

**Marta Penczar\***

## **Analiza obowiązków informacyjnych kredytodawców w reklamie kredytów konsumpcyjnych**

### **Wstęp**

Usługi bankowe, w tym kredytowe, odznaczają się relatywnie wysokim ryzykiem (na tle innych), związanym z podejmowanymi zobowiązaniami finansowymi. Brak profesjonalnej wiedzy konsumenta w relacjach z bankiem, wzmacniany niekiedy agresywną reklamą, utrudnia dokonanie właściwego wyboru zakupowego. Jednym z niezbędnych instrumentów podnoszenia pozycji prawnej konsumenta na rynku jest dostęp do rzetelnej, prawdziwej i jasnej informacji, gwarantującej bezpieczeństwo klienta na rynku.

Celem artykułu jest przegląd obowiązków informacyjnych kredytodawców (banków i pożyczkodawców) w reklamach kredytów konsumpcyjnych, z uwzględnieniem negatywnych praktyk występujących na polskim rynku w latach 2015–2016.

Artykuł składa się z czterech części. W pierwszej części przedstawiono istotę obowiązków informacyjnych instytucji kredytowych w podnoszeniu poziomu ochrony prawnej kredytobiorców. Kolejne dwie części poświęcone zostały analizie regulacji odnoszących się do zakresu obowiązków informacyjnych na rynku kredytów konsumpcyjnych (część 2) oraz niezbędnych elementów informacyjnych w reklamie produktów kredytowych (część 3). Ostatnia część artykułu zawiera analizę negatywnych praktyk w zakresie reklamy wprowadzającej w błąd, zakwestionowanych przez Prezesa Urzędu Ochrony i Konsumenta. Wyniki analizy pozwoliły na identyfikację niepożądanych zachowań usługodawców na rynku kredytów konsumpcyjnych.

### **1. Rola informacji w ochronie konsumenta na rynku usług kredytowych**

Ekonomia behawioralna, w przeciwieństwie do teorii neoklasycznych, zakłada odwrót konsumenta od zachowań racjonalnych, umożliwiających mu maksymalizację satysfakcji. Jak wskazują B. Żurawik i W. Żurawik

---

\* Dr, Katedra Bankowości i Finansów, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Gdański, ul. Armii Krajowej 101, 81-824 Sopot, marta.penczar@ug.edu.pl

[2016, s. 232], badanie nieświadomych motywów, wyznaczających sposoby postrzegania przez społeczeństwo rzeczywistości i sposoby ich działania, stanowi główny model badawczy w dziedzinie zachowań konsumenta, będąc ważną przesłanką dla strategii marketingowych.

Według laureata Nagrody Nobla w dziedzinie ekonomii prof. M. Millera ekonomia behawioralna jest połączeniem ekonomii i psychologii i wypełnia lukę istniejącą w tradycyjnej ekonomii [Zaleśkiewicz, 2003, s. 14]. Jest dyscypliną, która łączy ekonomię i badania nad zachowaniami ludzkimi. Jej celem jest zbadanie i wyjaśnienie przyczyn decyzji oraz wyborów zakupowych konsumentów. Nurt ten dowodzi, że jednym z ważnych czynników wpływających na decyzje rynkowe konsumentów jest sposób przedstawiania informacji, a okoliczności towarzyszące decyzjom mogą w znacznym stopniu oddziaływać na wybory rynkowe, czasami wcale w nie najlepszym interesie konsumentów [OECD, 2010].

Istnieje zatem widoczna przesłanka wzmocnienia praw konsumenta. Wynika ona ze słabej – w stosunku do innych uczestników rynku kredytowego (np. banków, firm ubezpieczeniowych) – pozycji konsumenta na rynku. Różnice kompetencji, doświadczenia czy wiedzy pomiędzy instytucjami finansowymi a klientami banków są znaczne i wypadają na niekorzyść konsumentów.

Ochrona prawna kredytobiorców, utożsamiana w dużym stopniu z obowiązkami informacyjnymi banków wobec swoich klientów, ma szczególne znaczenie ze względu na ryzyko ekonomiczne, które ponosi klient zawierający transakcje z bankiem. Literatura przedmiotu wskazuje na specyficzne cechy usług finansowych, które wiążą się z wysokim stopniem trudności i skomplikowania tych usług, powiązany niekiedy z pakietowym charakterem, asymetrię czy wręcz deficyt informacji i transparentności [Rutkowska, 2014]. Praktyka świadczenia usług bankowych, w tym działalność kredytowa, wskazuje na występowanie niedozwolonych praktyk instytucji kredytowych wykorzystujących słabszą pozycję konsumenta na rynku.

Wśród podstawowych praw konsumenta wymienia się m.in. prawo do ochrony interesów ekonomicznych, które ma na celu zapobieganie nadużywaniu pozycji przez przedsiębiorców, w szczególności zajmujących dominującą pozycję na rynku, którzy w wyniku nieuczciwej konkurencji mogą narzucać zapisy i warunki umowy niekorzystne z punktu widzenia konsumenta.

Należy podkreślić, że ważnym przywilejem konsumenta na rynku usług bankowych jest właśnie prawo do informacji i edukacji, które powinno sprzyjać niwelowaniu asymetrii informacji i tworzeniu takich instrumentów i procesów, aby konsumenci, podejmując decyzje zakupowe,

dokonywali tego świadomie, z wykorzystaniem rzetelnej i właściwej informacji o cechach i warunkach oferowanych usług finansowych.

Należy wskazać, że asymetria informacyjna jest jedną z głównych przesłanek ochrony konsumenta na rynku kredytowym. Jak wskazuje W. Szpringer, cecha ta dotyczy ilościowych i jakościowych aspektów oferty kredytowej [Szpringer, 2005, s. 20]. Istotne jest, że umowy o kredyt określające warunki kredytowe nie są negocjowane indywidualnie przez konsumentów. Zagrożenie związane jest z kwestią ograniczonego pola wyboru przez konsumenta wśród standardowych ofert kredytowych. W wyniku obowiązku informacyjnego nałożonego na kredytodawców można mówić o zniwelowaniu asymetrii informacyjnej między profesjonalistą (bankiem) a konsumentem oraz o częściowym zrekompensovaniu nierównowagi sił na rynku, wynikającej ze słabszej pozycji konsumenta, braku profesjonalnej wiedzy o produktach i doświadczenia finansowego. Stąd też ustawodawca, jako jeden z instrumentów ochrony prawnej klientów banków, wykorzystuje mechanizmy zapewniające konsumentowi uzyskanie informacji o zawieranej umowie, w tym o prawach i obowiązkach z niej wynikających oraz o cechach kredytu [Włodarska, 2008, s. 2].

Co więcej, wyrok Sądu Najwyższego z 2006 r. [wyrok SN, 2006] jednoznacznie wskazuje na prawo konsumenta do kompletnej, ale i jednoznacznej informacji w sprawach mających istotne znaczenie dla zabezpieczenia jego interesu prawnego. Informacja przekazywana konsumentom powinna być zatem zrozumiała [Rutkowska, Sieradzka, 2008, s. 2; Szpringer, 2009, s. 52].

Rozwiązania dotyczące ochrony prawnej konsumenta na rynku kredytowym w Unii Europejskiej zmierzają w kierunku istotnego podwyższenia obowiązków informacyjnych kredytodawcy względem kredytobiorcy [Strzelbicka, 2004, s. 72]. Jest to wynikiem przyjęcia przez prawodawstwo unijne modelu konsumenta rozsądnego, którego interes ekonomiczny jest zabezpieczany przez „doinformowanie”. Proces informowania konsumenta przez instytucje kredytowe został rozszerzony poza etap zawierania umowy i będzie obejmować etap przedkontraktowy wraz z wprowadzeniem produktu kredytowego na rynek. Pod pojęciem informacji należy w tym przypadku rozumieć przekazywanie informacji *sensu stricto*, wyjaśnień (informacja wraz z przykładem) i doradztwo (informacja i ocena).

Informacja dostępna na wszystkich etapach procesu kredytowego ma na celu z jednej strony umożliwienie konsumentowi podjęcie racjonalnej decyzji, a z drugiej – uświadomienie przysługujących konsumentowi praw związanych z umową kredytową [Wojtczak, 2008, s. 54].

W literaturze podkreśla się, że ochrona przez informację polega na ustanowieniu minimalnego wymogu kompletnych, przejrzystych

i adekwatnych informacji, które konsument powinien uzyskać w stosownym czasie, zarówno przed zawarciem umowy kredytowej, jak i w okresie jej trwania [Rutkowska-Tomaszewska, 2009, s. 21; Łopiński, 2008, s. 83].

## **2. Zakres obowiązków informacyjnych banków w regulacjach prawnych na rynku kredytów konsumpcyjnych**

Zakres podstawowych obowiązków informacyjnych banków na rynku kredytów konsumpcyjnych definiuje ustawa z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim. Regulacja przewiduje następujące prawa konsumenta w zakresie informacji:

- obowiązek informacyjny określający minimum postanowień przed zawarciem umowy – art. 13–21 ustawy oraz zawartych w umowie o kredyt konsumencki – art. 30–32 ustawy,
- obowiązek informacyjny związany z reklamą produktów kredytowych – 7 i 8 ustawy.

Generalnie obowiązki informacyjne kredytodawców przewidziane w ustawie można podzielić na trzy podgrupy [Rutkowska, 2005, s. 91–92]:

- I grupa – precyzyjne określenie stron umowy,
- II grupa – informacje o podstawowych warunkach kredytu (wysokość, zasady, terminy spłat, roczna stopa oprocentowania, opłaty i prowizje),
- III grupa – informacje o uprawnieniach konsumenta wynikających z umowy (przedterminowa spłata, sposób i skutki odstąpienia od umowy).

Kwestie obowiązków informacyjnych banków na rynku kredytów konsumpcyjnych reguluje ponadto ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów. Naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji kwalifikowane jest zgodnie z ustawą jako praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów, definiowane jako sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie przedsiębiorcy. Szczególnie uprawnienia ustawowe w tym zakresie posiada Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Zgodnie z art. 26 ust. 1 ustawy wydaje on decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, co skutkuje nakazem zaprzestania jej stosowania.

Kolejne odniesienie do konsumenckiego prawa rzetelnego poinformowania zawiera ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Pod pojęciem nieuczciwej praktyki rynkowej należy rozumieć sprzeczną z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształcającą lub mogącą zniekształcić zachowanie rynkowe konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu.

Ustawa kładzie nacisk na zwalczanie nieuczciwych praktyk rynkowych związanych z wprowadzaniem w błąd konsumenta, polegającym na pomijaniu istotnych informacji niezbędnych klientowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy, co może skutkować podjęciem decyzji, której konsument inaczej by nie podjął (art. 6).

O wysokiej roli informacji, jako gwaranta praw konsumenta, świadczy także fakt podkreślania jej znaczenia i ujmowania w najważniejszych zapisach kodeksów dobrych praktyk środowiska bankowego, w tym Rekomendacji Komisji Nadzoru Finansowego czy Zasad Dobrych Praktyk Bankowych Związku Banków Polskich [Związek Banków Polskich, 2010].

### **3. Reklama niewprowadzająca w błąd w obowiązkach informacyjnych kredytodawców**

Reklama usług kredytowych, obok budowania wizerunku banku, pełni ważną funkcję w podjęciu decyzji zakupowych klientów banków. Jedną z kluczowych kwestii dla stabilnego rozwoju konkurencyjnego systemu finansowego jest rzetelność informacyjna przekazu zawartego w reklamie, który sprzyjąc powinien budowaniu długoterminowych relacji bank – klient. Jak wskazuje M. Folwarski, przekaz reklamowy usługi bankowej powinien odznaczać się dbałością o interes potencjalnych klientów, rzetelnością oraz poszanowaniem powszechnie obowiązujących przepisów prawa i dobrych obyczajów [Folwarski, 2018, s. 21].

Zasady reklamowania usług bankowych zawarte w uchwale Komisji Nadzoru Finansowego [Zasady..., 2008] rekomendują stosowanie praktyk reklamowych, które:

- nie wprowadzają w błąd;
- nie odwołują się do danych i informacji nieprawdziwych lub niepotwierdzonych faktami;
- nie sugerują, że reklamowana usługa jest korzystniejsza, niż ma to miejsce w rzeczywistości;
- nie zachęcają do korzystania z reklamowanych usług w sposób niekorzystny z punktu widzenia interesów klienta.

Co więcej, zgodnie z wytycznymi KNF reklama lub informacja reklamowa banku powinna uwzględniać komunikaty o potencjalnym ryzyku związanym z usługą, a w przypadku ofert specjalnych i promocyjnych – dokładny okres ich obowiązywania. Jak wskazuje M. Kacprzak, konstrukcja reklamy powinna umożliwić konsumentowi zapoznanie się ze wszystkimi jej elementami, zwłaszcza z informacjami niezbędnymi do oceny korzyści i zagrożeń związanych z danym produktem lub usługą [Kacprzak, 2012].

Jak zostało wcześniej wspomniane, generalny zakres treści wymaganych w reklamie usług kredytowych reguluje ustawa o kredycie konsumenckim.

W pierwszych latach obowiązywania tej ustawy (do 2018 r.) ustawodawca zobowiązał banki i pośredników kredytowych do umieszczania w reklamach kredytu konsumenckiego zawierających dane dotyczące kosztu kredytu konsumenckiego informacji o stopie oprocentowania kredytu, całkowitej kwocie kredytu oraz rzeczywistej rocznej stopie.

W przypadku pośredników kredytowych istnieje dodatkowy wymóg informacyjny dotyczący podania w reklamie zakresu współpracy z bankami i wskazania ich nazwy.

Informacje zawarte w reklamie powinny być zaprezentowane w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny dla konsumenta. W odpowiedzi na negatywne praktyki rynkowe w 2017 r. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów zaproponował doprecyzowujące zmiany dotyczące reklamy produktów kredytowych, wprowadzając rozwiązanie, które ma być rozwinięciem wymogu widoczności i zrozumiałości [UOKiK, 2018]. Chodzi przede wszystkim o to, aby wszystkie wymagane w reklamie informacje były przekazywane potencjalnemu klientowi banku w sposób co najmniej tak samo widoczny, czytelny i słyszalny jak dane dotyczące kosztu kredytu konsumenckiego.

Ważnym elementem reklamy kredytu konsumenckiego jest podanie warunków umowy w sposób opisowy, wykorzystując reprezentatywny przykład, czyli taki, w oparciu o który bank spodziewa się zawrzeć co najmniej dwie trzecie umów danego rodzaju, z uwzględnieniem średniego okresu kredytowania, całkowitej kwoty kredytu i częstotliwości występowania na rynku umów danego rodzaju.

Należy także wspomnieć, że kwestie reklamy niewprowadzającej w błąd reguluje ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Mowa w niej m.in. o nieuczciwych praktykach rynkowych, które dotyczą:

- reklamy przynęty – polega na propozycji nabycia produktu po określonej cenie, bez pewności wykonania usługi przez bank po takiej cenie, przez taki okres i w takich ilościach, biorąc pod uwagę atrakcyjność oferty, zakres reklamy i oferowaną cenę;
- wskazywania, że usługa będzie dostępna jedynie przez bardzo ograniczony czas (jeżeli jest to nieprawdziwa wiadomość), w celu nakłonienia konsumenta do podjęcia natychmiastowej decyzji dotyczącej umowy i pozbawienia go możliwości świadomego wyboru produktu;
- przedstawiania nierzetelnych informacji co do rodzaju i stopnia ryzyka, które może ponieść konsument i jego rodziny w przypadku zakupu usługi.

Podsumowując, jak wskazuje E. Rutkowska, szkodliwą na rynku usług kredytowych jest reklama wprowadzająca w błąd, która może być

kwalifikowana w relacjach z klientem jako nieuczciwa praktyka rynkowa lub, co więcej, jako praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów [Rutkowska, 2014].

#### **4. Analiza negatywnych praktyk banków i pożyczkodawców w zakresie reklamy wprowadzającej w błąd na rynku kredytów konsumpcyjnych w Polsce w latach 2015–2016**

Pomimo szerokiego zakresu przepisów prawnych regulujących obowiązki informacyjne banków i pośredników w reklamach produktów kredytowych na rynku identyfikowane są niepożądane praktyki osłabiające pozycję konsumenta w związku z reklamą wprowadzającą w błąd. Jak wskazuje W. Żurawik, teoretyczne zdobycze marketingu w dziedzinie komunikacji są przez część firm wykorzystywane w sposób nieuczciwy i niezgodny z założonymi celami [Żurawik, 2010].

Jednym z przykładów uznanych za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów było naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji przez jednego z pożyczkodawców [Decyzja..., 2016c]. W Decyzji Prezesa UOKiK wskazuje się, że podmiot w reklamach swoich produktów na stronie internetowej, zawierających dane dotyczące kosztu tego kredytu, nie podawał w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny, na podstawie reprezentatywnego przykładu, informacji dotyczącej:

- stopy oprocentowania kredytu wraz z wyodrębnieniem opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu;
- całkowitej kwoty kredytu;
- czasu obowiązywania umowy;
- całkowitej kwoty do zapłaty oraz wysokości rat.

Ponadto Prezes UOKiK zakwestionował praktykę pożyczkodawcy dotyczącą reklamy wysyłanej pocztą elektroniczną, w której zawarta była wiadomość: „Pożyczka gotówkowa. Wielkanoc 5 kwietnia 2015. Do 10 000 zł. Do 36 rat. Sprawdź czy zdążysz”. Prezes argumentował, że takie sformułowanie przekazu mogło wprowadzić konsumentów w błąd, z uwagi na ograniczoną czasową produkty i konieczność podjęcia błyskawicznej decyzji zakupowej, co ograniczać mogło świadomy wybór konsumenta i stanowi, co więcej, nieuczciwą praktykę rynkową, zgodnie z ustawą o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Ponadto, jak wykazano, pożyczkodawca, zarówno przed 5 marca 2015 r., jak i po 7 kwietnia 2015 r., oferował pożyczki gotówkowe na identycznych warunkach, co oznacza, iż zakwestionowana reklama wprowadzała konsumentów w błąd co do czasu faktycznego podjęcia decyzji.

Podobna sytuacja dotycząca braku wyraźnego przekazu w reklamie zawierającej koszt kredytu wymaganych prawem informacji – stopy oprocentowania kredytu, całkowitej kwoty kredytu, RRSO, czasu obowiązywania umowy i całkowitej kwoty do zapłaty – była przedmiotem postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w jednym z banków [Decyzja..., 2016a]. Wówczas w Decyzji Prezes UOKiK wskazał, że w reklamie „Kredyt prostoliczony za 10 zł” bank w niedostateczny sposób przedstawił wymagane informacje, a właściwie w sposób uniemożliwiający ich odczytanie przez konsumenta, z uwagi na małą wielkość czcionki oraz krótki czas ich emisji. W rezultacie bank został zobowiązany w Decyzji Prezesa UOKiK m.in. do publikacji reklamy w TVP 1, w taki sposób, że:

- publikacja ma mieć formę co najmniej 15-sekundowego filmu,
- oświadczenie zostanie przeczytane przez lektora oraz wyświetlone na ekranie,
- film będzie wyświetlony 3 razy, raz w ciągu dnia, przez 3 dni z rzędu,
- wyświetlenie każdego z filmów nastąpi w ramach bloku reklamowego emitowanego między 17.30 a 19.30.

Na rynku występują również takie sytuacje, w których bank-reklamodawca pomija treści, które mogą mieć kluczowe znaczenie dla poprawnej oceny usługi. Przykładem takiej sytuacji może być reklama kolejnego banku, dotycząca oferty kredytu konsumenckiego pt. „Gwarancja najniższej raty”. Prezes UOKiK zakwestionował reklamę [Decyzja..., 2016b] z uwagi na brak pełnej informacji o warunkach skorzystania z promocyjnej oferty gwarantującej najniższą ratę kredytu, w tym m.in. konieczności dostarczenia do banku podpisanej umowy kredytowej z innym, konkurencyjnym bankiem przed upływem 14 dni od daty jej podpisania wraz z formularzem informacyjnym potwierdzającym warunki kredytu. Bank w reklamie wykorzystywał hasła mogące wprowadzić konsumenta w błąd – „Szukasz najtańszej pożyczki? Pożyczka 5% z gwarancją najniższej raty”, „Gwarantujemy, że przez cały okres spłaty rata pożyczki będzie niższa niż w innych bankach”. Istota tej reklamy wprowadzającej w błąd klienta sprowadza się do konkluzji, iż rata pożyczki w chwili jej zaciągania nie musiała być najniższa na rynku, a podkreślana „gwarancja najniższej raty” związana była z dodatkowymi warunkami. Co więcej, nawet po przedstawieniu wymaganych dokumentów przez konsumenta (związanych z zawarciem umowy kredytu w innym banku) bank gwarantował jedynie niższą ratę, która wcale nie musiała być najtańsza na rynku.

## Zakończenie

Przeprowadzona analiza wskazuje na wiele rodzajów niepożądanych działań kredytodawców w reklamach swoich usług. Z jednej strony widoczny jest brak stosowania wymaganych prawem obowiązków informacyjnych w reklamie, a z drugiej – brak dokładnych informacji pozwalających konsumentowi na podjęcie racjonalnej decyzji zakupowej lub przedstawianie kluczowych zagadnień w sposób mało przejrzysty, tak aby klient nie brał ich pod uwagę.

Nie ulega wątpliwości, że nieuczciwe praktyki rynkowe mogące naruszać zbiorowe interesy konsumentów są negatywnym zjawiskiem występującym na rynku finansowym. Zaburzają one bowiem prawidłowy przebieg procesu zakupowego, w którym klient podejmuje decyzję na podstawie błędnych, zbyt ogólnych lub niepełnych informacji, których posiadanie być może powstrzymałoby go przed ulegnięciem zachęce reklamowej.

Przeprowadzono analiza wskazuje ponadto, że reklama wprowadzająca w błąd może negatywnie oddziaływać na konkurencję na rynku, poprzez umieszczanie w reklamach niepełnych informacji, mających na celu pozyskanie klientów z konkurencyjnych instytucji.

Istotny jest również fakt, iż Decyzje Prezesa UOKiK w sprawie podejrzenia stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów nie dotyczą pojedynczych instytucji, a wielokrotnie negatywne praktyki reklamowe są stosowane równolegle przez kilka podmiotów równocześnie.

## Literatura

- Decyzja Nr DDK (2016a), Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Warszawa, dnia 9 marca 2016 r.
- Decyzja Nr RGB (2016b), Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Bydgoszcz, dnia 29 sierpnia 2016 r.
- Decyzja Nr RKR (2016c), Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Kraków, dnia 21 listopada 2016 r.
- Folwarski M. (2018), *Nieuczciwe praktyki rynkowe instytucji finansowych a wybrane formy alternatywnych metod rozwiązywania sporów*, „Rozprawy Ubezpieczeniowe”, nr 1(27).
- Kacprzak M. (2012), *Specyfika reklamy usług sektora bankowego w Polsce*, w: A. Kozłowska (red.), *Strategie komunikacji reklamowej z konsumentem*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa.
- Łopiński R. (2008), *Kierunki rozwoju ochrony konsumenta – kredytobiorcy w prawie wspólnotowym*, „Prawo Bankowe”, nr 3.
- OECD, *Consumer Policy Toolkit* (2010), lipiec.
- Rutkowska-Tomaszewska E. (2009), *Naruszenie obowiązków informacyjnych banków w prawie umów konsumenckich*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Rutkowska E. (2005), *Ochrona kredytobiorcy – konsumenta usług bankowych*, „Prawo Bankowe”, nr 6.

- Rutkowska E. (2014), *Praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów na rynku usług finansowych ze szczególnym uwzględnieniem rynku usług bankowych na przykładzie wybranych najnowszych decyzji Prezesa UOKiK, internetowy „Kwartalnik Antymonopolowy i Regulacyjny”*, nr 5(3).
- Rutkowska E., Sieradzka M. (2008), *Nieuczciwe praktyki rynkowe stosowane przez banki wobec kredytobiorców – konsumentów*, cz. 1, „Prawo Bankowe”, nr 2.
- Strzelbicka A. (2004), *Projekt dyrektywy o kredycie konsumenckim*, cz. 1, „Prawo Bankowe”, nr 9.
- Szpringer W. (2005), *Kredyt konsumencki i upadłość konsumencka na rynku usług finansowych w UE*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa.
- Szpringer W. (2009), *Spółeczna odpowiedzialność banków: między ochroną konsumenta a ochroną socjalną*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- UOKiK (2018), *Sprawozdanie z działalności UOKiK — rok 2017*, Warszawa.
- Ustawa z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim, t.j. Dz.U. z 2018 r. poz. 993 z późn. zm.
- Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, t.j. Dz.U. z 2018 r. poz. 798 z późn. zm.
- Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, t.j. Dz.U. z 2017 r. poz. 2070.
- Wojtczak D. (2008), *Poziomy, instrumenty, mechanizmy i modele ochrony konsumenta usług bankowych. Stan obecny i perspektywy*, „Prawo Bankowe”, nr 3.
- Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 20 czerwca 2006 r., III SK 7/06.
- Włodarska K. (2008), *Sytuacja prawna kredytobiorcy – konsumenta usług bankowych*, e-biuletyn, Centrum Badań Problemów Prawnych i Ekonomicznych Komunikacji Elektronicznej, Wydział Prawa, Administracji i Ekonomii, Uniwersytet Wrocławski.
- Zaleśkiewicz T. (2003), *Psychologia inwestora giełdowego. Wprowadzenie do behawioralnych finansów*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Zasady reklamowania usług bankowych (2008), załącznik do uchwały Komisji Nadzoru Finansowego z dnia 2 października 2008 r., Komisja Nadzoru Finansowego.
- Związek Banków Polskich (2010), *Zasady Dobrej Praktyki Bankowej*, załącznik nr 1 do Uchwały nr 11 XXI Walnego Zgromadzenia Związku Banków Polskich, 22 kwietnia.
- Żurawik B., Żurawik W. (2016), *Interdyscyplinarność marketingu jako nauki i sztuki*, „Zarządzanie i Finanse”, nr 4.
- Żurawik W.Z. (2010), *Kręte drogi komunikacji marketingowej*, „Zeszyty Naukowe”, nr 135, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu.

## Streszczenie

W artykule dokonano przeglądu obowiązków informacyjnych w reklamie kredytów konsumpcyjnych. Wskazano ponadto rolę informacji w podnoszeniu pozycji konsumenta na rynku usług kredytowych, jak również katalog wymaganych informacji podawanych w reklamie. Dokonano także analizy nieuczciwych praktyk reklamowych na rynku kredytów konsumpcyjnych, naruszających

zbiorowe interesy konsumentów. Umożliwiło to wskazanie niepożądanych działań, zakłócających racjonalne podejmowanie decyzji zakupowych przez klientów banków.

### **Słowa kluczowe**

obowiązki informacyjne, reklama niewprowadzająca w błąd, ochrona konsumenta, nieuczciwe praktyki rynkowe

### **Analysis of information obligations of lenders in advertising of consumer loans (Summary)**

The article presents an review of information duties in the advertising of credit products. The role of information in increasing the position of the consumer on the credit services market as well as the catalog of required information provided in the advertisement was also indicated. The article also analyzes unfair advertising practices on the consumer loan market, which violates collective consumer interests. This made it possible to identify unwanted activities that disrupt the rational purchase decision making of bank customers.

### **Keywords**

information obligations, not misleading advertising, consumer protection, unfair market practices

