



KOMISJA NADZORU FINANSOWEGO

Przewodniczący
Andrzej Jakubiak

Warszawa, dnia 13 kwietnia 2012 r.

L. dz. DOK/WPR/0735/ 5 /1/12/BK
(przy udzielaniu odpowiedzi prosimy powołać się na w/w sygn.)

Szanowny Pan
Krzysztof Pietraszkiewicz
Prezes Związku Banków
Polskich

Szanowny Panie Prezisie,

Urząd Komisji Nadzoru Finansowego przypomina, że w dniu 18 grudnia 2011 r. weszły w życie przepisy ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim (Dz. Ust. 2011 nr 126 poz. 715) określające między innymi standardy staranności w zakresie tworzenia informacji reklamowych dotyczących kredytu konsumenckiego.

Zgodnie z treścią art. 7 ustawy kredytodawca lub pośrednik kredytowy w reklamach **zawierających dane odnoszące się do kosztu** kredytu podaje konsumentowi w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny stopę oprocentowania kredytu wraz z wyodrębnieniem opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu, całkowitą kwotę kredytu oraz rzeczywistą roczną stopę oprocentowania. Ponadto, w stosownych przypadkach, dodatkowo podaje konsumentowi czas obowiązywania umowy, całkowitą kwotę do zapłaty przez konsumenta oraz wysokość rat, cenę towaru lub usługi oraz kwotę wszystkich zaliczek w przypadku umowy o kredyt przewidującej odroczenie płatności. Zgodnie z ust. 3 przywołanego artykułu ustawy, jeżeli do zawarcia umowy o kredyt konsumencki, na warunkach określonych w reklamie, niezbędne jest zawarcie umowy dodatkowej, w szczególności umowy ubezpieczenia, a kosztu takiej umowy nie można z góry określić, kredytodawca lub pośrednik kredytowy podaje konsumentowi w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny informację o tym obowiązku wraz z rzeczywistą roczną stopą oprocentowania.

Należy zwrócić uwagę, że wykonywanie ww. obowiązków informacyjnych i praktyki stosowane przez banki w tym zakresie winny być także oceniane w kontekście ich zgodności

z regulacjami zawartymi w ustawie z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym¹.

Mając na względzie powyższe regulacje prawne wskazać należy, iż publikowane informacje reklamowe dotyczące kredytu nie mogą w żadnym wypadku wprowadzać odbiorcy w błąd ani stwarzać zagrożenia wprowadzenia w błąd.

Biorąc pod uwagę wszystkie cechy przekazu reklamowego, tj. między innymi:

- okoliczności jego publikacji,
- przekazywane informacje,
- ograniczenia wynikające z wykorzystanego środka przekazu,

za informację reklamową dotyczącą kredytu gotówkowego, która wprowadza w błąd lub może wprowadzić w błąd, należy uznać między innymi każdy przekaz reklamowy, który w sposób niejasny, niezrozumiały, dwuznaczny lub nieczytelny przekazuje wymagane prawem informacje.

Podkreślić należy, że ustawodawca nakładając w art. 7 ustawy o kredycie konsumenckim obowiązek zamieszczenia i wyeksponowania w przekazie reklamowym określonych informacji w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny, przesądza jednocześnie, iż informacje te są niezbędne do podjęcia przez odbiorców przekazu świadomej decyzji dotyczącej uzyskania kredytu. Oznacza to, iż pominięcie tych informacji w przekazie reklamowym bądź zamieszczenie ich w sposób uniemożliwiający swobodne zapoznanie się z nimi należy oceniać jako informacje reklamowe mogące wprowadzać w błąd.

W związku z prowadzonymi obecnie kampaniami reklamowymi banków, które wzbudziły zastrzeżenia organów nadzoru, zostały skierowane indywidualne wystąpienia nadzorcze. Zastrzeżenia te dotyczą w szczególności sposobu i formy prezentacji tych informacji, które w znacznym stopniu utrudniają bądź uniemożliwiają przeciętnemu odbiorcy zapoznanie się z ich treścią, a tym samym mogą wprowadzać w błąd.

W publikowanych przekazach reklamowych odnoszących się do kosztu kredytu, banki eksponują treści zachęcające do nabycia kredytu gotówkowego. Natomiast wymagane przez przepisy prawa informacje, niezbędne do podjęcia przez odbiorców przekazu świadomej decyzji o transakcji opartej na rzetelnych informacjach, są zamieszczane najczęściej w dolnej części przekazów reklamowych oraz zapisane czcionką znacznie odbiegającą zarówno wielkością, jak i wyrazistością od pozostałej treści tego przekazu, (dodatkowo w przypadku przekazów telewizyjnych utrudnienie stanowi krótki czas emisji).

¹ W szczególności art. 3 (praktyka rynkowa zdefiniowana w art. 2 pkt 4), art. 4 ust. 1 i 2, art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 i 2 oraz art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy.

Należy wskazać, że zastosowanie opisanych powyżej rozwiązań graficznych, w tym typograficznych, odwracających uwagę odbiorcy od dodatkowych informacji, stanowiących niezbędny element przekazu reklamowego, może powodować – szczególnie w przypadku telewizyjnych przekazów reklamowych - niemożność odczytania ważnych z punktu widzenia konsumenta informacji.

Biorąc pod uwagę powyższe należy uznać, że wszelkie istotne elementy składające się na przekaz reklamowy (w szczególności wymagane przez przepisy prawa) winny być dostosowane do specyfiki medium wykorzystywanego do jego rozpowszechniania.

Urząd Komisji Nadzoru Finansowego podkreśla, że omówiona powyżej praktyka dotycząca rzetelnego wywiązania się z obowiązków nałożonych przez przepisy prawa w zakresie reklamowania usług bankowych, powinna znaleźć swoje odzwierciedlenie także w przypadku innych przekazów reklamowych publikowanych przez banki, jak również w imieniu lub na rzecz banków. Wyjątek stanowić tu mogą tylko przekazy reklamowe o charakterze wizerunkowym, nie odwołujące się do informacji o kosztach oferowanych usług.

Jednocześnie Urząd Komisji zwraca uwagę, iż tworząc przekazy reklamowe banki winny również brać pod uwagę, iż niewłaściwa treść przekazu może narazić bank na ryzyko reputacyjne, a także ryzyko kredytowe. Banki muszą mieć na względzie fakt, że nie wszyscy klienci posiadają dostateczną wiedzę ekonomiczną. Z uwagi na powyższe przekaz reklamowy nie powinien zachęcać klientów do nieadekwatnego, do ich sytuacji finansowej, korzystania z produktów kredytowych. Taka polityka prowadzi często do nadmiernego zadłużania się klienta w instytucjach finansowych i powoduje negatywne skutki zarówno po stronie banku, jak i po stronie klienta. Należy podkreślić, iż wszelkie niejasności i dwuznaczności, które zostały zawarte w przekazach reklamowych banków mogą być przedmiotem sporów z klientami, a nawet pozwów sądowych. W tym kontekście należy mieć na uwadze przestrzeganie przez banki zapisów Rekomendacji KNF, w tym Rekomendacji T dotyczącej dobrych praktyk w zakresie zarządzania ryzykiem detalicznych ekspozycji kredytowych.

Reasumując, organ nadzoru oczekuje uwzględnienia obowiązujących przepisów prawa w prowadzonej działalności reklamowej banków. W przypadku kontynuowania rozpowszechniania przekazów reklamowych budzących zastrzeżenia, organ nadzoru może podjąć dalsze indywidualne działania nadzorcze zgodnie z posiadanymi kompetencjami.

7 powierzon
PRZEWODNICZĄCY
KOMISJI NADZORU FINANSOWEGO
Andrzej Jakubiak
Andrzej Jakubiak



KOMISJA NADZORU FINANSOWEGO

Przewodniczący
Andrzej Jakubiak

Warszawa, dnia 13 kwietnia 2012 r.

L. dz. DOK/WPR/0735/ 6 /1/12/BK
(przy udzielaniu odpowiedzi prosimy powołać się na w/w sygn.)

Szanowny Pan
Jerzy Różyński
Prezes Krajowego Związku
Banków Spółdzielczych

Szanowny Panie,

Urząd Komisji Nadzoru Finansowego przypomina, że w dniu 18 grudnia 2011 r. weszły w życie przepisy ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim (Dz. Ust. 2011 nr 126 poz. 715) określające między innymi standardy staranności w zakresie tworzenia informacji reklamowych dotyczących kredytu konsumenckiego.

Zgodnie z treścią art. 7 ustawy kredytodawca lub pośrednik kredytowy w reklamach **zawierających dane odnoszące się do kosztu** kredytu podaje konsumentowi w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny stopę oprocentowania kredytu wraz z wyodrębnieniem opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu, całkowitą kwotę kredytu oraz rzeczywistą roczną stopę oprocentowania. Ponadto, w stosownych przypadkach, dodatkowo podaje konsumentowi czas obowiązywania umowy, całkowitą kwotę do zapłaty przez konsumenta oraz wysokość rat, cenę towaru lub usługi oraz kwotę wszystkich zaliczek w przypadku umowy o kredyt przewidującej odroczenie płatności. Zgodnie z ust. 3 przywołanego artykułu ustawy, jeżeli do zawarcia umowy o kredyt konsumencki, na warunkach określonych w reklamie, niezbędne jest zawarcie umowy dodatkowej, w szczególności umowy ubezpieczenia, a kosztu takiej umowy nie można z góry określić, kredytodawca lub pośrednik kredytowy podaje konsumentowi w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny informację o tym obowiązku wraz z rzeczywistą roczną stopą oprocentowania.

Należy zwrócić uwagę, że wykonywanie ww. obowiązków informacyjnych i praktyki stosowane przez banki w tym zakresie winny być także oceniane w kontekście ich zgodności

z regulacjami zawartymi w ustawie z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym¹.

Mając na względzie powyższe regulacje prawne wskazać należy, iż publikowane informacje reklamowe dotyczące kredytu nie mogą w żadnym wypadku wprowadzać odbiorcy w błąd ani stwarzać zagrożenia wprowadzenia w błąd.

Biorąc pod uwagę wszystkie cechy przekazu reklamowego, tj. między innymi:

- okoliczności jego publikacji,
- przekazywane informacje,
- ograniczenia wynikające z wykorzystanego środka przekazu,

za informację reklamową dotyczącą kredytu gotówkowego, która wprowadza w błąd lub może wprowadzić w błąd, należy uznać między innymi każdy przekaz reklamowy, który w sposób niejasny, niezrozumiały, dwuznaczny lub nieczytelny przekazuje wymagane prawem informacje.

Podkreślić należy, że ustawodawca nakładając w art. 7 ustawy o kredycie konsumenckim obowiązek zamieszczenia i wyeksponowania w przekazie reklamowym określonych informacji w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny, przesądza jednocześnie, iż informacje te są niezbędne do podjęcia przez odbiorców przekazu świadomej decyzji dotyczącej uzyskania kredytu. Oznacza to, iż pominięcie tych informacji w przekazie reklamowym bądź zamieszczenie ich w sposób uniemożliwiający swobodne zapoznanie się z nimi należy oceniać jako informacje reklamowe mogące wprowadzać w błąd.

W związku z prowadzonymi obecnie kampaniami reklamowymi banków, które wzbudziły zastrzeżenia organów nadzoru, zostały skierowane indywidualne wystąpienia nadzorcze. Zastrzeżenia te dotyczą w szczególności sposobu i formy prezentacji tych informacji, które w znacznym stopniu utrudniają bądź uniemożliwiają przeciętnemu odbiorcy zapoznanie się z ich treścią, a tym samym mogą wprowadzać w błąd.

W publikowanych przekazach reklamowych odnoszących się do kosztu kredytu, banki eksponują treści zachęcające do nabycia kredytu gotówkowego. Natomiast wymagane przez przepisy prawa informacje, niezbędne do podjęcia przez odbiorców przekazu świadomej decyzji o transakcji opartej na rzetelnych informacjach, są zamieszczane najczęściej w dolnej części przekazów reklamowych oraz zapisane czcionką znacznie odbiegającą zarówno wielkością, jak i wyrazistością od pozostałej treści tego przekazu, (dodatkowo w przypadku przekazów telewizyjnych utrudnienie stanowi krótki czas emisji).

¹ W szczególności art. 3 (praktyka rynkowa zdefiniowana w art. 2 pkt 4), art. 4 ust. 1 i 2, art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 i 2 oraz art. 6 ust. 1 pkt 1 ustawy.


Należy wskazać, że zastosowanie opisanych powyżej rozwiązań graficznych, w tym typograficznych, odwracających uwagę odbiorcy od dodatkowych informacji, stanowiących niezbędny element przekazu reklamowego, może powodować – szczególnie w przypadku telewizyjnych przekazów reklamowych - niemożność odczytania ważnych z punktu widzenia konsumenta informacji.

Biorąc pod uwagę powyższe należy uznać, że wszelkie istotne elementy składające się na przekaz reklamowy (w szczególności wymagane przez przepisy prawa) winny być dostosowane do specyfiki medium wykorzystywanego do jego rozpowszechniania.

Urząd Komisji Nadzoru Finansowego podkreśla, że omówiona powyżej praktyka dotycząca rzetelnego wywiązania się z obowiązków nałożonych przez przepisy prawa w zakresie reklamowania usług bankowych, powinna znaleźć swoje odzwierciedlenie także w przypadku innych przekazów reklamowych publikowanych przez banki, jak również w imieniu lub na rzecz banków. Wyjątek stanowić tu mogą tylko przekazy reklamowe o charakterze wizerunkowym, nie odwołujące się do informacji o kosztach oferowanych usług.

Jednocześnie Urząd Komisji zwraca uwagę, iż tworząc przekazy reklamowe banki winny również brać pod uwagę, iż niewłaściwa treść przekazu może narazić bank na ryzyko reputacyjne, a także ryzyko kredytowe. Banki muszą mieć na względzie fakt, że nie wszyscy klienci posiadają dostateczną wiedzę ekonomiczną. Z uwagi na powyższe przekaz reklamowy nie powinien zachęcać klientów do nieadekwatnego, do ich sytuacji finansowej, korzystania z produktów kredytowych. Taka polityka prowadzi często do nadmiernego zadłużania się klienta w instytucjach finansowych i powoduje negatywne skutki zarówno po stronie banku, jak i po stronie klienta. Należy podkreślić, iż wszelkie niejasności i dwuznaczności, które zostały zawarte w przekazach reklamowych banków mogą być przedmiotem sporów z klientami, a nawet pozwów sądowych. W tym kontekście należy mieć na uwadze przestrzeganie przez banki zapisów Rekomendacji KNF, w tym Rekomendacji T dotyczącej dobrych praktyk w zakresie zarządzania ryzykiem detalicznych ekspozycji kredytowych.

Reasumując, organ nadzoru oczekuje uwzględnienia obowiązujących przepisów prawa w prowadzonej działalności reklamowej banków. W przypadku kontynuowania rozpowszechniania przekazów reklamowych budzących zastrzeżenia, organ nadzoru może podjąć dalsze indywidualne działania nadzorcze zgodnie z posiadanymi kompetencjami.


PRZEWODNICZĄCY
KOMISJI NAZDZORU FINANSOWEGO
Andrzej Jakubiak