny jej aspekt występujący w praktyce na rynku. Przepisy ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji<sup>15</sup> wskazują jako czyn nieuczciwej konkurencji reklamowanie w taki sposób, który może wprowadzić lub wprowadza w błąd klienta, co z kolei może wpłynąć na jego decyzje co do nabycia towaru lub usługi (art. 16 ust. 1 pkt 2). Wobec tego, by reklamę można było uznać za wprowadzającą w błąd, muszą zaistnieć następujące przesłanki: reklama musi zawierać zniekształcone informacje oraz reklama w negatywny sposób wpływa lub może wpływać na decyzje konsumenta<sup>16</sup>. Wpływ na to może mieć wywołanie u konsumentów odmiennego wrażenia o towarze lub usłudze od stanu rzeczywistego<sup>17</sup> bądź reklama, na podstawie której klient uzyskuje nieprawdziwe wyobrażenia dotyczące towaru lub usług<sup>18</sup>. W przypadku reklamy nie musi ona wprost wprowadzać konsumentów w błąd, ale wystarczy do tego stworzenie samego ryzyka takiej sytuacji, by można uznać czyn za wprowadzający w błąd przez reklamę<sup>19</sup>. Negatywny wymiar reklamy, który wprowadza w błąd, wskazuje dyrektywa 2006/114/WE<sup>20</sup> i podkreśla element celowego nieuczciwego działania, który musi przy tym wystąpić i którego

<sup>14</sup> E. Nowińska, M. du Vall wskazują, że „wypowiedź gospodarcza, która funkcjonuje na rynku może być »czystą« informacją (tj. profesjonalną, konsumencką), może występować w formie sponsoringu lub reklamy o przeważającym ładunku informacji lub być »czystą reklamą« o przeważającym ładunku emocjonalnym” zob. *eaedem*, *Reklama a informacja w komunikacji rynkowej*, „Zeszyty Naukowe UJ” 2001, z. 77, s. 63.

<sup>15</sup> Tekst jedn.: Dz.U. z 2020 r., poz. 1913; dalej: u.z.n.k.

<sup>16</sup> Szerzej R. Stefanicki, *Prawo reklamy w świetle przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji na tle porównawczym*, Poznań 2003, s. 98–100.

<sup>17</sup> K. Grzybczyk, *Prawo reklamy*, Warszawa 2008, s. 58.

<sup>18</sup> Zob. R. Skubisz, [w:] *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji: komentarz*, red. J. Szwaja, Warszawa 2006, s. 690.

<sup>19</sup> Zob. R. Stefanicki, *Prawo reklamy...*, *op. cit.*, s. 98.

<sup>20</sup> Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2006/114/WE z dnia 12 grudnia 2006 r. dotycząca reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej (Dz.Urz. UE L 376/21 z 27.12.2006), dalej jako: dyrektywa 2006/114/WE.

celem jest – za pomocą nieprawdziwego i zafałszowanego obrazu, cechy lub stanu rzeczy reklamowanego w ten sposób przedmiotu lub usługi – wpłynięcie na decyzję i postępowanie gospodarcze osób, do których jest skierowana, i osiągnięcie tym sposobem zysku kosztem konkurencji<sup>21</sup>. Szczególnym dopełnieniem przepisów, wskazującym zasady prawidłowego zamieszczania informacji w reklamach kredytu konsumenckiego stanowią zasady dobrych praktyk. Zasady te tworzone jako dodatkowe źródło informacji i standardów etycznych, odgrywają ważną rolę w całym procesie, mając na celu zapobieganie pojawianiu się nieprawidłowości w tym zakresie na rynku finansowym<sup>22</sup>.

### Wymogi informacyjne w reklamie kredytu konsumenckiego

Informacje, jakie kredytodawca lub pośrednik kredytowy musi zamieścić w reklamie kredytu konsumenckiego, określa art. 7 u.k.k. Należy tu zaznaczyć, że podanie konkretnych informacji warunkuje sytuacja, w której zostaną w reklamie podane jakiekolwiek

<sup>21</sup> W art. 3 dyrektywy 2006/114/WE wskazano, że rozpatrując reklamę w aspekcie wprowadzania w błąd, ważne są wszystkie jej cechy, jednak szczególnie ważne są te elementy reklamy, które są nośnikiem informacji w zakresie: a) cech charakterystycznych towarów lub usług takich jak: ich dostępność, rodzaj, wykonanie, skład, sposób i data produkcji lub wykonania, przydatność do celu, zastosowanie, ilość, specyfikacja, pochodzenie geograficzne lub handlowe lub spodziewane rezultaty jego zastosowania lub rezultaty i szczególne właściwości lub kontroli wykonanych na towarach lub usługach; b) ceny lub sposobu obliczenia ceny i warunków dostawy towarów lub świadczenia usług; c) rodzaju, właściwości i praw reklamującego, takich jak: jego tożsamość i majątek, jego kwalifikacje i prawa własności przemysłowej, handlowej lub prawa własności intelektualnej lub jego nagrody i wyróżnienia.

<sup>22</sup> Wytyczne wskazujące poprawne formy reklamy kredytu konsumenckiego zawarte są m.in. w kodeksie „Dobre praktyki w zakresie standardów reklamowania kredytu konsumenckiego”, Warszawa 2016, [zbp.pl/getmedia/2cddb6b-3eaa-4645-8d1f-43f279625b37/Dobre\\_Praktyki\\_Reklamy\\_Kredytu\\_Konsumenckiego](http://zbp.pl/getmedia/2cddb6b-3eaa-4645-8d1f-43f279625b37/Dobre_Praktyki_Reklamy_Kredytu_Konsumenckiego). Sygnatariuszami dobrych praktyk są: Związek Banków Polskich, Konferencja Przedsiębiorstw Finansowych w Polsce, Związek Firm Pożyczkowych, Provident S.A. Depozytariuszem Dobrych Praktyk jest Związek Banków Polskich.

dane dotyczące kosztu kredytu konsumenckiego, w szczególności stopa oprocentowania. Wówczas kredytodawca lub pośrednik kredytowy zobligowany jest podać stopę oprocentowania<sup>23</sup> wraz z informacją o rodzaju zastosowanej stopy, czy jest to stała, czy zmienna stopa oprocentowania lub czy zastosowane zostały zamiennie obie te stopy. Informacje te podaje wraz z wyodrębnieniem opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu. Oprócz tego podaje całkowitą kwotę kredytu<sup>24</sup> oraz rzeczywistą roczną stopę oprocentowania<sup>25</sup>. Określenie „rzeczywista roczna stopa oprocentowania” powinno widnieć w reklamie jako pełne słowo, a jego użycie w formie skrótu RRSO powinno zawierać jego tłumaczenie, gdyż nie jest to skrót powszechnie znany<sup>26</sup>. Sens podawania rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania na etapie reklamowania kredytu podkreślił Europejski Trybunał Sprawiedliwości<sup>27</sup> w orzeczeniu, w którym stwierdził, że informacja o rzeczywistej rocznej stopie oprocentowania jest dla konsumenta przydatna, zwłaszcza przed zawarciem umowy, natomiast na późniejszym etapie (w tym przypadku odnowienia kredytu na takich samych warunkach) waga wspomnianej informacji nie jest tak duża<sup>28</sup>. Tak rozbudowana informacja poszerza zakres ochrony prawnej przysługującej konsumentom, którzy zawierając umowę

<sup>23</sup> „Stopa oprocentowania kredytu – stopa oprocentowania wyrażona jako stałe lub zmienne oprocentowanie stosowane do wypłaconej kwoty na podstawie umowy o kredyt w stosunku rocznym” (art. 5 pkt 10 u.k.k.).

<sup>24</sup> „Całkowita kwota kredytu – maksymalna kwota środków pieniężnych nieobejmujących kredytowanych kosztów kredytu, które kredytodawca udostępnia konsumentowi na podstawie umowy o kredyt, a w przypadku umów, dla których nie przewidziano tej maksymalnej kwoty, suma wszystkich środków pieniężnych nieobejmujących kredytowanych kosztów kredytu, które kredytodawca udostępnia konsumentowi na podstawie umowy o kredyt” (art. 5 pkt 7 u.k.k.).

<sup>25</sup> Rzeczywista roczna stopa oprocentowania jest całkowitym kosztem kredytu ponoszonym przez konsumenta, wyrażonym procentowo jako wartość całkowitej kwoty kredytu w stosunku rocznym (art. 5 pkt 12 u.k.k.).

<sup>26</sup> T. Czech, *Kredyt konsumencki. Komentarz*, Warszawa 2018, s. 186.

<sup>27</sup> Od 2009 r. Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej (TSUE).

<sup>28</sup> Wyrok ETS z dnia 4 marca 2004 r. w sprawie C-264/02 *Cofinoga*, pkt 27 uzasadnienia, za: P. Miłkaszewicz, *Obowiązki informacyjne w umowach z udziałem konsumentów na tle prawa Unii Europejskiej*, Warszawa 2008, s. 289.

o kredyt konsumencki z profesjonalistą, posiadają mniejszy zasób wiedzy. Na tym etapie pozwala to przynajmniej zmniejszyć występującą asymetrię informacji dzięki dostarczeniu bardziej przejrzystej i dostępnej informacji<sup>29</sup>.

Istotnym elementem wskazanym przez ustawodawcę w art. 7 ust. 1 u.k.k. jest wymóg podania tych informacji w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny. Ustawodawca celowo wprowadził wymóg jednoznacznej (tj. jasnej, konkretnej, wyraźnej, prostej, klarownej, zdecydowanej i dopuszczającej jedną interpretację), zrozumiałej (tj. jasnej, wyraźnej, prostej, dostępnej, czytelnej, popularnej, niewymagającej wyjaśnienia lub tłumaczenia) oraz widocznej (tj. oczywistej, dostrzegalnej, wyraźnej, z zastosowaniem wyraźnej czcionki) informacji<sup>30</sup>, by konsument mógł otrzymać rzetelne i łatwo przyswajalne w odbiorze informacje. Spełnienie tych warunków dotyczy wszystkich rodzajów reklam.

Ponadto wraz z podstawowymi informacjami spoczywającymi na kredytodawcy lub pośredniku kredytowym ustawodawca wskazuje wymóg zamieszczenia dodatkowych informacji takich jak: czas obowiązywania umowy, całkowita kwota do zapłaty przez konsumenta oraz wysokość rat, a także cenę towaru lub usługi i kwota wszystkich zaliczek w przypadku umowy o kredyt przewidujący odroczenie płatności, jakie muszą być zamieszczone w reklamie kredytu konsumenckiego w „stosownych przypadkach” (art. 7 ust. 2 u.k.k.). Ustawodawca nie określił jednak, jakie to są stosowne przypadki, a wyłącznie wymienił te informacje, które kredytodawca powinien w takich sytuacjach przekazać konsumentowi. Wobec powyższego stosowne przypadki (stosowny, tj. taki, który najlepiej pasuje do czegoś, odpowiedni, właściwy<sup>31</sup>) należy w szczególności odnieść do reklamy kredytu konsumenckiego, który w warunkach umowy zakłada np. jednorazową spłatę

<sup>29</sup> Zob. Z. Ofiarski, *Ustawa o kredycie konsumenckim, Komentarz*, Warszawa 2014, s. 139.

<sup>30</sup> D. Sowińska-Kobelak, M. Gryber, *Przewodnik po kredycie konsumenckim*, Warszawa 2018, s. 18.

<sup>31</sup> *Stosowny* (hasło), [www.sjp.pl/stosowny](http://www.sjp.pl/stosowny) [dostęp: 20.02.2022].



całej kwoty kredytu<sup>32</sup> lub umowy o kredyt umożliwiającej odroczenie płatności itp. Z kolei w opinii Prezesa UOKiK zastosowanie zwrotu „stosowne przypadki” oznacza, że wymagane informacje zawarte w art. 7 ust. 2 u.k.k. należy podawać, gdy jest to możliwe w danym stanie faktycznym<sup>33</sup>.

Ustawa o kredycie konsumenckim dodatkowo reguluje sytuację, gdy do zawarcia umowy o kredyt konsumencki na warunkach określonych w jego reklamie konieczne jest zawarcie dodatkowej umowy, w szczególności umowy ubezpieczenia, a której kosztów z góry nie można wyliczyć, wówczas na kredytodawcy lub pośredniku kredytowym ciąży obowiązek podania konsumentowi tej informacji w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny wraz z wyliczeniem rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania (art. 7 ust. 3 u.k.k.). Informacje wymagane w art. 7 u.k.k. muszą być dla konsumenta tak samo widoczne, czytelne i słyszalne jak dane dotyczące kosztu samego kredytu konsumenckiego (art. 7a u.k.k.). Ustawodawca dopuszcza również sytuacje, w których reklamy nie będą zawierać obowiązkowych informacji wymaganych w art. 7 ust. 1 u.k.k. Wówczas kredytodawca lub pośrednik kredytowy podają w reklamie rzeczywistą roczną stopę oprocentowania (art. 7b ust. 1 u.k.k.) w sposób tak samo widoczny, czytelny i słyszalny jak pozostałe informacje zawarte w reklamie (art. 7b ust. 2 u.k.k.).

Ustawodawca określił także obowiązki pośredników kredytowych, którzy zobligowani są przedstawić w reklamach kredytu konsumenckiego w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny informacje na temat zakresu umocowania do dokonywania czynności faktycznych lub prawnych (art. 7 ust. 4 pkt 1 u.k.k.) oraz informację, czy pośrednik kredytowy współpracuje z kredytodawcami (art. 7 ust. 4 pkt 2 u.k.k.). W przypadku takiej współpracy pośrednik kredytowy musi przekazać konsumentowi taką informację oraz podać nazwy kredytodawców, z którymi współpracuje (art. 7 ust. 5 u.k.k.).

Obowiązkowe informacje o kosztach kredytu konsumenckiego (art. 7 ust. 1–3 oraz art. 7b ust. 1 u.k.k.) powinny być podane

<sup>32</sup> M. Chruściak, M. Kłoda, A. Kopeć, G. Kott, T. Ostrowski, M. Szakun, *Ustawa o kredycie konsumenckim. Rekomendacje interpretacyjne podstawowych regulacji. Komentarz*, Warszawa 2012, s. 58.

<sup>33</sup> Decyzja Prezesa UOKiK z 9.03.2016 r., DDK 3/2016, s. 5.

na podstawie reprezentatywnego przykładu (art. 8 ust. 1 u.k.k.). Mimo że ustawa nie zawiera definicji reprezentatywnego przykładu, to jednak wskazuje, że dotyczy on umów o kredyt konsumenci, w których kredytodawca lub pośrednik kredytowy spodziewają się zawrzeć co najmniej dwie trzecie umów danego rodzaju, uwzględniając średni okres kredytowania, całkowitą kwotę kredytu i częstotliwość występowania na rynku umów danego rodzaju<sup>34</sup> (art. 8 ust. 2 u.k.k.), natomiast w potocznym rozumieniu należy odczytywać ten zwrot jako mający cechy jakiejś zbiorowości<sup>35</sup> lub jako przykład charakterystyczny, tj. powszechny, typowy, na podstawie którego kredytodawca lub pośrednik kredytowy muszą podawać w reklamie obowiązkowe informacje o kosztach kredytu. Przykład reprezentatywny przedstawiany w ofercie ma dotyczyć tylko jednego kredytu, w którym zawarte są wszystkie obowiązkowe informacje.

Zamysł, by wskazać tylko jeden reprezentatywny przykład, poddyktowany był praktycznym rozwiązaniem, które ma ułatwić konsumentowi odbiór informacji na konkretnym przykładzie, wskazując, jakich kosztów ma się spodziewać w reklamowanej ofercie<sup>36</sup>. Podobne stanowisko przyjął Prezes UOKiK, który zaznaczył, „iż wprawdzie ustawa nie wskazuje, ile reprezentatywnych przykładów może być podanych w reklamie, ale fakt, że w ustawie użyto sformułowanie »reprezentatywny przykład« wskazuje na pojedynczą jego liczbę”<sup>37</sup>. Podanie kilku przykładów reprezentatywnych do jednego kredytu

<sup>34</sup> W kodeksie „Dobre praktyki w zakresie standardów reklamowania kredytu konsumenckiego” zamieszczono wzór formuły, w której zawarte są obowiązkowe informacje wymagane w reklamie kredytu konsumenckiego: „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 malejących/równych/w wysokości po ... zł. Kalkulacja została dokonana na dzień ... na reprezentatywnym przykładzie”, zob. *ibidem*, s. 4.

<sup>35</sup> *Reprezentatywny* (hasło), [sjp.pwn.pl/reprezentatywny](http://sjp.pwn.pl/reprezentatywny) [dostęp: 20.02.2022].

<sup>36</sup> Z. Ofiarski, *Ustawa o kredycie...*, *op. cit.*, s. 153.

<sup>37</sup> Prezes UOKiK, Decyzja nr RKR 4/2017, sygn. RKR-61-1/16/AGW-28/17, Warszawa 30.06.2017, s. 26.

byłoby możliwe, ale stałoby się mniej przejrzyste w odbiorze, co z kolei mogłoby wprowadzić konsumenta w błąd<sup>38</sup>. W tym celu kredytodawca lub pośrednik kredytowy ma obowiązek gromadzenia odpowiednich danych, na podstawie których dokona ustalenia reprezentatywnego przykładu (art. 8 ust. 3 u.k.k.).

### Naruszenia wymogu informacyjnego w reklamach kredytu konsumenckiego

Formy nieuczciwych praktyk związanych z reklamą zawarte w ustawie z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym<sup>39</sup> wskazują te elementy, które przyczyniają się do wprowadzania konsumentów w błąd. Normatywnie wprowadzanie konsumentów w błąd jest określone jako działanie podmiotów w zakresie rozpowszechniania nieprawdziwych informacji lub w zakresie rozpowszechniania prawdziwych informacji, lecz ujętych w taki sposób, który może realnie w błąd wprowadzać (art. 5 ust. 2 pkt 1–2 u.p.n.p.). Wprowadzenie w błąd może nastąpić również przez zaniechanie działania w wyniku pominięcia istotnych informacji przez przedsiębiorcę, które stanowią niezbędny element dla konsumenta do podjęcia decyzji w związku z umową i przez to powoduje lub może spowodować podjęcie decyzji dotyczącej umowy odmiennej od tej, której inaczej by nie podjął (art. 6 ust. 1 u.p.n.p.). Przepisy ustawy określają, kiedy praktyka przedsiębiorców wobec konsumentów staje się nieuczciwa<sup>40</sup>. Ma to miejsce, gdy stoi w sprzeczności z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu w trakcie

<sup>38</sup> M. Lissowska, *Dyrektywa o kredycie konsumenckim – ekonomiczna analiza prawa*, [w:] *Potencjalne i rzeczywiste standardy ochrony prawnej konsumenta*, red. R. Stefanicki, Wrocław 2011, s. 85.

<sup>39</sup> Tekst jedn.: Dz.U. z 2017 r., poz. 2070, dalej jako: u.p.n.p.

<sup>40</sup> Ustawa wskazuje, co jest praktyką rynkową. Może nią być działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informacja handlowa, w szczególności reklama i marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta. Pojęcie produktu ma znaczenie szerokie i obejmuje także usługi (art. 2 pkt 3 i 4 u.p.n.p.).

jej zawierania lub po jej zawarciu (art. 4 ust. 1 u.p.n.p.). Podkreśla się przy tym szczególne zachowania rynkowe, które w ewidentny sposób stanowią nieuczciwą praktykę rynkową i wymienia się je w pierwszej kolejności, tworząc katalog otwarty niewłaściwych działań rynkowych, na co wskazuje zastosowany zwrot „w szczególności”. Jest to przede wszystkim: praktyka rynkowa wprowadzająca w błąd, agresywna praktyka rynkowa, a także stosowanie sprzecznego z prawem kodeksu dobrych praktyk (art. 4 ust. 2).

Nadzór nad prawidłowym wypełnianiem obowiązku informacyjnego w reklamach kredytu konsumenckiego sprawuje Prezes UOKiK jako centralny organ administracji rządowej właściwy w sprawach ochrony konkurencji i konsumentów. Jego działania pokazują, w jaki sposób w praktyce instytucje finansowe naruszają wprowadzony wymóg informacyjny w rozpowszechnianych reklamach. Przyjmując szersze ujęcie czasowe, pozwala to skonfrontować praktyki stosowane przez kredytodawców w okresie tuż po wprowadzeniu nowych obowiązków informacyjnych w reklamach kredytu konsumenckiego, które Prezes UOKiK uznał za nieuczciwe z obecnie występującymi praktykami.

Kontrolą przeprowadzoną w 2012 r. zostało objętych 17 reklam 16 podmiotów publikowanych w tym czasie w dziennikach krajowych, gazetce sieci handlowej oraz przez internet<sup>41</sup>. Wobec 10 reklam Prezes UOKiK miał zastrzeżenia. Wówczas naruszenia głównie dotyczyły zamieszczania niepełnych informacji o kosztach kredytu. Wobec 8 reklam 7 przedsiębiorców Prezes UOKiK wszczął postępowania w sprawie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów.

Większa kontrola przeprowadzona przez Prezesa UOKiK w 2013 r. objęła reklamy kredytów konsumenckich parabanków, tj. przedsiębiorców udzielających pożyczek pieniężnych, niebędących bankami, spółdzielczymi kasami oszczędnościowo-kredytowymi oraz podmiotami świadczącymi usługi pośrednictwa finansowego<sup>42</sup>.

<sup>41</sup> UOKiK, *Raport z kontroli przedsiębiorców...*, *op. cit.* Kontrola dokonana w 2012 r. analizowała działania przedsiębiorców (wybranych przedstawicieli trzech rodzajów instytucji finansowych, w tym banków, SKOK-ów oraz tzw. parabanków) udzielających kredytów konsumenckich. Kontrola ta po części objęła także zagadnienie reklamy kredytu konsumenckiego. *Ibidem*.

<sup>42</sup> *Ibidem*, s. 8.

Kontrola dotyczyła reklam prasowych (zasięg: ogólnopolski, regionalny, lokalny), mediów elektronicznych (internet, telewizja ogólnopolska i regionalna, telegazety) w okresie styczeń–luty 2013 r. W badaniu uwzględnione zostały treści reklam mogące stanowić praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 u.k.k. oraz ich zgodność z przepisami ustawy o kredycie konsumenckim i ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Kontroli poddano 37 podmiotów. Prezes UOKiK zakwestionował 32 reklamy 23 podmiotów, w których wyszczególnił 41 różnych naruszeń. Największą grupę stanowiły reklamy, które czynnie wprowadzały konsumentów w błąd, naruszając przepisy z art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 u.p.n.p., przez stosowanie sformułowania „bez BIK” lub „bez weryfikacji BIK”, co mogło wprowadzać konsumenta w błąd oraz przez tworzenie przeświadczenia o możliwości uzyskania pożyczki bezwarunkowo, sugerując odstępianie od oceny ryzyka kredytowego. Prezes UOKiK uznał to za nieuczciwą praktykę rynkową. Także zdanie sugerujące wyjątkowość danej oferty, np.: „najniższe koszty pożyczek w Polsce”, „najtańsi na rynku”, „bez zgody współmałżonka”, „ekspresowa wypłata”, „minimum formalności”, w opinii Prezesa UOKiK stanowiło nieuczciwą praktykę rynkową, gdyż brak było przy tym wiarygodnej analizy porównawczej, potwierdzającej wyjątkowość tej oferty hasłem<sup>43</sup>. Taką reklamę Prezes UOKiK uznał za wprowadzającą w błąd przez rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji, gdyż pożyczkodawca nie potwierdził tak reklamowanej oferty w żaden sposób, a nieuzasadnioną informacją mógł zafałszować stan faktyczny i zniekształcić zachowanie konsumenta, co jest nieuczciwą praktyką rynkową. Za podobną praktykę uznał bierne wprowadzenie w błąd przez przedsiębiorcę naruszającego art. 6 ust. 1 i 3 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 u.p.n.p., który podając koszty pożyczki zbyt małą czcionką, uniemożliwił odczytanie obowiązkowej informacji. Do częstych naruszeń (aż w 9 reklamach) zaliczył również niewypełnianie obowiązków informacyjnych, w tym: brak odpowiednich danych dotyczących kosztów kredytów, niepełne dane, złe wyliczenia, a także odnotował działanie uznane jako czyn nieuczciwej konkurencji określony w art. 10 u.z.n.k. Najwięcej

<sup>43</sup> *Ibidem*, s. 22.

nieprawidłowych reklam Prezes UOKiK dostrzegł w internecie – 15, oraz w prasie – 11, pozostałe w formie ulotki – 6. Nie zostały wówczas zakwestionowane reklamy telewizyjne, radiowe i w telegazecie. W wyniku przeprowadzonej kontroli Prezes UOKiK podjął stosowne działania w stosunku do części firm pożyczkowych i wszczął 23 postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

W odrębnych, indywidualnych postępowaniach prowadzonych w latach 2016–2019<sup>44</sup> Prezes UOKiK wydał szereg decyzji w związku z nagminnym stosowaniem niewłaściwych praktyk przez instytucje finansowe w reklamach kredytu konsumenckiego. Niewłaściwe praktyki dotyczyły naruszenia obowiązku informacyjnego lub czynnego wprowadzania w błąd. Taki też podział został uwzględniony w tabeli (zob. tabela 1). W omawianym okresie spośród 20 wydanych decyzji 12 z nich dotyczyło firm pożyczkowych lub pośredników kredytowych, a 8 decyzji dotyczyło banków. Można zauważyć, że niektóre decyzje uwzględniały oba rodzaje naruszeń<sup>45</sup>. Nierzadko było to efektem przeprowadzania przez instytucję finansową całej kampanii reklamowej, która obejmowała szereg zróżnicowanych działań reklamowych w szerszym okresie czasu.

Tabela 1. Naruszenie obowiązku informacyjnego i czynne wprowadzanie w błąd w reklamach kredytu konsumenckiego, decyzje Prezesa UOKiK wydane w latach 2016–2019

Lp.	Naruszenie obowiązku informacyjnego w kredycie konsumenckim instytucja / decyzja nr / data decyzji	Czynne wprowadzanie w błąd w reklamach kredytu konsumenckiego instytucja / decyzja nr/ data decyzji
1.	LewINVEST <b>RPZ 1/2016</b> z 12.02.2016	Rapid Finanse Polska Sp. z o.o. <b>RKR 2/2016</b> z 30.06.2016
2.	Provident Polska S.A. <b>DDK 7/2016</b> z 9.03.2016	Alior Bank S.A. <b>DDK 3/2016</b> z 3.09.2016

<sup>44</sup> Decyzje Prezesa UOKiK, [decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec\\_prez.nsf](http://decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec_prez.nsf) [dostęp: 20.02.2022].

<sup>45</sup> Decyzja Prezesa UOKiK z: 9.03.2016 r., DDK 3/2016; 30.06.2016, RKR 2/2016; 3.09.2016, DDK 4/2016; 29.03.2016, DDK 6/2016; 26.08.2016, DDK 19/2016; 30.12.2016, RWA 9/2016; 29.09.2017, RWR 4/2017; 29.12.2017, RKR 11/2017.

Lp.	Naruszenie obowiązku informacyjnego w kredycie konsumenckim instytucja / decyzja nr / data decyzji	Czynne wprowadzanie w błąd w reklamach kredytu konsumenckiego instytucja / decyzja nr/ data decyzji
3.	Rapid Finanse Polska Sp. z o.o. <b>RKR 2/2016</b> z 30.06.2016	Credit Agricole Bank Polska S.A. <b>DDK 4/2016</b> z 9.09.2016
4.	Alior Bank S.A. <b>DDK 3/2016</b> z 3.09.2016	Euro Bank S.A. <b>DDK 6/2016</b> z 9.03.2016
5.	Credit Agricole Bank Polska S.A. <b>DDK 4/2016</b> z 9.09.2016	Alior Bank S.A. <b>RBG 7/2016</b> z 29.08.2016
6.	BGŻ BNP Paribas S.A. <b>DDK 5/2016</b> z 9.03.2016	Bank Spółdzielczy Rzemiosła w Krakowie <b>RKR 5/2016</b> z 21.10.2016
7.	Euro Bank S.A. <b>DDK 6/2016</b> z 9.03.2016	Pośrednictwo Finansowe „Kredyty-Chwilówki” Sp. z o.o. <b>DDK 19/2016</b> z 26.08.2016
8.	Pośrednictwo Finansowe „Kredyty-Chwilówki” Sp. z o.o. <b>DDK 19/2016</b> z 26.08.2016	Kreditech Polska Sp. z o.o. <b>RWA 9/2016</b> z 30.12.2016
9.	Krzysztof Kłysz (PHU) <b>RPZ 9/2016</b> z 17.10.2016	Europejska Grupa Finansowa Council S.A. <b>RWR 4/2017</b> z 29.09.2017
10.	Bank Spółdzielczy Rzemiosła w Krakowie <b>RKR 5/2016</b> z 21.10.2016	Provident Polska S.A. <b>DOIK 10/2017</b> z 28.12.2017
11.	Takto Finanse Sp. z o.o. <b>RKR 9/2016</b> z 21.11.2016	Net Credit Sp. z o.o. <b>RKR 11/2017</b> z 29.12.2017
12.	Kreditech Polska Sp. z o.o. <b>RWA 9/2016</b> z 30.12.2016	Incredit Sp. z o.o. <b>RKR 13/2017</b> z 29.12.2017
13.	For You Marcin Dąbrowski we Wręczy- cy Wielkiej <b>RKT 3/2017</b> z 14.04.2017	BNP Paribas S.A. <b>DOZIK 11/2019</b> z 30.12.2019
14.	Getin Noble Bank S.A. <b>RKR 4/2017</b> z 30.06.2017	
15.	Europejska Grupa Finansowa Council S.A. <b>RWR 4/2017</b> z 29.09.2017	
16.	Net Credit Sp. z o.o. <b>RKR 11/2017</b> z 29 grudnia 2017	

Źródło: opracowanie własne na podstawie decyzji wydanych przez Prezesa UOKiK w latach 2016–2019; decyzje Prezesa UOKiK, [decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec\\_prez.nsf](https://decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec_prez.nsf) [dostęp: 20.02.2022].

W tabeli 2 przedstawiono konkretne przykłady działań stosowanych przez przedsiębiorców w reklamach kredytu konsumenckiego, które Prezes UOKiK uznał w wydanych przez siebie decyzjach jako naruszające obowiązek informacyjny lub mogące wprowadzać konsumenta w błąd i tym samym za niewłaściwe praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów.

Tabela nr 2. Praktyki przedsiębiorców uznane przez Prezesa UOKiK jako naruszające obowiązek informacyjny lub mogące wprowadzać w błąd w reklamie kredytu konsumenckiego w decyzjach wydanych w latach 2016–2019

Lp.	Instytucja / decyzja nr / data wydania decyzji	Praktyka w reklamie kredytu konsumenckiego zakwestionowana przez Prezesa UOKiK
1.	BNP PARIBAS <b>DOZIK-11/2019</b> z 30.12.2019	1) stosowanie hasła: „jeszcze tańszy kredyt gotówkowy” bez wskazania oferty, do której odnosiło się porównanie; uniemożliwienie zweryfikowanie jego prawdziwości; 2) stosowanie hasła: „najszybszy kredyt gotówkowy” bez wskazania oferty, do której odnosi się porównanie lub obiektywnego źródła, na podstawie którego hasło to zostało sformułowane; uniemożliwienie zweryfikowania jego prawdziwości; 3) stosowanie hasła: „pieniądze na koncie nawet w 20 minut”, „przelew nawet w 20 minut” oraz „do 20 000 zł na koncie nawet w 20 minut”, sugerujące krótki okres oczekiwania na wypłatę kredytu od chwili złożenia pełnego wniosku kredytowego przez konsumenta. W rzeczywistości okres ten był znacznie dłuższy; 4) stosowanie hasła „oprocentowanie już od 5,9%” i „prowizja już od 2,99%”, nie wskazując przy tym w sposób tak samo widoczny wymagań, od jakich zależy uzyskanie kredytu na reklamowanych warunkach;
2.	Net Credit Sp. z o.o. <b>RKR-11/2017</b> z 29.12.2017	1) przedstawianie w reklamach kredytu konsumenckiego oferowanego nowym klientom jako darmowy, podczas gdy w umowach zastrzegany jest obowiązek zapłaty na rzecz kredytodawcy wynagrodzenia w formie prowizji, a zwolnienie z tego obowiązku uzależnione jest od spłaty kredytu w terminie; 2) sugerowanie możliwości otrzymania pożyczanej kwoty w ciągu 15 minut od momentu wysłania wniosku o kredyt, podczas gdy nie było to możliwe w przypadku kredytobiorców posiadających rachunek w innym banku niż kredytodawca;



Lp.	Instytucja / decyzja nr / data wydania decyzji	Praktyka w reklamie kredytu konsumenckiego zakwestionowana przez Prezesa UOKiK
		3) podawanie nieprawdziwej informacji o wysokości rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania; 4) naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji dotyczącej stopy oprocentowania kredytu konsumenckiego oraz opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu w reklamach zawierających dane dotyczące kosztu kredytu; 5) niepodawanie przez przedsiębiorcę w charakterze pośrednika kredytowego: a) informacji o zakresie umocowania pośrednika kredytowego do dokonywania czynności faktycznych lub prawnych, b) informacji, czy pośrednik kredytowy współpracuje z kredytodawcami c) informacji o nazwie kredytodawcy, z którym pośrednik współpracuje;
3.	Europejska Grupa Finansowa Council S.A. <b>RWR 4/2017</b> z 29.09.2017	1) niewskazanie w ulotkach reklamowych zawierających dane dotyczące kosztu kredytu informacji o: stopie oprocentowania kredytu i opłatach uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu, całkowitej kwocie kredytu, rzeczywistej rocznej stopie oprocentowania, czasie obowiązywania umowy, całkowitej kwocie do zapłaty przez konsumenta oraz wysokości rat na podstawie reprezentatywnego przykładu; 2) niewskazanie informacji o zakresie umocowania do dokonywania czynności faktycznych lub prawnych, współpracy z kredytodawcami oraz o nazwach kredytodawców, z którymi współpracuje; 3) zamieszczanie nieprawdziwych informacji dotyczących oferowanych usług o treści: „Potrzebujesz gotówki? – dostaniesz! Jesteś w BIK? – dostaniesz! Masz komornika? – dostaniesz!”, „Gotówka na dowolny cel dla każdego!”, „także z komornikiem”, „niezależnie od BIK”, „Bank Ci odmówił? U nas dostaniesz kredyt”, „Oddłużenia także z komornikiem”, „Bank Ci odmówił? Przyjdź do nas!”, „gotówka na dowolny cel”, „także z małym dochodem”, „Potrzebujesz gotówki? – dostaniesz! Jesteś w BIK? – dostaniesz! Masz komornika? – dostaniesz!”, „Kredyt na dowolny cel, niezależnie od BIK!, W 15 minut szybka decyzja!”, „Bank Ci odmówił? U nas dostaniesz kredyt na dowolny cel!”, „Pogotowie kredytowe! Zadzwoń, przyjedziemy do Ciebie!”, „Darmowa analiza zdolności kredytowej! Bez BIK”, „Nie masz zdolności kredytowej? Bank Ci odmówił? Przyjdź do nas! Bez względu na wiek, także z komornikiem”, „ale raty łatwo spłacisz! Z tą częścią przyjdź do nas! rezerwacja umowy

Lp.	Instytucja / decyzja nr / data wydania decyzji	Praktyka w reklamie kredytu konsumenckiego zakwestionowana przez Prezesa UOKiK
		kredytowej”, „U nas dostaniesz Kredyt, przyspieszona procedura, wysoka przyznawalność, bez ograniczeń wieku, niezależnie od BIK, na dowolny cel”, „Bank odmówił Ci kredytu? Zmniejszamy raty!”, „Bank Ci odmówił? Weź Kredyt i odbieraj korzyści! bez względu na wiek także z komornikiem decyzja w 15 min”, „Bank Ci odmówił? Weź kredyt dla każdego także z komornikiem bez poręczycieli w 15 min. Szybka decyzja bez BIK”;
4.	FOR YOU Marcin Dąbrowski we Wręczy Wielkiej <b>RKT-3/2017</b> z 14.04.2017	1) naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji przez: a) zaniechanie informowania o zakresie swojego umocowania jako pośrednika kredytowego do dokonywania czynności faktycznych i prawnych oraz czy współpracuje z kredytodawcami; 2) zaniechanie informowania o nazwach kredytodawców, z którymi przedsiębiorca współpracuje;
5.	Pośrednictwo Finansowe „Kredyty-Chwilówki” Sp. z o.o. <b>DDK 19/2016</b> z 26.08.2016	1) niedostarczenie informacji o: (a) zakresie umocowania do dokonywania czynności faktycznych lub prawnych i (b) podmiotach (kredytodawcach), z którymi przedsiębiorca współpracuje;
6.	Kreditech Polska Sp. z o.o. <b>RWA-9/2016</b> z 30.12.2016	1) naruszenie obowiązku podania w reklamach, w których prezentowane są koszty kredytu konsumenckiego, w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny informacji o: a) stopie oprocentowania kredytu konsumenckiego wraz z wyodrębnieniem opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu, b) całkowitej kwocie kredytu, c) rzeczywistej rocznej stopie oprocentowania, d) czasie obowiązywania umowy, e) całkowitej kwocie do zapłaty przez konsumenta;
7.	Takto Finanse Sp. z o.o. <b>RKR 9/2016</b> z 21.11.2016	1) niepodawanie w reklamach kredytu konsumenckiego zamieszczanych na stronie internetowej spółki w domenie www.taktofinanse.pl (tzw. kalkulator kredytowy), zawierających dane dotyczące kosztu tego kredytu, w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny, na podstawie reprezentatywnego przykładu informacji dot.: a) stopy oprocentowania kredytu wraz z wyodrębnieniem opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu, b) całkowitej kwoty kredytu, c) czasu obowiązywania umowy, d) całkowitej kwoty do zapłaty oraz wysokości rat;

Lp.	Instytucja / decyzja nr / data wydania decyzji	Praktyka w reklamie kredytu konsumenckiego zakwestionowana przez Prezesa UOKiK
8.	Bank Spółdzielczy Rzemiosła w Krakowie <b>RKR 5/2016</b> z 21.10.2016	1. prezentowanie w spotach reklamowych emitowanych: 1) na monitorach znajdujących się w tramwajach MPK S.A. z siedzibą w Krakowie w ramach telewizji M oraz 2) na monitorach znajdujących się w placówkach Banku, dotyczących kredytu konsumenckiego, zawierających dane dotyczące kosztu kredytu, informacji o: a) stopie oprocentowania kredytu wraz z wyodrębnieniem opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu, b) całkowitej kwocie kredytu, c) rzeczywistej rocznej stopie oprocentowania, d) czasie obowiązywania umowy, e) całkowitej kwocie do zapłaty przez konsumenta, w sposób uniemożliwiający ich odczytanie z uwagi na wielkość czcionki oraz krótki czas ich prezentacji,
9.	Krzysztof Kłysz (PHU) <b>RPZ 9/2016</b> z 17.10.2016	1) brak informacji w reklamach kredytu konsumenckiego zawierających dane dotyczące kosztu kredytu konsumenckiego o: stopie oprocentowania kredytu i opłatach uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu, całkowitej kwocie kredytu, rzeczywistej rocznej stopie oprocentowania, czasie obowiązywania umowy oraz całkowitej kwocie do zapłaty przez konsumenta i wysokości rat na podstawie reprezentatywnego przykładu; 2) brak informacji w reklamach kredytu konsumenckiego czy ww. przedsiębiorca jako pośrednik kredytowy współpracuje z kredytodawcami;
10.	Alior Bank S.A. <b>RBG-7/2016</b> z 29.08.2016	1) prezentowanie oferty, zgodnie z którą gwarantuje ona najniższą ratę kredytu konsumenckiego przez cały okres spłaty, bez jednoczesnego informowania w ww. reklamach, że rata kredytu konsumenckiego oferowanego może być najniższa po spełnieniu wyczerpujących warunków;
11.	Provident Polska S.A. <b>DDK 7/2016</b> z 9.03.2016	1) prezentowanie w telewizyjnych reklamach kredytu konsumenckiego, zawierających dane dotyczące kosztów kredytu konsumenckiego, informacji o: a) stopie oprocentowania kredytu wraz z wyodrębnieniem opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu, b) całkowitej kwocie kredytu; c) rzeczywistej rocznej stopie oprocentowania, d) czasie obowiązywania umowy, d) całkowitej kwocie do zapłaty oraz wysokość rat w sposób uniemożliwiający ich odczytanie z uwagi na wielkość czcionki oraz krótki czas ich prezentacji;

Lp.	Instytucja / decyzja nr / data wydania decyzji	Praktyka w reklamie kredytu konsumenckiego zakwestionowana przez Prezesa UOKiK
12.	Bank BGŻ BNP Paribas <b>DDK 5/2016</b> z 9.03.2016	1) prezentowanie w telewizyjnych spotach reklamowych kredytu konsumenckiego, zawierających dane dotyczące kosztu kredytu, informacji o: a) stopie oprocentowania kredytu wraz z wyodrębnieniem opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu, b) całkowitej kwocie kredytu, c) rzeczywistej rocznej stopie oprocentowania, d) czasie obowiązywania umowy, e) całkowitej kwocie do zapłaty przez konsumenta, w sposób uniemożliwiający ich odczytanie z uwagi na wielkość czcionki oraz krótki czas ich prezentacji;
13.	Euro Bank S.A. <b>DDK 6/2016</b> z 9.03.2016	1) prezentowanie w telewizyjnych reklamach dotyczących kredytu konsumenckiego zawierających dane dotyczące kosztu kredytu, informacji o: a) stopie oprocentowania kredytu wraz z wyodrębnieniem opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu, b) całkowitej kwocie kredytu, c) rzeczywistej rocznej stopie oprocentowania, d) czasie obowiązywania umowy, e) całkowitej kwocie do zapłaty przez konsumenta oraz wysokości rat w sposób uniemożliwiający ich odczytanie z uwagi na wielkość czcionki oraz krótki czas ich prezentacji;
14.	Credit Agricole S.A. <b>DDK 4/2016</b> z 3.09.2016	1) prezentowanie w reklamach telewizyjnych kredytu konsumenckiego, zawierających dane kosztu kredytu, informacji o: a) stopie oprocentowania kredytu wraz z opłatami uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu, b) całkowitej kwocie kredytu, c) rzeczywistej rocznej stopie oprocentowania, d) czasie obowiązywania umowy, e) całkowitej kwocie do zapłaty przez konsumenta oraz wysokości rat w sposób uniemożliwiający ich odczytanie z uwagi na wielkość czcionki oraz krótki czas ich prezentacji;
15.	Alior Bank S.A. <b>DDK 3/2016</b> z 3.09.2016	1) prezentowanie w telewizyjnych reklamach dotyczących kredytu konsumenckiego, zawierających dane dotyczące kosztu kredytu, informacji o: a) stopie oprocentowania kredytu wraz z wyodrębnieniem opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu, b) całkowitej kwocie kredytu, c) rzeczywistej rocznej stopie oprocentowania, d) czasie obowiązywania umowy, e) całkowitej kwocie do zapłaty przez konsumenta oraz wysokości rat w sposób uniemożliwiający ich odczytanie z uwagi na wielkość czcionki oraz krótki czas ich prezentacji; 2) pominięcie w telewizyjnych reklamach dotyczących kredytu konsumenckiego informacji o całkowitej kwocie do zapłaty przez konsumenta;

Lp.	Instytucja / decyzja nr / data wydania decyzji	Praktyka w reklamie kredytu konsumenckiego zakwestionowana przez Prezesa UOKiK
16.	Rapid Finanse Polska Sp. z o.o. <b>RKR 2/2016</b> z 30.06.2016	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) prezentowanie w reklamie telewizyjnej kredytu konsumenckiego, zawierającej dane dotyczące kosztu kredytu, na podstawie reprezentatywnego przykładu, informacji w sposób uniemożliwiający ich odczytanie przez zastosowanie nieczytelnej formy graficznej oraz krótki czas ich prezentacji;</li> <li>2) prezentowanie w reklamach telewizyjnych kredytu konsumenckiego, zawierających dane dotyczące kosztu kredytu, na podstawie reprezentatywnego przykładu, informacji w sposób uniemożliwiający ich odczytanie z uwagi na zastosowanie nieczytelnej formy graficznej;</li> <li>3) prezentowanie w reklamach dotyczących kredytu konsumenckiego – upowszechnianych pod hasłami: „Przygotuj kieszeń na wiosnę! Pierwsza pożyczka do 1000 zł za darmo” oraz „Przygotuj kieszeń na wakacje! Pierwsza pożyczka do 1000 zł za darmo” – zawierających dane dotyczące kosztu kredytu, na podstawie reprezentatywnego przykładu, informacji w sposób uniemożliwiający ich odczytanie z uwagi na wielkość czcionki;</li> <li>4) niepodawanie w reklamach kredytu konsumenckiego zawierających dane dotyczące kosztu tego kredytu w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny, na podstawie reprezentatywnego przykładu informacji o: a) stopie oprocentowania kredytu wraz z wyodrębnieniem opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu, b) całkowitej kwocie kredytu, c) rzeczywistej rocznej stopie oprocentowania, d) czasie obowiązywania umowy, e) całkowitej kwocie do zapłaty przez konsumenta;</li> </ol>
17.	LewiNVEST <b>RPZ 1/2016</b> z 12.02.2016	1) niewskazywanie w reklamach rozpowszechnianych w internecie, zawierających dane dotyczące kosztu pożyczki, informacji o: stopie oprocentowania pożyczki i opłatach uwzględnianych w całkowitym koszcie pożyczki, całkowitej kwocie pożyczki, rzeczywistej rocznej stopie oprocentowania, czasie obowiązywania umowy oraz całkowitej kwocie do zapłaty przez konsumenta na podstawie reprezentatywnego przykładu.

Źródło: opracowanie własne na podstawie decyzji wydanych przez Prezesa UOKiK w latach 2016–2019; decyzje Prezesa UOKiK, *op. cit.*

Naruszenia związane z wypełnieniem obowiązku informacyjnego wymaganego w ustawie o kredycie konsumenckim<sup>46</sup> najczęściej dotyczyły:

- 1) przedstawienia rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji o kosztach kredytu – co było sprzeczne z art. 7 ust. 1 i 2 u.k.k. oraz naruszało zbiorowe interesy konsumentów, zgodnie z art. 24 ust. 2 pkt 2 w zw. z art. 24 ust. 1 u.k.k.;
- 2) braku zamieszczenia informacji o kosztach kredytu konsumenckiego na podstawie reprezentatywnego przykładu – co naruszało art. 27 ust. 1 u.k.k. oraz zbiorowe interesy konsumentów, określone w art. 24 ust. 1 i 2 u.k.k. oraz art. 7 ust. 1 pkt 1, 2 i 3 oraz ust. 2 pkt 1 i 2 w zw. z art. 8 ust. 1 u.k.k.;
- 3) zamieszczania obowiązkowej informacji w sposób nieczytelny przez zastosowanie zbyt małej czcionki i zbyt krótki czas wyświetlania informacji (reklamy telewizyjne) – co naruszało art. 7 ust. 1 oraz ust. 2 pkt 1 i 2 u.k.k. oraz godziło w zbiorowe interesy konsumentów.

W zakresie wypełniania obowiązku informacyjnego przez pośredników kredytowych naruszenia wskazane przez Prezesa UOKiK dotyczyły:

- 1) braku zamieszczenia informacji o zakresie umocowania pośrednika kredytowego do dokonywania czynności faktycznych lub prawnych – co było niezgodne z art. 7 ust. 4 u.k.k. i naruszało art. 26 ust. 1 u.k.k. oraz zbiorowe interesy konsumentów;
- 2) braku zamieszczenia informacji, czy pośrednik kredytowy współpracuje z kredytodawcami – co naruszało art. 7 ust. 4 pkt 2 u.k.k., a także art. 27 ust. 1 i 2 u.k.k. oraz zbiorowe interesy konsumentów, określone w art. 24 ust. 1 i 2 u.k.k.;
- 3) braku zamieszczenia informacji o nazwie kredytodawcy, z którym pośrednik współpracuje – co było niezgodne z art. 7 ust. 5 u.k.k., a przez to stanowiło naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 u.k.k.

Przypadki naruszeń, które stanowiły działania czynnego wprowadzania w błąd, przez zamieszczenie w materiałach reklamowych kredytu konsumenckiego takich informacji, które mogły wprowadzać konsumenta w błąd lub przez zamieszczenie nieprawdziwych

<sup>46</sup> Tekst z: Dz.U. z 2014 r., poz. 1497 ze zm.

informacji, które Prezes UOKiK uznał za naruszające zbiorowe interesy konsumentów i nieuczciwą praktykę rynkową, to:

- 1) stosowanie hasła reklamowego bez wskazania oferty, do której odnosiło się porównanie, np.: „jeszcze tańszy kredyt gotówkowy”, „najszybszy kredyt gotówkowy” itp. – co naruszało art. 4 ust. 1 u.p.n.p.<sup>47</sup> oraz godziło w zbiorowe interesy konsumentów, a w konsekwencji naruszało art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 u.k.k.;
- 2) stosowanie hasła reklamowego sugerującego krótki okres oczekiwania na wypłatę kredytu, podczas gdy okres ten był faktycznie dłuższy, np.: „przelew nawet w 20 minut”, „kredyt nawet w 15 minut” – co naruszało art. 5 ust. 1 w zw. z 4 ust. 2 u.p.n.p. oraz godziło w zbiorowe interesy konsumentów, a w konsekwencji naruszało art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 u.k.k.;
- 3) stosowanie hasła reklamowego, nie wskazując w sposób tak samo widoczny warunków, od jakich zależy uzyskanie kredytu na reklamowanych warunkach – co naruszało art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 w zw. z art. 4 ust. 2 u.p.n.p. oraz godziło w zbiorowe interesy konsumentów, a w konsekwencji naruszało art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 u.k.k.;
- 4) przedstawianie oferty kredytowej jako darmowej, podczas gdy pobierana była prowizja, a jej zwrot uzależniony był od terminowej spłaty kredytu – co naruszało zbiorowe interesy konsumentów według art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 u.k.k. oraz stanowiło nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 4 ust. 2 i art. 5 ust. 3 pkt 2 u.p.n.p.;
- 5) podawanie nieprawdziwej informacji o kosztach kredytu konsumenckiego – co naruszało zbiorowe interesy konsumentów określone w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 u.k.k. oraz stanowiło nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 4 ust. 2 i art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 u.p.n.p.;
- 6) zamieszczanie nieprawdziwych informacji o oferowanych usługach, np.: „Potrzebujesz gotówki? – dostaniesz! Jesteś w BIK? – dostaniesz! Masz komornika? – dostaniesz!”, „Gotówka na dowolny cel dla każdego!”, „także z komornikiem”, „niezależnie od BIK” itp. – co stanowiło nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 2 u.p.n.p.

<sup>47</sup> Tekst z: Dz.U. z 2017 r., poz. 2070.

## Podsumowanie

Rynek finansowy jest swoistym barometrem jakości przepisów go regulujących i szybko je weryfikuje. Wyraźne sygnały płynące z tego rynku powinny być więc wskazówką dla ustawodawcy, które z wdrożonych przepisów nie spełniają odpowiednio swojej roli i należałoby je zmienić.

Przytoczone w artykule przykłady działań Prezesa UOKiK pod kątem wypełniania obowiązku informacyjnego w reklamach kredytu konsumenckiego pokazały, że w praktyce od lat dochodzi do naruszeń o podobnym charakterze. Wykazane nieprawidłowości dotyczyły wszystkich istotnych obszarów przekazywanej przez kredytodawców informacji, w tym: dostarczania nieprawdziwej informacji na temat kosztów kredytu, zamieszczania niepełnej informacji o kosztach kredytu lub podawania informacji zbyt małą czcionką, co czyniło ją nieczytelną dla odbiorcy a także zamieszczania informacji w taki sposób, że mogła wprowadzać konsumenta w błąd. W przypadku pośredników kredytowych zarzuty Prezesa UOKiK wobec tej grupy przedsiębiorców dotyczyły głównie naruszeń związanych z brakiem informacji na temat umocowania do dokonywania czynności faktycznych i prawnych oraz o współpracy z kredytodawcami. Niestety tego rodzaju praktyki trudno całkowicie wyeliminować z rynku. Winę za to ponoszą oczywiście same instytucje finansowe, które nie dopełniają staranności w wypełnianym obowiązku, a tak przyjętą postawę można rozważać również w sferze etycznej każdego podmiotu.

Trudno jednak jednoznacznie stwierdzić, że obowiązujące przepisy zawarte w ustawie o kredycie konsumenckim precyzyjnie określają te warunki. Jest to niewątpliwie czynnik, który może powodować problemy w prawidłowym ich przestrzeganiu lub być sposobnością dla instytucji finansowych do ich naruszania przez zbyt swobodną ich interpretację. Brak doprecyzowania w ustawie stosowanych pojęć, kluczowych przy wymogach informacyjnych, brak określenia wielkości czcionki reprezentatywnego przykładu są elementami, których dopracowanie mogłoby wyeliminować przynajmniej część tych naruszeń. W ścisłym związku pozostaje również przepis odnoszący się bezpośrednio do sposobu zamieszczania



informacji, który ma być jednoznaczny, zrozumiały i widoczny. W zamyśle ustawodawcy oznacza on po prostu, że nie budzi wątpliwości przy odbiorze, tymczasem w praktyce reklam nieczytelność obowiązkowej informacji występuje nader często.

Kwestią do rozważenia może być tu także ilość obowiązkowej informacji wymaganej w reklamie kredytu konsumenckiego. Nadmiar informacji na tym etapie nie sprzyja jej przejrzystości, co ostatecznie jest niekorzystne dla samego konsumenta. Reklama jako pierwsze źródło informacji o ofercie kredytowej powinna być bardzo czytelna i prosta w odbiorze. Informacje w niej zawarte powinny ograniczać się do niezbędnego minimum, wręcz skrótowego zapisu pozwalającego na bezproblemowe odczytanie i porównanie podstawowych warunków różnych ofert. Rozszerzanie zakresu dostarczanej informacji powinno następować stopniowo na poszczególnych, kolejnych etapach sprzedaży kredytu konsumenckiego.

Finalnie można dojść do wniosku, że postawa, jaką prezentują same instytucje finansowe, wymusza zwiększone działania nadzorcze, tak by w przypadku naruszeń jak najszybciej eliminować nieprawidłowości z rynku. Z drugiej strony liczne przypadki niewłaściwego wykonywania obowiązku informacyjnego w reklamach kredytu konsumenckiego powinny wymóc na ustawodawcy konkretne działania w kierunku polepszenia jakości informacji przekazywanej konsumentom.

## Bibliografia

### Akty prawne

#### *Polska*

Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny (tekst jedn.: Dz.U. z 2022 r., poz. 1360).

Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (tekst jedn.: Dz.U. z 2022 r., poz. 1722).

Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tekst jedn.: Dz.U. z 2022 r., poz. 1233).

Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (tekst z: Dz.U. z 2017 r., poz. 2070).

Ustawa z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim (tekst z: Dz.U. z 2014 r., poz. 1497 ze zm., tekst jedn.: Dz.U. z 2022 r., poz. 246).

### *Unia Europejska*

- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2006/114/WE z dnia 12 grudnia 2006 r. dotycząca reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej (Dz.Urz. UE L 376/21 z 27.12.2006).
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2008/48/WE z dnia 23 kwietnia 2008 r. w sprawie umów o kredyt konsumenckich (Dz.Urz. UE L 133/66 z 22.05.2008).
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/17/UE z dnia 4 lutego 2014 r. w sprawie konsumenckich umów o kredyt związanych z nieruchomościami mieszkalnymi i zmieniająca dyrektywy 2008/48/WE i 2013/36/UE oraz rozporządzenie (UE) nr 1093/2010 (Dz.Urz. UE L 60/34 z 28.2.2014).

### **Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów**

- Decyzja Prezesa UOKiK z 12.02.2016 r., RPZ 1/2016.
- Decyzja Prezesa UOKiK z 9.03.2016 r., DDK 3/2016.
- Decyzja Prezesa UOKiK z 9.03.2016 r., DDK 7/2016.
- Decyzja Prezesa UOKiK z 29.03.2016 r., DDK 5/2016.
- Decyzja Prezesa UOKiK z 29.03.2016 r., DDK 6/2016.
- Decyzja Prezesa UOKiK z 30.06.2016 r., RKR 2/2016.
- Decyzja Prezesa UOKiK z 26.08.2016 r., DDK 19/2016.
- Decyzja Prezesa UOKiK z 29.08.2016 r., RBG 7/2016.
- Decyzja Prezesa UOKiK z 3.09.2016 r., DDK 4/2016.
- Decyzja Prezesa UOKiK z 17.10.2016 r., RPZ 9/2016.
- Decyzja Prezesa UOKiK z 21.10.2016 r., RKR 5/2016.
- Decyzja Prezesa UOKiK z 21.11.2016 r., RKR 9/2016.
- Decyzja Prezesa UOKiK z 30.12.2016 r., RWA 9/2016.
- Decyzja Prezesa UOKiK z 14.04.2017 r., RKT 3/2017.
- Decyzja Prezesa UOKiK z 30.06.2017 r., RKR 4/2017.
- Decyzja Prezesa UOKiK z 29.09.2017 r., RWR 4/2017.
- Decyzja Prezesa UOKiK z 28.12.2017 r., DOIK 10/2017.
- Decyzja Prezesa UOKiK z 29.12.2017 r., RKR 11/2017.
- Decyzja Prezesa UOKiK z 29.12.2017 r., RKR 13/2017.
- Decyzja Prezesa UOKiK z 30.12.2019 r., DOZIK 11/2019.
- Decyzje Prezesa UOKiK, [decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec\\_prez.nsf](https://decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec_prez.nsf) [dostęp: 20.02.2022].

### **Literatura**

- Chruściak M., Kłoda M., Kopeć A., Kott G., Ostrowski T., Szakun M., *Ustawa o kredycie konsumenckim. Rekomendacje interpretacyjne podstawowych regulacji. Komentarz*, Warszawa 2012.

- Czech T., *Kredyt konsumencki. Komentarz*, Warszawa 2018.
- Grzybczyk K., *Prawo reklamy*, Warszawa 2008.
- Lewaszkiwicz-Petrykowska B., *Prawo konsumenta do informacji*, [w:] *Model prawnej ochrony konsumenta*, red. G. Rokicka, Warszawa 1996, s. 85–105.
- Lewaszkiwicz-Petrykowska B., *Uwagi o zawodowym obowiązku udzielania informacji*, „*Studia Iuridica*” 1994, t. 21, s. 47–54.
- Lissowska M., *Dyrektywa o kredycie konsumenckim – ekonomiczna analiza prawa*, [w:] *Potencjalne i rzeczywiste standardy ochrony prawnej konsumenta*, red. R. Stefanicki, Wrocław 2011, s. 77–92.
- Mikłaszewicz P., *Obowiązki informacyjne w umowach z udziałem konsumentów na tle prawa Unii Europejskiej*, Warszawa 2008.
- Nowacki R., Strużycki M., *Reklama w przedsiębiorstwie*, Warszawa 2002.
- Nowińska E., du Vall M., *Reklama a informacja w komunikacji rynkowej*, „*Zeszyty Naukowe UJ*” 2001, z. 77, s. 63–77.
- Ofiarski Z., *Ustawa o kredycie konsumenckim, Komentarz*, Warszawa 2014.
- Reprezentatywny* (hasło), [sjp.pwn.pl/reprezentatywny](http://sjp.pwn.pl/reprezentatywny) [dostęp: 20.02.2022].
- Skubisz R., [w:] *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwaja, Warszawa 2006.
- Skubisz R., *Wprowadzenie*, [w:] *Prawo reklamy. Zbiór przepisów. Orzecznictwo. Literatura*, red. idem, R. Sagan, Lublin 1998, s. 15–32.
- Sowińska-Kobelak D., Gryber M., *Przewodnik po kredycie konsumenckim*, Warszawa 2018.
- Stefanicki R., *Prawo reklamy w świetle przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji na tle porównawczym*, Poznań 2003.
- Stosowny* (hasło), [sjp.pl/stosowny](http://sjp.pl/stosowny) [dostęp: 20.02.2022].
- Ustawa o kredycie konsumenckim. Komentarz*, red. J. Pisuliński, Warszawa 2004.
- Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwaja, Warszawa 2006.

## Raporty i inne

- Biuro Informacji Kredytowej, *Analityz rynkowe*, [media.bik.pl/analityz-rynkowe](http://media.bik.pl/analityz-rynkowe) [dostęp: 1.05.2022].
- Kodeks „Dobre praktyki w zakresie standardów reklamowania kredytu konsumenckiego”, Warszawa 2016.
- Komisja Europejska, *Zielona księga w sprawie detalicznych usług finansowych*, Bruksela 30.04.2007, KOM(2007) 226.
- Komisja Europejska, *Zielona księga w sprawie detalicznych usług finansowych – Lepsze produkty, szerszy wybór i większe możliwości dla konsumentów i przedsiębiorstw*, Bruksela 10.12.2015, COM(2015) 630 final.

- Sobolewski P., *Opinia prawna w sprawie rządowego projektu ustawy o kredycie konsumenckim*, druk sejmowy nr 3596, Biuro Analiz Sejmowych, Warszawa 2010,
- Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, *Raport z kontroli przedsiębiorców udzielających kredytów konsumenckich w 2012*, Warszawa 2012, [uokik.gov.pl/download.php?plik=12543](http://uokik.gov.pl/download.php?plik=12543).
- Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, *Reklama parabanków. Raport z kontroli reklam pozabankowych instytucji finansowych oferujących pożyczki konsumentom*, Poznań 2013, [uokik.gov.pl/download.php?plik=13278](http://uokik.gov.pl/download.php?plik=13278).

## Streszczenie

### Naruszenie obowiązku informacyjnego w reklamach kredytu konsumenckiego

W artykule poruszono problematykę niewłaściwego wypełniania obowiązku informacyjnego w reklamach kredytu konsumenckiego. Ustawa z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim narzuca kredytodawcom i pośrednikom kredytowym konieczność zamieszczenia konkretnych informacji o ofercie kredytu konsumenckiego już na etapie jego reklamy. Nieprzestrzeganie tych zasad osłabia przejrzystość przekazu, uniemożliwia konsumentom poprawne odczytanie reklamowanej oferty i narusza obowiązujące prawo. W taki sposób zakłóca również prawidłowe funkcjonowanie rynku finansowego. Celem artykułu jest analiza najczęściej występujących nieprawidłowości w zakresie wymogów informacyjnych stosowanych w reklamach kredytu konsumenckiego na podstawie wydanych decyzji oraz raportów pokontrolnych sporządzonych przez Prezesa UOKiK, w których uznał zastosowane praktyki za niewłaściwe oraz naruszające zbiorowe interesy konsumentów.

**Słowa kluczowe:** reklama, obowiązkowa informacja, kredyt konsumencki, niewłaściwe praktyki, Prezes UOKiK

## Abstract

### Violation of the information obligation in consumer credit advertisements

The purpose of the article is to analyze the most common violations of information requirements in consumer credit advertisements and to identify the reasons for repeated actions. The analysis draws on the

previous actions and case law of the President of the OCCP, as well as the post-inspection reports prepared by him on combating irregularities appearing in consumer credit advertisements, in which he found the practices used to be inappropriate and in violation of the collective interests of consumers.

**Key words:** advertising, mandatory information, consumer credit, unfair commercial practices, President of the OCCP