

Warszawa, 13 marca 2017 r.  
KL/137/ADP/AK/2017

Pan  
**Grzegorz Bierecki**  
Przewodniczący Komisji Budżetu i Finansów Publicznych  
Senat RP

Szanowny Panie Przewodniczący,

W związku z pracami Senatu nad ustawą o kredycie hipotecznym oraz nadzorze nad pośrednikami kredytu hipotecznego i agentami, przesyłamy materiał poglądowy który ukazuje jakie konsekwencje będzie miało wejście w życie zawartych w tej ustawie przepisów ustawy o kredycie konsumenckim w zakresie reklamowania kredytu konsumenckiego, z uprzejmą prośbą o przekazanie załączonego materiału video pozostałym członkom komisji.

1. **Art. 82 pkt 7 ustawy – dodanie art. 7a w ustawie o kredycie konsumenckim:**

Dodany w projekcie przepis stanowi: *„Informacje, o których mowa w art. 7 podaje się konsumentowi w sposób co najmniej tak samo widoczny, czytelny i słyszalny jak dane liczbowe dotyczące kosztu kredytu konsumenckiego”*.

Art. 7a odnosi się do następujących informacji podanych w art. 7 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim: dane liczbowe dotyczące kosztu kredytu konsumenckiego, a więc stopa oprocentowania kredytu łącznie z informacją o tym, czy jest to stopa stała lub zmienna lub czy też zastosowanie mają obydwie te stopy wraz z wyodrębnieniem opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu. Proponowane sformułowanie mówi o tym, że powyższe informacje powinny być podane konsumentowi *„w sposób co najmniej tak samo widoczny, czytelny i słyszalny jak dane liczbowe dotyczące kosztu kredytu konsumenckiego”*.

Wskazujemy, iż taki zapis odbiega od wypracowanych przez sektor finansowy we współpracy z UOKiK dobrych praktyk w zakresie standardów reklamowania kredytu konsumenckiego. Ponadto zapis ten zmienia brzmienie art. 11 ust. 2. dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/17/UE z dnia 4 lutego 2014 r. w sprawie konsumenckich umów o kredyt związanych z nieruchomościami mieszkalnymi i zmieniającej dyrektywy 2008/48/WE i 2013/36/UE, który mówi o tym, że dane liczbowe powinny być prezentowane w *„jasny, zwięzły i widoczny sposób”*.





LEWIATAN

W opinii Konfederacji Lewiatan, wprowadzenie proponowanego art. 7a spowoduje, że co najmniej 50% czasu reklamy, niezależnie do nośnika (telewizja, radio, Internet) będzie dotyczyć danych liczbowych. Taka mnogość informacji może być niezrozumiała przez konsumenta, utrudnić odbiór komunikatu o kosztach całkowitych kredytu konsumenckiego. Może też prowadzić do nadużyć i niekonkurencyjnych zachowań na rynku, których celem jest uniknięcie konieczności zachowania proporcji komunikatu o danych finansowych ze względu na nieprecyzyjność zapisu i uciążliwość stosowania w literalnym brzmieniu. Ponadto literalne przestrzeganie proponowanego przepisu spowoduje, że wymogi dotyczące umieszczania wskazanych informacji w reklamach kredytu konsumenckiego będą bardziej restrykcyjne niż ostrzeżenie w reklamach produktów leczniczych.

Dodatkowo, wprowadzenie przepisu w życie może spowodować, że funkcjonujące obecnie nośniki reklamy nie będą spełniać tego wymogu – np. baner na stronie www – przez co nie będą mogły być wykorzystywane przez firmy oferujące kredyt konsumencki.

Mając powyższe na uwadze, proponujemy zmianę brzmienia art. 7a ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim w zgodzie z art. 11 ust. 2. dyrektywy.

#### Propozycja brzmienia:

***„Art. 7a. Informacje, o których mowa w art. 7 podaje się konsumentowi w sposób jasny, zwięzły i widoczny tak jak dane liczbowe dotyczące kosztu kredytu konsumenckiego.”***

Proponujemy również, aby w praktyce powyższy zapis realizowany był w zgodzie wypracowanymi we współpracy z UOKiK dobrymi praktykami w zakresie standardów reklamowania kredytu konsumenckiego.

## 2. Art. 82 pkt 7 ustawy – dodanie art. 7b w ustawie o kredycie konsumenckim:

Zgodnie z projektowanym brzmieniem art. 7b wszelkie reklamy kredytu konsumenckiego, nie zawierające danych liczbowych, będą musiały zawierać rzeczywistą roczną stopę oprocentowania (dalej: RRSO) dla reprezentatywnego przykładu w sposób co najmniej tak samo widoczny, czytelny i słyszalny jak pozostałe informacje przekazywane w reklamie. W przypadku reklam wizerunkowych, nie odnoszących się do konkretnego produktu taki wymóg może skutkować tym, że przekaz reklamowy będzie wprowadzać konsumenta w błąd, ponieważ może przedstawiać RRSO dla produktu, którym klient nie jest zainteresowany. Firmy oferujące kredyt konsumencki mają w swoim portfelu różne produkty, które z kolei mogą mieć różne RRSO.

Kampanie reklamowe nie zawierające danych liczbowych służą przedstawieniu firmy konsumentowi. Odsyłają zazwyczaj do różnych kanałów informacyjnych (np. infolinia, strona internetowa, ulotka), które udzielają szczegółowej informacji na temat konkretnego produktu, podając wszystkie wymagane informacje liczbowe. Jeśli reklama nie zawiera odniesienia do konkretnego produktu, podanie RRSO może być mylące.

member of 



Konfederacja Lewiatan  
ul. Zbyszka Cybulskiego 3  
00-727 Warszawa

tel. (+48) 22 55 99 900  
fax (+48) 22 55 99 910  
lewiatan@konfederacjalewiatan.pl  
www.konfederacjalewiatan.pl

NIP 5262353400  
KRS 0000053779  
Sąd Rejonowy dla  
m.st. Warszawy w Warszawie  
XIII Wydział Gospodarczy KRS





LEWIATAN

Z odesłaniem konsumenta do dostępnych kanałów komunikacyjnych mamy przecież do czynienia w przypadku wspomnianych już reklam produktów leczniczych i ich wskazań, przeciwwskazań oraz działań niepożądanych – ostrzeżenie wskazuje konsumentowi źródło dodatkowych informacji w postaci ulotki, lekarza lub farmaceuty. Te wszystkie informacje nie zmieściłyby się bowiem w przekazie reklamowym i znacząco utrudniłyby jego rozumienie.

**Mając powyższe na uwadze, sugerujemy wykreślenie tego zapisu.**

Z poważaniem,

  
Henryka Bochniarz

Prezydent Konfederacji Lewiatan

Przewodnicząca Rady Dialogu Społecznego

member of  **BUSINESSEUROPE**



Konfederacja Lewiatan  
ul. Zbyszka Cybulskiego 3  
00-727 Warszawa

tel. (+48) 22 55 99 900  
fax (+48) 22 55 99 910  
lewiatan@konfederacjalewiatan.pl  
www.konfederacjalewiatan.pl

NIP 5262353400  
KRS 0000053779  
Sąd Rejonowy dla  
m.st. Warszawy w Warszawie  
XIII Wydział Gospodarczy KRS

