

Lichwo, ojczyzno moja...

10 lutego 2012

Nowa ustawa o kredycie konsumenckim miała rozwiązać problem „gwiazdek” i „haczyków” w reklamach pożyczek. Niestety niewiele z tego wynikło.

„Gazeta Wyborcza” przypomina, że nowelizacja ustawy o kredycie konsumenckim weszła w życie w grudniu 2011 r. Banki i inne podmioty świadczące usługi finansowe mają odtąd nowe obowiązki, m.in. muszą zapewnić klientowi kartę informacyjną ze wszystkimi opłatami towarzyszącymi kredytowi, żeby mógł on łatwiej porównać jego cenę w kilku instytucjach. Poza tym klient ma teraz więcej czasu na rezygnację z kredytu – 14 dni.

Najbardziej wyczekiwaną przez konsumentów zmianą są jednak zapisy dotyczące reklam pożyczek. Wedle nich reklamy powinny podawać – „w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny” – stopę oprocentowania, całkowitą kwotę kredytu i rzeczywistą roczną stopę oprocentowania. Oprócz tego „w stosownych przypadkach” banki zobowiązane są również do podania informacji o czasie obowiązywania umowy, całkowitej kwocie do zapłaty oraz wysokości rat. Podobne zalecenia obowiązywały już wcześniej, jednak teraz postawiony został wymóg, aby wszystkie te informacje były podawane na podstawie reprezentatywnego przykładu. Czyli takiego, jakiego odzwierciedlenie bank może się spodziewać w zawartych przez siebie 2/3 umów danego rodzaju.

Do tej pory banki z premedytacją kusiły klientów reklamami zawierającymi najkorzystniejszą z możliwych opcji, zaś o warunkach, jakie trzeba spełnić, aby z takiej skorzystać, informowały drobnym druczkiem. W praktyce często okazywało się, że jest ona w zasięgu możliwości jedynie najbardziej majątnych klientów. Czy wspomniana nowelizacja ustawy zmieniła tę sytuację? Niestety nie. Banki stosują się do niej, zawierając w reklamach informację o reprezentatywnym

przykładzie, ale... umieszczają ją dużo mniejszą, często wyblakłą czcionką poniżej głównego hasła reklamowego, które nadal uwypukla możliwości dostępne garstce wybrańców. Umożliwia im to sama ustawa, która nie precyzuje swoich kluczowych zapisów. Na kredytodawcę nie jest bowiem nałożony obowiązek opierania hasła reklamowego na reprezentatywnym przykładzie – nakazuje mu się jedynie, aby poinformował należycie klienta w przekazie reklamowym o stopie oprocentowania kredytu, całkowitej kwocie kredytu oraz rzeczywistej rocznej stopie oprocentowania, oraz żeby wyliczenia wynikały z reprezentatywnego przykładu. Nie jest również powiedziane, gdzie ta informacja ma się znajdować w obrębie reklamy, ani że ma być wyróżniona największą czcionką. Poza tym ustawa nie zabrania zawierania w reklamach innych informacji o warunkach kredytu (np. o najniższej stawce oprocentowania) poza tą dotyczącą reprezentatywnego przykładu. Banki skwapliwie wykorzystują luki w prawie i dalej z powodzeniem manipulują informacją na niekorzyść naiwnych klientów.

Wygląda więc na to, że nowelizacja ustawy nie zmieni nic w życiu konsumentów. Klientom banków pozostaje polegać na własnej spostrzegawczości i dociekliwości.

Autor: Magdalena Wrzesień

Źródło: [Nowy Obywatel](#)