

Polskie ustawodawstwo kładzie szczególny nacisk na zapewnienie ochrony prawnej konsumentowi (osobie fizycznej) jako słabszemu podmiotowi na rynku. Głównym założeniem wprowadzanych regulacji jest stworzenie „konsumenta świadomego”, świadomie dokonującego wyboru, poprzez zapewnienie mu rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji oraz stworzenie mechanizmów ochronnych, w przypadku prób manipulowania klientem.

## **USTAWA O KREDYCIE KONSUMENCKIM**

[http://www.uokik.gov.pl/pl/regulacje\\_prawne/polskie\\_i\\_unijne\\_aktne\\_prawne/ochrona\\_konsumentow/polskie\\_aktne\\_prawne/](http://www.uokik.gov.pl/pl/regulacje_prawne/polskie_i_unijne_aktne_prawne/ochrona_konsumentow/polskie_aktne_prawne/)

lub

[http://www.knf.gov.pl/sektor\\_bankowy/aktne\\_prawne/index.html](http://www.knf.gov.pl/sektor_bankowy/aktne_prawne/index.html)

### **1. Ustawa o kredycie konsumentckim reguluje:**

- zasady i tryb zawierania umów o kredyt konsumentckim,
- zasady ochrony konsumenta, który zawarł umowę o kredyt konsumentckim,
- obowiązki przedsiębiorcy, który udzielił kredytu konsumentckim.

**Konsumentem** jest osoba fizyczna dokonująca czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową.

### **2. Zasady i tryb zawierania umów o kredyt konsumentckim**

**Umowa o kredyt konsumentckim** to umowa, na mocy której kredytodawca udziela lub daje przyrzeczenie udzielenia konsumentowi kredytu w jakiegokolwiek postaci.

**Ustawa ma zastosowanie do umów o kredyt konsumentckim do kwoty 80.000 PLN albo równowartości tej kwoty w innej walucie niż waluta polska.**

Wartość waluty obcej oblicza się według średniego kursu ogłaszanego przez NBP dla danej waluty, obowiązującego w dniu poprzedzającym dzień zawarcia umowy.

**Umowa o kredyt konsumentckim powinna być zawarta na piśmie i zawierać następujące elementy:**

- imię, nazwisko konsumenta i jego adres oraz imię, nazwisko (nazwę) i adres (siedzibę) kredytodawcy, określenie organu, który zarejestrował działalność kredytodawcy, i numer w rejestrze, pod którym kredytodawca został wpisany,
- wysokość kredytu,

- zasady i terminy spłaty kredytu,
- roczną stopę oprocentowania oraz warunki jej zmiany,
- opłaty i prowizje oraz inne koszty związane z udzieleniem kredytu, w tym opłatę za rozpatrzenie wniosku kredytowego oraz przygotowanie i zawarcie umowy kredytowej, zwaną dalej "opłatą przygotowawczą", będące elementem całkowitego kosztu kredytu, oraz warunki ich zmiany,
- informację o całkowitym koszcie kredytu i rzeczywistej rocznej stopie oprocentowania (RRSO),
- sposób zabezpieczenia, jeżeli umowa je przewiduje, oraz opłaty należne kredytodawcy z tego tytułu,
- informację o pozostałych kosztach, do których zapłaty zobowiązany jest konsument w związku z zawartą umową,
- informację o łącznej kwocie wszystkich kosztów, opłat i prowizji, do których zapłaty zobowiązany jest konsument,
- informację o uprawnieniu i skutkach przedterminowej spłaty kredytu przez konsumenta,
- informacje o terminie, sposobie i skutkach wykonania uprawnienia do odstąpienia od umowy przez konsumenta,
- informację o skutkach uchybienia postanowieniom dotyczącym zasad i terminu spłaty kredytu,
- informację o rocznej stopie oprocentowania zadłużenia przeterminowanego oraz warunki jej zmiany, a także informację o innych kosztach ponoszonych przez konsumenta w związku z niewykonaniem przez niego zobowiązań wynikających z umowy, w tym o kosztach upomnień lub wezwań do zapłaty, kosztach sądowych i postępowania egzekucyjnego.

**W sytuacji gdy umowa nie będzie zawierać wymienionych powyżej elementów, klient będzie zobowiązany do zwrotu kredytu bez oprocentowania i innych kosztów należnych bankowi (z wyjątkiem kosztów ustanowienia zabezpieczenia i ubezpieczenia kredytu).**

### **3. Zasady ochrony konsumenta, który zawarł umowę o kredyt konsumencki**

Uprawnienie konsumenta do odstąpienia od umowy:

Konsument może, bez podania przyczyny, odstąpić od umowy o kredyt konsumencki w terminie **10 dni** od dnia zawarcia umowy. Jeżeli umowa o kredyt konsumencki zawierana jest na odległość wówczas termin odstąpienia od umowy wynosi **14 dni**.

**Kredytodawca obowiązany jest przy zawarciu umowy poinformować konsumenta o prawie odstąpienia od umowy i wręczyć konsumentowi wzór oświadczenia o odstąpieniu od umowy.**

Jeżeli umowa o kredyt konsumencki nie zawierała informacji o uprawnieniu do odstąpienia od umowy, konsument może odstąpić od umowy w terminie 10 dni od dnia otrzymania informacji o prawie odstąpienia od umowy, nie później jednak niż w terminie **3 miesięcy** od dnia zawarcia umowy.

W razie odstąpienia od umowy kredytodawca obowiązany jest niezwłocznie **zwrócić poniesione przez konsumenta** na rzecz kredytodawcy **koszty** udzielanego kredytu, z wyjątkiem opłaty przygotowawczej oraz pobranych przez kredytodawcę opłat związanych z ustanowieniem zabezpieczenia.

Uprawnienie konsumenta do spłaty kredytu przed terminem:

Konsument jest uprawniony do spłaty kredytu przed terminem określonym w umowie. Termin dokonania spłaty powinien odpowiadać terminom wnoszenia rat określonym w umowie.

**Za wcześniejszą spłatę kredytu kredytodawca nie może zastrzec prowizji.**

#### **4. Obowiązki przedsiębiorcy, który udzielił kredytu konsumenckiego**

Obowiązek kredytodawcy do dostarczenia umowy:

Kredytodawca jest obowiązany niezwłocznie, nie później niż **w terminie 7 dni** od daty zawarcia umowy, doręczyć konsumentowi podpisany przez strony egzemplarz umowy.

W przypadkach, gdy kredytodawca nie doręcza konsumentowi egzemplarza umowy w chwili jej zawarcia jest obowiązany wręczyć konsumentowi **nie podpisany informacyjny egzemplarz umowy odpowiadający jej treści.**

Obowiązek dot. informowania o rocznej rzeczywistej stopie oprocentowania (RRSO):

W ofertach i reklamach dotyczących kredytu konsumenckiego, zawierających jakiegokolwiek dane dotyczące kosztu kredytu konsumenckiego, kredytodawca lub podmiot pośredniczący w zawarciu umowy są obowiązani podawać rzeczywistą roczną stopę oprocentowania (**RRSO**), wyliczoną od całkowitego kosztu kredytu.

**Podając Klientowi koszt kredytu np. wysokość nominalnego oprocentowania czy też wysokość raty, należy podać również RRSO odpowiednią dla danego kredytu.**

Wszystkie banki są zobowiązane do obliczania RRSO według takiego samego wzoru, zawartego w Ustawie. Dzięki temu konsument występując o kredyt w dowolnym banku może porównać koszty tego samego kredytu w różnych bankach.

## **5. Informacje dodatkowe**

Maksymalna kwota opłat, prowizji oraz innych kosztów związanych z zawarciem przez konsumenta umowy o kredyt konsumencki nie może przekroczyć wartości 5% sumy kredytu. Bank nie ma wpływu na wysokość tego parametru.

Maksymalna wysokość odsetek wynikających z czynności prawnej nie może w stosunku rocznym przekraczać czterokrotności wysokości stopy kredytu lombardowego Narodowego Banku Polskiego. Agenci nie mają wpływu na warunki kredytowania.

Ustawa o kredycie konsumenckim reguluje odpowiedzialność za niedopełnienie obowiązków ciążących na kredytodawcy. Zatem dotyczy to też pracowników banku upoważnionych do zawierania umów z konsumentami.

- Jeśli kredytodawca zawierając z konsumentem umowę o kredyt konsumencki, pobiera korzyści majątkowe przewyższające wysokość odsetek maksymalnych określonych przez ustawę lub zastrzega sobie pobieranie tych korzyści, podlega grzywnie, karze ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do lat 2.
- Jeśli kredytodawca zawiera z konsumentem umowę o kredyt konsumencki z rażącym naruszeniem wymagań dotyczących treści umowy albo z pominięciem obowiązku doręczenia jej dokumentu, podlega karze grzywny. Tej samej karze podlega, kto w ogłoszeniach i reklamach dotyczących kredytu konsumenckiego, określając warunki udzielenia kredytu, nie podaje rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania.

## **USTAWA O ZWALCZANIU NIEUCZCIWEJ KONKURENCJI**

[http://www.uokik.gov.pl/pl/regulacje\\_prawne/polskie\\_i\\_unijne\\_akty\\_prawne/ochrona\\_konsumentow/polskie\\_akty\\_prawne/](http://www.uokik.gov.pl/pl/regulacje_prawne/polskie_i_unijne_akty_prawne/ochrona_konsumentow/polskie_akty_prawne/)

### **1. Nieuczciwa konkurencja i nieuczciwe praktyki rynkowe**

Zapewniając swobodę prowadzenia działalności gospodarczej, a tym samym konkurencję na rynku usług, ustawodawca wprowadza jednocześnie przepisy mające na celu określenie standardów wykonywania działalności, zapewniających uczciwe relacje między przedsiębiorcami oraz między przedsiębiorcami a konsumentami. Kwestie powyższe regulują przepisy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji oraz ustawa dotycząca przeciwdziałania nieuczciwym praktykom rynkowym.

Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji ma na celu zapobieganie i zwalczanie nieuczciwej konkurencji w działalności gospodarczej, czyli w głównej mierze odnosi się do stosunków między przedsiębiorcami, natomiast ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym ma

się przyczynić do wypracowania wysokich standardów ochrony konsumentów, tym samym dotyczy relacji między przedsiębiorcami a konsumentami.

W relacjach z konsumentami pracownicy banku będą musieli przede wszystkim zwracać uwagę na przestrzeganie zapisów ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Natomiast ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji będzie dotyczyła relacji z konsumentami tylko wówczas, gdy czyn nieuczciwej konkurencji będzie zagrażał lub naruszał interesy konsumentów. Podkreślić należy, iż przepisy zawarte w obu ustawach należy brać pod uwagę przy ocenie reklam.

## **2. Zwalczanie nieuczciwej konkurencji**

Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji reguluje zapobieganie i zwalczanie nieuczciwej konkurencji w działalności gospodarczej, w szczególności produkcji przemysłowej i rolnej, budownictwie, handlu i usługach – w interesie publicznym, przedsiębiorców oraz klientów, a zwłaszcza konsumentów, dotyczy zatem również działalności prowadzonej przez bank i wszystkich usług bankowych.

**Czynem nieuczciwej konkurencji** jest działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta.

### **a) Przykłady czynów nieuczciwej konkurencji:**

- oznaczenie przedsiębiorstwa, które może wprowadzić klientów w błąd co do jego tożsamości, przez używanie firmy, nazwy, godła, skrótu literowego lub innego charakterystycznego symbolu wcześniej używanego, zgodnie z prawem, do oznaczenia innego przedsiębiorstwa;
- opatrywanie towarów lub usług fałszywym lub oszukańczym oznaczeniem geograficznym wskazującym bezpośrednio albo pośrednio na kraj, region lub miejscowość ich pochodzenia albo używanie takiego oznaczenia w działalności handlowej, reklamie, listach handlowych, rachunkach lub innych dokumentach,
- przekazanie, ujawnienie lub wykorzystanie cudzych informacji stanowiących **tajemnicę przedsiębiorstwa**; a przez tajemnicę przedsiębiorstwa rozumie się nieujawnione do wiadomości publicznej informacje techniczne, technologiczne, organizacyjne przedsiębiorstwa lub inne informacje posiadające wartość gospodarczą, co do których przedsiębiorca podjął niezbędne działania w celu zachowania poufności,
- nakłanianie osoby świadczącej na rzecz przedsiębiorcy pracę, na podstawie stosunku pracy lub innego stosunku prawnego, do niewykonania lub nienależytego wykonania obowiązków pracowniczych albo innych obowiązków umownych, w celu przysporzenia korzyści sobie lub osobom trzecim albo szkodenia przedsiębiorcy;
- nakłanianie klientów przedsiębiorcy lub innych osób do rozwiązania z nim umowy albo niewykonania lub nienależytego wykonania umowy, w celu przysporzenia korzyści sobie lub osobom trzecim albo szkodenia przedsiębiorcy;

- rozpowszechnianie nieprawdziwych lub wprowadzających w błąd wiadomości o swoim lub innym przedsiębiorcy albo przedsiębiorstwie, w celu przysporzenia korzyści lub wyrządzenia szkody; a są to np. wiadomości o:
  - stosowanych cenach,
  - nie przysługujących lub nieściślych tytułach, stopniach albo innych informacjach o kwalifikacjach pracowników, a także
  - nierzetelne wyniki badań,
  - nierzetelne informacje o wyróżnieniach lub oznaczeniach produktów lub usług,
- nieuczciwa lub zakazana reklama,
- sprzedaż konsumentom towarów lub usług połączona z przyznaniem wszystkim albo niektórym nabywcom towarów lub usług nieodpłatnej premii, w postaci towarów lub usług odmiennych od stanowiących przedmiot sprzedaży;
- organizowanie **systemu sprzedaży lawinowej**, polegającego na proponowaniu nabywania towarów lub usług poprzez składanie nabywcom tych towarów lub usług obietnicy uzyskania korzyści materialnych w zamian za nakłonienie innych osób do dokonania takich samych transakcji, które to osoby uzyskiwałyby podobne korzyści materialne wskutek nakłonienia kolejnych osób do udziału w systemie;

#### **b) Odpowiedzialność za stosowanie nieuczciwej konkurencji**

Konsekwencją dokonania czynu nieuczciwej konkurencji jest to, że przedsiębiorca, którego interes został naruszony lub zagrożony będzie mógł żądać:

- zaniechania niedozwolonych działań;
- usunięcia skutków niedozwolonych działań;
- złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia odpowiedniej treści i w odpowiedniej formie;
- naprawienia wyrządzonej szkody, na zasadach ogólnych;
- wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści, na zasadach ogólnych;
- zasądzenia odpowiedniej sumy pieniężnej na określony cel społeczny.

Podmiot, który wbrew ciążącemu na nim obowiązkowi w stosunku do przedsiębiorcy, ujawnia innej osobie lub wykorzystuje we własnej działalności gospodarczej informację stanowiącą tajemnicę przedsiębiorstwa, jeżeli wyrządza to poważną szkodę przedsiębiorcy, podlega grzywnie, karze ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do lat 2. Tej samej karze podlega ten, kto, uzyskawszy bezprawnie informację stanowiącą tajemnicę przedsiębiorstwa, ujawnia ją innej osobie lub wykorzystuje we własnej działalności gospodarczej.

Podmiot rozpowszechniający nieprawdziwe lub wprowadzające w błąd wiadomości o przedsiębiorstwie, w szczególności o osobach kierujących przedsiębiorstwem, wytwarzanych towarach, świadczonych usługach lub stosowanych cenach albo o sytuacji gospodarczej lub prawnej przedsiębiorstwa, w celu szkodenia przedsiębiorcy, podlega karze aresztu albo grzywny. Tej samej

karze podlega, kto, w celu przysporzenia korzyści majątkowej lub osobistej sobie, swojemu przedsiębiorstwu lub osobom trzecim, rozpowszechnia nieprawdziwe lub wprowadzające w błąd wiadomości o swoim przedsiębiorstwie lub przedsiębiorcy, w szczególności o osobach kierujących przedsiębiorstwem, wytwarzanych towarach, świadczonych usługach lub stosowanych cenach albo o sytuacji gospodarczej lub prawnej przedsiębiorcy lub przedsiębiorstwa.

Ponadto ustawodawca zakazał organizowania systemu sprzedaży lawinowej oraz kierowania takim systemem, pod groźbą kary pozbawienia wolności od 6 miesięcy do lat 8.

### **3. Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji precyzuje m.in. obowiązki w zakresie emisji reklam.**

Reklama porównawcza może być stosowana tylko jeśli jest skierowana do przedsiębiorców i spełnia poniższe wymagania.

Reklama umożliwiająca bezpośrednio lub pośrednio rozpoznanie konkurenta albo towarów lub usług oferowanych przez konkurenta, zwana dalej "**reklamą porównawczą**", stanowi czyn nieuczciwej konkurencji, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami. Reklama porównawcza nie jest sprzeczna z dobrymi obyczajami, jeżeli łącznie spełnia następujące przesłanki:

- nie jest reklamą wprowadzającą w błąd,
- w sposób rzetelny i dający się zweryfikować na podstawie obiektywnych kryteriów porównuje towary lub usługi zaspokajające te same potrzeby lub przeznaczone do tego samego celu;
- w sposób obiektywny porównuje jedną lub kilka istotnych, charakterystycznych, sprawdzalnych i typowych cech tych towarów i usług, do których może należeć także cena;
- nie powoduje na rynku pomyłek w rozróżnieniu między reklamującym a jego konkurentem, ani między ich towarami albo usługami, znakami towarowymi, oznaczeniami przedsiębiorstwa lub innymi oznaczeniami odróżniającymi;
- nie dyskredytuje towarów, usług, działalności, znaków towarowych, oznaczeń przedsiębiorstwa lub innych oznaczeń odróżniających, a także okoliczności dotyczących konkurenta;
- w odniesieniu do towarów z chronionym oznaczeniem geograficznym lub chronioną nazwą pochodzenia odnosi się zawsze do towarów z takim samym oznaczeniem;
- nie wykorzystuje w nieuczciwy sposób renomy znaku towarowego, oznaczenia przedsiębiorstwa lub innego oznaczenia odróżniającego konkurenta ani też chronionego oznaczenia geograficznego lub chronionej nazwy pochodzenia produktów konkurencyjnych;
- nie przedstawia towaru lub usługi jako imitacji czy naśladownictwa towaru lub usługi opatrzonych chronionym znakiem towarowym, chronionym oznaczeniem geograficznym lub chronioną nazwą pochodzenia albo innym oznaczeniem odróżniającym.

**Reklama porównawcza związana z ofertą specjalną** powinna, w zależności od jej warunków, jasno i jednoznacznie wskazywać datę wygaśnięcia tej oferty lub zawierać informację, że oferta jest ważna do czasu wyczerpania zapasu towarów bądź zaprzestania wykonywania usług, a jeżeli oferta specjalna jeszcze nie obowiązuje, powinna wskazywać również datę, od której specjalna cena lub inne szczególne warunki oferty będą obowiązywały.

Czynu nieuczciwej konkurencji, w rozumieniu art. 16 ustawy, dopuszcza się również **agencja reklamowa albo inny przedsiębiorca, który reklamę opracował**.

Czynem nieuczciwej konkurencji jest sprzedaż konsumentom towarów lub usług połączona z przyznaniem wszystkim albo niektórym nabywcom towarów lub usług **nieodpłatnej premii**, w postaci towarów lub usług odmiennych od stanowiących przedmiot sprzedaży. Z wyłączeniem sytuacji, gdy premię tę stanowią towary lub usługi:

- o niewielkiej wartości lub próbki towaru;
- wygrane w loteriach promocyjnych, organizowanych na podstawie przepisów o *grach losowych, zakładach wzajemnych i grach na automatach*, lub konkursach, których wynik nie zależy od przypadku.

Czynem nieuczciwej konkurencji **w zakresie loterii promocyjnych** jest formułowanie ofert w sposób stwarzający konsumentowi - niezależnie od wyniku losowania czy wiedzy konsumenta - pewność wygranej, jeżeli konsument złoży zamówienie na towar lub usługę objętą promocją albo zapłaci oferentowi z góry jakąkolwiek kwotę. Czynem takim, jest w szczególności formułowanie ofert w dokumencie wystawionym imiennie na konsumenta, mającym cechy pisma o charakterze oficjalnym.

Czynem nieuczciwej konkurencji jest organizowanie **systemu sprzedaży lawinowej**, polegającego na proponowaniu nabywania towarów lub usług poprzez składanie nabywcom tych towarów lub usług obietnicy uzyskania korzyści materialnych w zamian za nakłonienie innych osób do dokonania takich samych transakcji, które to osoby uzyskałyby podobne korzyści materialne wskutek nakłonienia kolejnych osób do udziału w systemie.

Nie stanowi czynu nieuczciwej konkurencji organizowanie systemu sprzedaży lawinowej, jeśli spełnione zostaną następujące warunki:

- korzyści materialne uzyskiwane z uczestnictwa w systemie sprzedaży pochodzą ze środków uzyskiwanych z zakupu lub ze sprzedaży dóbr i usług po cenie, której wartość nie może rażąco przekraczać rzeczywistej wartości rynkowej tych dóbr i usług;
- osoba rezygnująca z udziału w systemie sprzedaży ma prawo do odprzedaży organizatorowi systemu za co najmniej 90 % ceny zakupu wszystkich nabytych od organizatora nadających się do sprzedaży towarów, materiałów informacyjno-instruktażowych, próbek towarów lub zestawów prezentacyjnych zakupionych w przeciągu 6 miesięcy poprzedzających datę złożenia rezygnacji organizatorowi systemu sprzedaży.

Na gruncie przepisów ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym reklama porównawcza może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową.

## **USTAWA O PRZECIWDZIAŁANIU NIEUCZCIWYM PRAKTYKOM RYNKOWYM**

[http://www.uokik.gov.pl/pl/regulacje\\_prawne/polskie\\_i\\_unijne\\_akt\\_y\\_prawne/ochrona\\_konsumentow/polskie\\_akt\\_y\\_prawne/](http://www.uokik.gov.pl/pl/regulacje_prawne/polskie_i_unijne_akt_y_prawne/ochrona_konsumentow/polskie_akt_y_prawne/)

### **1. Przeciwdziałanie nieuczciwym praktykom rynkowym**

Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym określa nieuczciwe praktyki rynkowe w działalności gospodarczej i zawodowej oraz zasady przeciwdziałania tym praktykom w interesie konsumentów i w interesie publicznym. Celem ustawy jest wprowadzenie zasad zabraniających napastliwych praktyk handlowych oraz wyeliminowanie nieuczciwej reklamy, marketingu oraz innych praktyk rynkowych stosowanych w kontaktach z konsumentami, w szczególności tych, które wprowadzają w błąd lub są agresywne.

Pod pojęciem **praktyk rynkowych** rozumie się **działanie** lub **zaniechanie** przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę i marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta.

#### **Zakazane jest stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych.**

**Praktyka rynkowa** stosowana przez przedsiębiorców wobec konsumentów **jest nieuczciwa**, jeżeli jest **sprzeczna z dobrymi obyczajami** i w istotny sposób **zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta** przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu. Za nieuczciwe praktyki rynkowe uznaje się w szczególności: **praktyki wprowadzające w błąd, agresywne praktyki rynkowe, stosowanie sprzecznego z prawem kodeksu dobrych praktyk**

Przy ocenie czy mamy do czynienia z nieuczciwą praktyką rynkową bierzemy pod uwagę interesy **przeciętnego konsumenta**, czyli konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny. Oceny dokonuje się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa.

#### a) Praktyki rynkowe wprowadzające w błąd.

Praktykę rynkową uznaje się za **działanie wprowadzające w błąd**, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Wprowadzającym w błąd działaniem może być w szczególności:

- rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji,
- rozpowszechnianie prawdziwych informacji w sposób mogący wprowadzać w błąd,
- działanie związane z wprowadzaniem w błąd w zakresie produktów lub ich opakowań, znaków towarowych, nazw handlowych lub innych oznaczeń indywidualizujących przedsiębiorcę lub jego produkty, w **szczególności reklama porównawcza** w rozumieniu art.16. ust.3 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tekst jednolity Dz. U. z 2003r. Nr 153, poz.1503, z późn. zm.),
- nieprzestrzeganie kodeksu dobrych praktyk, do którego przedsiębiorca dobrowolnie przystąpił, jeżeli przedsiębiorca ten informuje w ramach praktyki rynkowej, że jest związany kodeksem dobrych praktyk.

Praktykę rynkową uznaje się za **zaniechanie wprowadzające w błąd**, jeżeli pomija istotne informacje potrzebne przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy i tym samym powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Wprowadzającym w błąd zaniechaniem może być w szczególności:

- zatajenie lub nie przekazanie w sposób jasny, jednoznaczny lub we właściwym czasie istotnych informacji dotyczących produktu,
- nie ujawnienie handlowego celu praktyki, jeżeli nie wynika on jednoznacznie z okoliczności i jeżeli powoduje to lub może spowodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

W ustawie został umieszczony katalog praktyk rynkowych wprowadzających w błąd, które w każdych okolicznościach są nieuczciwymi praktykami rynkowymi. Poniżej zostały zamieszczone te, które bezpośrednio mogą dotyczyć działalności banku:

- dawanie przez przedsiębiorcę informacji, że zobowiązał się on do przestrzegania kodeksu dobrych praktyk, jeżeli jest to niezgodne z prawdą,
- posługiwanie się certyfikatem, znakiem jakości lub równorzędnym oznaczeniem, nie mając do tego uprawnienia,
- twierdzenie, że kodeks dobrych praktyk został zatwierdzony przez organ publiczny lub inny organ, jeżeli jest to niezgodne z prawdą,
- reklama przynęta, która polega na propozycji nabycia produktu po określonej cenie, bez ujawniania, że przedsiębiorca może mieć uzasadnione podstawy, aby sądzić, że nie będzie w stanie dostarczyć lub zamówić u innego przedsiębiorcy dostawy tych lub równorzędnych produktów po takiej cenie, przez taki okres i w takich ilościach, jakie są uzasadnione, biorąc pod uwagę produkt, zakres reklamy produktu i oferowaną cenę,

- reklama przynęta i zamiana, która polega na propozycji nabycia produktu po określonej cenie, a następnie odmowie pokazania konsumentom reklamowanego produktu lub odmowie przyjęcia zamówienia produktu lub dostarczenia go w racjonalnym terminie lub demonstrowaniu wadliwej próbki produktu, z zamiarem promowania innego produktu,
- twierdzenie, że produkt będzie dostępny jedynie przez ograniczony czas lub że będzie on dostępny na określonych warunkach przez bardzo ograniczony czas, jeżeli jest to niezgodne z prawdą, w celu nakłonienia konsumenta do podjęcia natychmiastowej decyzji dotyczącej umowy i pozbawienia go możliwości świadomego wyboru produktu,
- zobowiązania się do usług serwisowych konsumentom, z którymi przedsiębiorca przed zawarciem umowy komunikował się w języku nie będącym językiem urzędowym państwa członkowskiego, na którego terytorium przedsiębiorca ma swoją siedzibę, a następnie udostępnienie takich usług jedynie w innym języku, bez wyraźnego poinformowania o tym konsumenta przed zawarciem przez niego umowy,
- prezentowanie uprawnień przysługujących konsumentom z mocy prawa, jako cechy wyróżniającej ofertę przedsiębiorcy,
- twierdzenie, w ramach praktyki rynkowej, że organizowany jest konkurs lub promocja z nagrodami, a następnie nie przyznanie opisanych nagród lub ich odpowiedniego ekwiwalentu,
- prezentowanie produktu jako „gratis”, „darmowy”, „bezpłatny” lub w podobny sposób, jeżeli konsument musi uiścić jakąkolwiek należność, z wyjątkiem bezpośrednich kosztów związanych z odpowiedzią na praktykę rynkową, odbiorem lub dostarczeniem produktu,
- umieszczanie w materiałach marketingowych faktury lub podobnego dokumentu, sugerującego obowiązek zapłaty, który wywołuje u konsumenta wrażenie, że już zamówił reklamowany produkt, mimo że tego nie zrobił.

Podkreślenia wymaga fakt, iż **ciężar dowodu**, że dana praktyka rynkowa nie stanowi nieuczciwej praktyki rynkowej wprowadzającej w błąd, będzie spoczywał **na banku**.

#### **b) Agresywne praktyki rynkowe.**

Praktykę rynkową uznaje się za agresywną, jeżeli przez **niedopuszczalny nacisk** (wykorzystanie przewagi wobec konsumenta, użycie lub groźba użycia przymusu fizycznego bądź psychicznego) w znaczny sposób ogranicza lub może ograniczyć swobodę wyboru przeciętnego konsumenta lub jego zachowanie względem produktu i tym samym powoduje lub może powodować podjęcie przez niego decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Agresywnymi praktykami rynkowymi, dotyczącymi banku, które w każdych okolicznościach są nieuczciwymi praktykami rynkowymi są:

- wywoływanie wrażenia, że konsument nie może opuścić pomieszczeń przedsiębiorcy bez zawarcia umowy,
- uciążliwe i nie wywołane działaniem albo zaniechaniem konsumenta nakłanianie do nabycia produktów przez telefon, faks, pocztę elektroniczną lub inne środki porozumiewania się na

odległość, z wyjątkiem przypadków egzekwowania zobowiązań umownych, w zakresie dozwolonym przez obowiązujące przepisy,

- żądanie od konsumenta zgłaszającego roszczenie, w związku z umową ubezpieczenia przedstawienia dokumentów, których w sposób racjonalny nie można uznać za istotne dla ustalenia zasadności roszczenia, lub nieudzielenie odpowiedzi na stosowną korespondencję, w celu nakłonienia konsumenta do odstąpienia od zamiaru wykonania jego praw wynikających z umowy ubezpieczenia.

### **c) Sprzeczny z prawem kodeks dobrych praktyk.**

Stosowanie kodeksu dobrych praktyk, którego postanowienia są sprzeczne z prawem jest nieuczciwą praktyką rynkową. Nieuczciwej praktyki rynkowej dopuszcza się również twórca kodeksu dobrych praktyk (w szczególności przedsiębiorca lub związek przedsiębiorców, odpowiedzialny za przygotowanie i wprowadzenie w życie lub nadzór nad przestrzeganiem kodeksu dobrych praktyk), którego postanowienia są sprzeczne z prawem.

### **d) Odpowiedzialność za stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych**

W razie dokonania nieuczciwej praktyki rynkowej konsument, którego interes został zagrożony lub naruszony może żądać:

- zaniechania tej praktyki,
- usunięcia jej skutków,
- złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia odpowiedniej treści i w odpowiedniej formie,
- naprawienia wyrządzonej szkody, w szczególności unieważnienia umowy,
- zasądzenia odpowiedniej sumy na określony cel społeczny.

Ponadto każdy podmiot, który stosuje agresywną praktykę rynkową podlega karze grzywny.

## **USTAWA O OCHRONIE KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**

[http://www.uokik.gov.pl/pl/regulacje\\_prawne/polskie\\_i\\_unijne\\_akt\\_y\\_prawne/podstawowe\\_regulacje/polskie\\_akt\\_y\\_prawne/](http://www.uokik.gov.pl/pl/regulacje_prawne/polskie_i_unijne_akt_y_prawne/podstawowe_regulacje/polskie_akt_y_prawne/)

### **1. Ochrona konkurencji i konsumentów.**

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów określa warunki rozwoju i ochrony konkurencji oraz zasady podejmowanej w interesie publicznym ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów, zasady i tryb przeciwdziałania praktykom ograniczającym konkurencję oraz praktykom naruszającym zbiorowe interesy konsumentów, a także antykonkurencyjnym koncentracjom przedsiębiorców i ich związków oraz organy właściwe w sprawach ochrony konkurencji i konsumentów.

### **a) Praktyka naruszające zbiorowe interesy konsumentów.**

Przez **praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów** rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy. Za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów uważa się w szczególności stosowanie postanowień wzorców umów, które zostały wpisane do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, naruszanie obowiązku udzielania konsumentom **rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji**, nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji.

## **USTAWA O ELEKTRONICZNYCH INSTRUMENTACH PŁATNICZYCH**

[http://www.knf.gov.pl/sektor\\_bankowy/akty\\_prawne/index.html](http://www.knf.gov.pl/sektor_bankowy/akty_prawne/index.html)

### **1. Ustawa o elektronicznych instrumentach płatniczych - najważniejsze zapisy.**

**a)** określa zasady wydawania i używania elektronicznych instrumentów płatniczych, w tym instrumentów pieniądza elektronicznego, prawa i obowiązki stron umów o elektroniczne instrumenty płatnicze oraz zasady tworzenia, organizacji, działalności oraz nadzoru, a także likwidacji instytucji pieniądza elektronicznego.

**b)** uwzględnia standardy unijne, które przewidują wysoką ochronę konsumentów, w tym ograniczają odpowiedzialność posiadaczy kart płatniczych w razie kradzieży lub zagubienia karty.

**c)** gwarantuje, że posiadacz karty do czasu jej zastrzeżenia będzie odpowiadał tylko do równowartości 150 euro (z wyłączeniem transakcji do których doszło z winy posiadacza lub użytkownika karty), przewiduje wyłącznie pisemną umowę o wydanie karty płatniczej; zobowiązuje wydawcę by przyjmował zgłoszenia o utracie karty przez 24 godziny na dobę; umożliwia klientowi odstąpienie od umowy o kartę płatniczą w ciągu 14 dni od otrzymania pierwszej karty płatniczej, pod warunkiem, że nie dokonał przy jej użyciu żadnej operacji.

**d)** Posiadacz kart zobowiązany jest strzec ich z dochowaniem należytej staranności a w szczególności:

- nie przechowywać kart wraz z PIN-em,
- zgłaszać natychmiast kradzież lub zniszczenie,
- nie przekazywać kart oraz numeru PIN innym osobom.

**e)** Użyte w ustawie określenia oznaczają:

- **Elektroniczny instrument płatniczy** - każdy instrument płatniczy, w tym z dostępem do środków pieniężnych na odległość, umożliwiający posiadaczowi dokonywanie operacji przy użyciu elektronicznych nośników informacji lub elektroniczną identyfikację posiadacza, niezbędną do dokonania operacji, w szczególności **kartę płatniczą** lub **instrument pieniądza elektronicznego**.
- **Instrument pieniądza elektronicznego** - urządzenie elektroniczne, na którym jest przechowywany pieniądz elektroniczny, w szczególności karta elektroniczna zasilana do określonej wartości.

- **Posiadacz** – osoba fizyczna, osoba prawna lub inny podmiot, które na podstawie umowy o elektroniczny instrument płatniczy dokonują w swoim imieniu i na swoją rzecz operacji określonych w umowie.

**f) Umowę** o elektroniczny instrument płatniczy pomiędzy wydawcą a posiadaczem zawiera się w formie pisemnej (z wyłączeniem umowy o instrument pieniądza elektronicznego na okaziciela).

Umowa o elektroniczny instrument płatniczy powinna określać w szczególności:

- 1) strony umowy,
- 2) rodzaj udostępnianego elektronicznego instrumentu płatniczego i urządzeń z których może korzystać posiadacz, dokonując operacji przy użyciu tego instrumentu,
- 3) rodzaje operacji, które można dokonywać przy użyciu elektronicznego instrumentu płatniczego,
- 4) terminy wykonywania przez wydawcę zleceń posiadacza,
- 5) określenie ograniczeń w dokonywaniu operacji, jeżeli umowa je przewiduje,
- 6) terminy wykonywania przez wydawcę zleceń posiadacza zobowiązań z tytułu operacji dokonanych przy użyciu elektronicznego instrumentu płatniczego oraz z tytułu należnych wydawcy opłat i prowizji lub spłaty należności,
- 7) rodzaj i wysokość opłat i prowizji oraz warunki ich zmian,
- 8) zasady rozliczeń z tytułu operacji w walutach obcych oraz wskazanie stosownych kursów walut,
- 9) zasady obliczania odsetek,
- 10) zasady, tryb i terminy składania oraz rozpatrywania reklamacji,
- 11) okres, na jaki została zawarta umowa i warunki jej przedłużania,
- 12) sposób, termin i ważne powody wypowiedzenia warunków umowy przez wydawcę,
- 13) sposób postępowania w przypadku utraty elektronicznego instrumentu płatniczego.

**g)** Wydawca elektronicznego instrumentu płatniczego (bank) obowiązany jest ogłaszać w miejscu prowadzenia działalności lub przy użyciu innych środków publicznego komunikowania, w sposób ogólnie dostępny:

- stosowane stawki oprocentowania;
- wysokość pobieranych opłat i prowizji

## **2. Przesyłanie informacji handlowej drogą elektroniczną.**

Wykorzystując środki komunikacji elektronicznej (np. e-mail, tel. komórkowy) jako nośnik przekazu treści o charakterze reklamowym skierowanych do klienta, należy mieć na uwadze spełnienie pewnych wytycznych nakreślonych przez ustawodawcę w tym zakresie.

Podstawowym aktem prawnym regulującym przesyłanie informacji o charakterze reklamowym za pomocą komunikacji elektronicznej jest ustawa z 18 lipca 2002r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną. Regulacja ta zakazuje rozsyłania nie zamówionej **informacji handlowej** skierowanej do oznaczonego odbiorcy za pomocą środków komunikacji elektronicznej, w szczególności poczty elektronicznej. **Informację handlową** stanowi każda informacja przeznaczona pośrednio lub bezpośrednio do promowania towarów, usług lub wizerunku przedsiębiorcy. **Każda reklama, oferta**

**czy chociażby notka na temat nowego produktu jest informacją handlową.** Nawet krótka wiadomość o tym, że firma zdobyła nagrodę, jest również taką informacją, gdyż służy promowaniu przedsiębiorcy.

Przesyłanie nie zamawianej informacji handlowej jest wykroczeniem. Nie jest jednak ścigane z urzędu, tylko na wniosek pokrzywdzonego, czyli osoby, która otrzymała e-maila z reklamą, chociaż nie wyraziła na to wyraźnej zgody. Dodatkowo przedsiębiorca może się liczyć ze skargą złożoną do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, gdyż przesyłanie nie zamawianej informacji handlowej jest jednocześnie czynem nieuczciwej konkurencji.

Konsekwencją przesyłania przez bank nie zamówionej informacji handlowej może być **utrata dobrej reputacji banku.**

**Jeśli wysyłasz informacje handlowe drogą elektroniczną, niezbędne jest uzyskanie zgody ich odbiorcy.**

## **ORGANY ODPOWIEDZIALNE ZA EGZEKWOWANIE PRAWA KONSUMENCKIEGO**

### **1. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów.**

[www.uokik.gov.pl](http://www.uokik.gov.pl)

a) Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów jest centralnym organem administracji państwowej. Do kompetencji Prezesa UOKiK należy kształtowanie polityki antymonopolowej oraz polityki ochrony konsumentów.

b) Podstawowe **zadania UOKiK** w tym obszarze to:

- wszczynanie postępowań administracyjnych o **naruszenie zbiorowych interesów konsumentów**. W ich efekcie Prezes Urzędu wydaje decyzje zakazujące stosowania praktyki naruszającej prawa słabszych uczestników rynku oraz nakłada karę pieniężną w wysokości do 10 proc. przychodu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary.
- kontrola **wzorców stosowanych w umowach z udziałem konsumentów**. W jej następstwie do Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów kierowane są pozwy o uznanie klauzul za niedozwolone. Postanowienia, które w oparciu o prawomocny wyrok sądu wpisane zostały do **Rejestru klauzul niedozwolonych** nie mogą być używane w obrocie prawnym z udziałem konsumentów,

- wszczynanie postępowań administracyjnych (antymonopolowych) przeciw przedsiębiorcom łamiącym zakaz praktyk ograniczających konkurencję.,
- kontrola koncentracji przedsiębiorców,
- współpraca z krajowymi i międzynarodowymi organami i organizacjami, do których zakresu działania należy ochrona konkurencji i konsumentów,
- opracowywanie i wydawanie publikacji oraz programów edukacyjnych popularyzujących wiedzę o ochronie konkurencji i konsumentów,

UOKiK prowadzi **Rejestr klauzul niedozwolonych**, który udostępniony jest na stronach internetowych [www.uokik.gov.pl](http://www.uokik.gov.pl).

Zgodnie z kodeksem cywilnym **postanowienia, które nie zostały uzgodnione indywidualnie, nie wiążą konsumenta, jeżeli kształtują jego prawa i obowiązki w sposób sprzeczny z dobrymi obyczajami i rażąco naruszają jego interesy**. Przykładem są klauzule stawiające jako warunek odstąpienia od umowy zapłacenie kary lub wyłączające odpowiedzialność przedsiębiorcy za niewykonanie lub nienależyte wykonanie zobowiązania. Są to tzw. klauzule niedozwolone (abuzywne).

W celu zapewnienia informacji o klauzulach niedozwolonych dla jednostek banku, Obszar Zapewnienia Zgodności przygotował **Procedurę dokonywania przeglądu Rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone” prowadzonego przez UOKiK w celu przekazania informacji do zainteresowanych jednostek banku.**

## **2. Rzecznicy konsumentów.**

UOKiK podejmuje działania w przypadku naruszenia zbiorowych interesów konsumentów. Natomiast w sprawach indywidualnych bezpłatną pomoc prawną konsumenci mogą uzyskać m. in. u miejskich lub powiatowych rzeczników konsumentów. Do ich kompetencji należy:

- zapewnienie bezpłatnego poradnictwa konsumenckiego i informacji prawnej w zakresie ochrony interesów konsumentów,
- składanie wniosków w sprawie stanowienia i zmiany przepisów prawa miejscowego w zakresie ochrony interesów konsumentów,
- występowanie do przedsiębiorców w sprawach ochrony praw i interesów konsumentów,
- współdziałanie z właściwymi miejscowo delegaturami Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, organami Inspekcji Handlowej oraz organizacjami konsumenckimi,
- wytaczanie powództwa na rzecz konsumentów oraz wstępowanie, za ich zgodą, do toczącego się postępowania w sprawach o ochronę interesów konsumentów.

## **3. Inne podmioty mające na celu ochronę praw konsumentów:**

- Federacja Konsumentów, <http://www.federacja-konsumentow.org.pl/>
- Stowarzyszenie Konsumentów Polskich, <http://www.skp.pl/>
- Rzecznik ubezpieczonych, <http://www.rzu.gov.pl/>
- Pozasądowe systemy rozstrzygania sporów konsumenckich np. Arbiter bankowy, <http://www.zbp.pl/site.php?s=ZjA0YjhiNTkwODU4>

## **USTAWA O PRZECIWDZIAŁANIU PRANIU PIENIĘDZY ORAZ FINANSOWANIU TERRORYZMU**

<http://www.mf.gov.pl/index.php?const=7&dzial=78&wysw=4&sub=sub2>

Ustawa określa zasady oraz tryb przeciwdziałania praniu pieniędzy, przeciwdziałania finansowaniu terroryzmu, stosowania szczególnych środków ograniczających przeciwko osobom, grupom i podmiotom oraz obowiązki podmiotów uczestniczących w obrocie finansowym w zakresie gromadzenia i przekazywania informacji.

### **Przepisy karne:**

Do lat 3 za niedopełnienie obowiązku:

- rejestracji transakcji lub przechowywania rejestrów transakcji oraz dokumentów dotyczących transakcji
- identyfikacji klienta zgodnie z procedurami, o których mowa w art. 28, lub przechowywania informacji objętych identyfikacją
- zawiadomienia GIIF-u o transakcji lub o prowadzeniu rachunku na rzecz podmiotu, o którym mowa w art. 16a ust. 1,
- wstrzymania transakcji lub blokady rachunku,
- dla tego, kto działając w imieniu lub interesie instytucji obowiązanej, wbrew przepisom ustawy ujawnia informacje zgromadzone zgodnie z upoważnieniem ustawy osobom nieuprawnionym, posiadaczom rachunku lub osobom, których transakcja dotyczy, albo wykorzystuje te informacje w inny sposób niezgodny z przepisami ustawy.

Jeżeli sprawca przedstawionych wcześniej czynów działa nieumyślnie, podlega grzywnie.

Od 3 miesięcy do 5 lat:

- dla tego kto, działając w imieniu lub interesie instytucji obowiązanej, wbrew przepisom ustawy:
  - a. odmawia przekazania Generalnemu Inspektorowi informacji lub dokumentów
  - b. przekazuje Generalnemu Inspektorowi nieprawdziwe lub zataja prawdziwe dane dotyczące transakcji, rachunków lub osób

Osoba, która dopuściła się wymienionych czynów wyrządzając znaczną szkodę, podlega karze pozbawienia wolności od 6 miesięcy do lat 8.

Kara grzywny:

- dla tego kto:
  - a. udaremnia lub utrudnia przeprowadzenie czynności kontrolnych
  - b. nie dopełnia obowiązku ustalenia wewnętrznych procedur zapobiegających wprowadzaniu do obrotu finansowego wartości majątkowych pochodzących z nielegalnych lub nieujawnionych źródeł