



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
DELEGATURA UOKIK W KRAKOWIE**

Pl. Szczepański 5
31-011 Kraków
Tel./fax (0-12) 421-75-79, 421-74-98
E-mail: krakow@uokik.gov.pl

wersja niezawierająca tajemnicy przedsiębiorstwa

RKR-610-503/16/SJ-24/17

Kraków, dnia 31 marca 2017 r.

DECYZJA Nr RKR - 1/2017

Stosownie do art. 33 ust. 4 – 6 *ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów* (tekst jedn. Dz. U. z 2017 r., poz. 229)

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów -

po przeprowadzeniu, wszczętego z urzędu, postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów:

I. na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 *ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów* **uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 *ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów* **działanie T-Mobile Polska S.A. z siedzibą w Warszawie** polegające na prezentowaniu w **reklamach telewizyjnych**, emitowanych w ramach kampanii reklamowej: *Tak tania pożyczka*, dotyczących kredytu konsumenckiego oferowanego przez Spółkę w charakterze pośrednika kredytowego, zawierających dane dotyczące kosztu kredytu, na podstawie reprezentatywnego przykładu, informacji o:

- a) stopie oprocentowania kredytu wraz z wyodrębnieniem opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu,
- b) całkowitej kwocie kredytu,
- c) rzeczywistej rocznej stopie oprocentowania,
- d) czasie obowiązywania umowy,
- e) całkowitej kwocie do zapłaty przez konsumenta,

w sposób uniemożliwiający ich odczytanie z uwagi na wielkość czcionki oraz krótki czas ich prezentacji,

co stanowi naruszenie art. 7 ust. 1 pkt 1, 2 i 3 oraz art. 7 ust. 2 pkt 1 i 2 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim (tekst jedn. Dz. U. z 2016 r. poz. 1528) i stwierdza się **zaniechanie jej stosowania z dniem 1 lipca 2015 roku**,

II. na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 *ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów* **uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 *ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów* **działanie T-Mobile Polska S.A. z siedzibą w Warszawie** polegające na niewskazywaniu:

- 1) w **reklamach internetowych** publikowanych w ramach kampanii reklamowej: *Pożyczka wiosenna*,

- 2) w **ulotce reklamowej** upowszechnianej w ramach kampanii reklamowej: *Pożyczka wiosenna*,
 - 3) w **reklamach wysyłanych do konsumentów w formie wiadomości graficznych (MMS)** w ramach kampanii reklamowej: *Pożyczka wiosenna*,
 - 4) na **plakacie** upowszechnianym w ramach kampanii reklamowej: *Pożyczka wiosenna*,
 - 5) w **reklamach internetowych** publikowanych w ramach kampanii reklamowej: *Tak tania pożyczka*,
 - 6) w **ulotce reklamowej** upowszechnianej w ramach kampanii reklamowej: *Tak tania pożyczka*,
 - 7) na **plakatach** oraz **naklejce** upowszechnianych w ramach kampanii reklamowej: *Tak tania pożyczka*,
 - 8) w **reklamach telewizyjnych** emitowanych w ramach kampanii reklamowej: *Tak tania pożyczka*,
 - 9) w **reklamach internetowych** publikowanych w ramach kampanii reklamowej: *Karta kredytowa*,
 - 10) w **reklamie internetowej** publikowanej w ramach kampanii reklamowej: *Kredyt konsolidacyjny*,
 - 11) w **reklamie internetowej** publikowanej w ramach kampanii reklamowej: *Limit w koncie*,
- dotyczących kredytu konsumenckiego oferowanego przez Spółkę w charakterze pośrednika kredytowego, informacji o zakresie umocowania do dokonywania przez nią czynności faktycznych lub prawnych,

co stanowi naruszenie art. 7 ust. 4 pkt 1 ustawy o kredycie konsumenckim i stwierdza się zaniechanie jej stosowania:

- z dniem 16 kwietnia 2015 roku w odniesieniu do punktu II.10) sentencji niniejszej decyzji,
- z dniem 22 kwietnia 2015 roku w odniesieniu do punktu II.11) sentencji niniejszej decyzji,
- z dniem 17 maja 2015 roku w odniesieniu do punktu II.2) oraz II.4) sentencji niniejszej decyzji,
- z dniem 28 maja 2015 roku w odniesieniu do punktu II.3) sentencji niniejszej decyzji,
- z dniem 26 czerwca 2015 roku w odniesieniu do punktu II.1) sentencji niniejszej decyzji,
- z dniem 1 lipca 2015 roku w odniesieniu do punktu II.6), II.7) oraz II.8) sentencji niniejszej decyzji,
- z dniem 7 sierpnia 2015 roku w odniesieniu do punktu II.5) sentencji niniejszej decyzji,
- z dniem 1 grudnia 2015 roku w odniesieniu do punktu II.9) sentencji niniejszej decyzji,

III. na podstawie art. 26 ust. 3 w zw. z art. 27 ust. 2 i 4 *ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów* nakłada się na T-Mobile Polska S.A. z siedzibą w Warszawie obowiązek publikacji na koszt ww. Spółki

1. oświadczenia o treści:

„T-Mobile Polska S.A. z siedzibą w Warszawie informuje, iż Prezes UOKiK w dniu 31 marca 2017 r. wydał decyzję nr RKR-1/2017 stwierdzającą stosowanie przez Spółkę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów polegających m. in. na prezentowaniu w telewizyjnych reklamach kredytu konsumenckiego – oferowanego przez T-Mobile w

charakterze pośrednika kredytowego – emitowanych w ramach kampanii: *Tak tania pożyczka*, informacji wymaganych *ustawą o kredycie konsumenckim* w sposób uniemożliwiający ich odczytanie z uwagi na wielkość czcionki oraz krótki czas ich prezentacji.”

w programie POLSAT w ten sposób, że:

- publikacja ma mieć formę co najmniej dwudziestosekundowego filmu,
- treść oświadczenia zostanie przedstawiona przy użyciu czarnej czcionki (kod szesnastkowy RGB #000000) ARIAL na białym tle (kod szesnastkowy RGB #ffffff),
- oświadczenie zostanie przeczytane przez lektora oraz wyświetlone na ekranie,
- film będzie wyświetlany 3 razy, raz w ciągu dnia, przez 3 dni z rzędu,
- wyświetlenie każdego z filmów nastąpi w ramach bloku reklamowego emitowanego między godziną 17:30, a 19:30,

w terminie do 3 (trzech) miesięcy od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji

2. punktu I, II. i III. sentencji niniejszej decyzji – uwzględniając numer, datę wydania decyzji oraz informację o jej prawomocności – na oficjalnej stronie internetowej Spółki o adresie <http://www.t-mobile.pl/> lub innej obowiązującej w trakcie obowiązku utrzymania publikacji w ten sposób, że odnośnik do treści punktu I, II. i III. sentencji zostanie umieszczony w widocznym miejscu w górnej części strony głównej ww. strony internetowej oraz będzie utrzymywany na przedmiotowej stronie internetowej **przez okres 3 (trzech) miesięcy od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji**,

IV. na podstawie art. 77 ust. 1 w zw. z art. 80 *ustawy o ochronie konkurencji konsumentów* oraz art. 263 § 1 i 264 § 1 *ustawy z dnia 14 czerwca 1960 roku – Kodeks postępowania administracyjnego* (tekst jedn. Dz. U. z 2016 r., poz. 23 z późn. zm.) w zw. z art. 83 *ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów* **postanawia się obciążyć T-Mobile Polska S.A. z siedzibą w Warszawie kosztami niniejszego postępowania w wysokości 68,70 zł** (słownie: sześćdziesiąt osiem złotych siedemdziesiąt groszy) i zobowiązać przedsiębiorcę do ich zwrotu na rzecz Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, **w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji**.

UZASADNIENIE

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej również jako: „organ ochrony konsumentów”, „Prezes Urzędu”) przeprowadził postępowanie wyjaśniające w sprawie wstępnego ustalenia, czy działania T-Mobile Polska S.A. z siedzibą w Warszawie (zwana dalej również jako: „Pośrednik”, „Przedsiębiorca”, „Spółka”, „T-Mobile”) podejmowane w związku z reklamą kredytów konsumenckich uzasadniają wszczęcie postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 *ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów* (dalej również: „ustawa o ochronie ...”) oraz czy miało miejsce naruszenie chronionych prawem interesów konsumentów uzasadniające podjęcie działań określonych w odrębnych ustawach. Powyższe postępowanie zostało wszczęte w związku ze stałym, bieżącym monitorowaniem przez Prezesa Urzędu działań podejmowanych przez podmioty działające na rynku finansowym, w tym również przez pośredników kredytowych, w zakresie stosowanych przez nich materiałów reklamowych.

Działalność Spółki została poddana analizie pod kątem zgodności z przepisami prawa między innymi wyżej wskazanej *ustawy o ochronie ...*, *ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym* (tekst jedn. Dz. U. z 2016 r., poz. 3 z

późn. zm.) (dalej również jako: „u.p.n.p.r.”), ustawy o kredycie konsumenckim (dalej również jako: „u.k.k.”) i innych oraz z dobrymi obyczajami.

W toku postępowania wyjaśniającego Prezes Urzędu wezwał T-Mobile do dostarczenia informacji, w zakresie prowadzonych przez Spółkę kampanii reklamowych, dotyczących oferowanego przez nią w charakterze pośrednika kredytowego kredytu konsumenckiego w środkach masowego przekazu, a także do dostarczenia innych informacji i dokumentów związanych z reklamowanymi przez Przedsiębiorcę kredytami.

Na podstawie całokształtu ustaleń dokonanych w toku ww. postępowania Prezes Urzędu postanowieniem nr RKR-97/2016 wszczął w dniu 25 lipca 2016 roku postępowanie w sprawie podejrzenia stosowania przez T-Mobile Polska S.A. z siedzibą w Warszawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w zakresie określonym w punkcie I. i II. sentencji niniejszej decyzji.

Jednocześnie – postanowieniem nr RKR-98/2016 z dnia 25 lipca 2016 roku – Prezes Urzędu zaliczył w poczet materiału dowodowego w niniejszym postępowaniu wybrane dokumenty, wyjaśnienia i inne dowody uzyskane w toku ww. postępowania wyjaśniającego o sygnaturze RKR-405-37/15/SJ.

Pismem z dnia 25 lipca 2016 roku T-Mobile został zawiadomiony o wszczęciu postępowania w sprawie podejrzenia stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Strona w piśmie z dnia 25 sierpnia 2016 roku (karty nr 105 – 109) przedstawiła swoje stanowisko dotyczące zarzutów określonych w punkcie I. i II. sentencji niniejszej decyzji. W tym zakresie podniosła m. in. następujące argumenty:

1) dotyczące zarzutu określonego w punkcie I. sentencji niniejszej decyzji:

a) pouczenia prawne zawarte w reklamach telewizyjnych *spełniają kryterium widoczności, tj. przeciętny konsument jest w stanie bez utrudnień odczytać treści zawarte w spotach reklamowych,*

b) organ ochrony konsumentów nie zakwestionował zakresu przekazywanych informacji,

c) brak regulacji ustawowych, wytycznych organu administracji publicznej (m. in. Prezesa Urzędu), orzeczeń sądowych dotyczących czasu i formy wyświetlania w reklamach telewizyjnych informacji określonych w art. 7 ust. 1 i 2 *u.k.k.*,

d) w uzasadnieniu postanowienia nr RKR-97/2016 Prezes Urzędu nie stwierdził, że pouczenie prawne było niewidoczne dla przeciętnego konsumenta, gdyż posłużył się jedynie zwrotem o następującej treści: *przekaz zawarty w ocenianym materiale reklamowym mógł nie być widoczny dla jego odbiorców,*

e) analiza dokonana przez T-Mobile wskazuje, iż w normalnych warunkach użytkowania danego urządzenia, tj. smartfon, komputer stacjonarny (odległość od ekranu około metra), telewizor 40-calowy (odległość od ekranu ok. 2,5 metra)¹, informacje zaprezentowane w telewizyjnych reklamach kredytu konsumenckiego były widoczne dla konsumentów,

f) ocena czytelności pouczenia prawnego została dokonana przez Prezesa Urzędu w sposób dowolny, gdyż m. in. nie potwierdził empirycznie swojej oceny przedstawionej w uzasadnieniu ww. postanowienia,

g) czas wyświetlania informacji określonych w art. 7 ust. 1 i 2 *u.k.k.* nie był do tej pory kwestionowany przez organ ochrony konsumentów, przez co Spółka nie mogła uwzględnić

¹ Spółka wskazała tutaj również stronę internetową: <https://samsungmedia.pl/pr/305016/jak-madrze-kupowac-telewizor-przekatna-ekranu-i-odleglosc-od-odbiornika>, której treść wskazuje, że jest to optymalna przekątna ekranu oraz odległość od ekranu.

wytycznych Prezesa Urzędu; organ ochrony konsumentów nie przedstawił publicznie swoich oczekiwań co do treści reklam kredytu konsumenckiego, przez co Spółka nie mogła się do nich dostosować, co też uczyniłaby gdyby je знаła,

h) pośrednicy kredytowi oraz kredytodawcy w podobnym czasie prezentują informacje, o których mowa w art. 7 ust. 1 i 2 *u.k.k.*; analiza dokonana przez T-Mobile wykazała, że w jego przypadku czas wyświetlania takich informacji jest nieznacznie *dłuższy niż w reklamach innych podmiotów prezentujących tzw. „legale”*,

i) spot nie mógł być jedyną podstawą do zawarcia umowy kredytu konsumenckiego z Alior Bankiem S.A. z siedzibą w Warszawie (zwany dalej również: „Bankiem”) za pośrednictwem T-Mobile z uwagi na to, że konsument przed podjęciem decyzji o podpisaniu ww. umowy otrzymuje również stosowne dokumenty do zapoznania się z nimi; obowiązek informacyjny danego przedsiębiorcy obejmuje cały proces zawierania oraz wykonywania umowy, a nie tylko materiały reklamowe;

j) reklama ma jedynie zachęcić konsumenta do zapoznania się z ofertą Banku prezentowaną mu przez Spółkę, przez co nie wiąże się ona np. z koniecznością poniesienia jakichkolwiek kosztów przez osobę zapoznającą się z treścią spotu emitowanego w telewizji,

k) specyfika reklamy telewizyjnej wiąże się z występowaniem ograniczeń w zakresie prezentowanych informacji (co do ilości, jak i ich formy), przez co nie jest możliwe przedstawienie wszystkich informacji tą samą czcionką w krótkim czasie,

l) stosowanie większej czcionki dla korzystnej cechy produktu np. wysokości oprocentowania nie może zostać uznane za działanie nieprawidłowe, skoro istotą promocji prezentowanej w reklamie jest m. in. możliwość uzyskania kredytu z niskim oprocentowaniem,

m) obowiązek informacyjny obejmuje również etap zawierania, jak i wykonywania umowy, a nie tylko moment zapoznania się z materiałami reklamowymi, tj. przedkontraktowy; zdaniem T-Mobile najważniejsze jest: *prawidłowe przedstawienie konsumentom do akceptacji wszystkich wzorców umownych na etapie kontraktowym*; Spółka wskazała również, że przeciwne rozumienie obowiązku informacyjnego, w tym na *etapie zawierania umowy prowadziłoby do wniosku, że konsument po zapoznaniu się z przekazem marketingowym nie ma obowiązku zapoznawania się z wzorcami umownymi przedstawianymi przez Spółkę*; Przedsiębiorca w tym kontekście zauważył również, że etap przedkontraktowy może być również oceniany pod kątem ewentualnego naruszenia obowiązków informacyjnych przez dany podmiot,

2) dotyczące zarzutu określonego w punkcie II. sentencji niniejszej decyzji:

a) zdaniem Spółki informacje przekazywane przez nią w treści stosowanych przez nią materiałów reklamowych (np. *T-Mobile Polska S.A. działa jako agent Alior Bank S.A.*) są wystarczające dla uznania, że Pośrednik prawidłowo wypełnił obowiązek określony w art. 7 ust. 4 pkt 1 *u.k.k.*, tj. przedstawił swój zakres umocowania do dokonywania czynności faktycznych lub prawnych; z tego względu w ocenie Spółki organ ochrony konsumentów przyjął nieprawidłową wykładnię ww. przepisu, tj. rozszerzającą,

b) w typowym przekazie reklamowym nie jest możliwe szczegółowe przedstawienie uprawnień Spółki wynikających z umowy o współpracę zawartej z Alior Bankiem S.A., a Prezes Urzędu nie wskazał, w jaki sposób należałoby to uczynić np. na bannerze lub w wiadomości graficznej (MMS).

Ponadto w ww. piśmie Przedsiębiorca wyraził chęć zakończenia niniejszego postępowania poprzez wydanie decyzji zobowiązującej na zasadach opisanych w art. 28 *ustawy o ochronie ...* (karty nr 108 – 109). Spółka złożyła w tym zakresie wstępną propozycję zobowiązania, która docelowo miałyby zmierzać do dokonania przysporzenia konsumenckiego. Jednocześnie wskazała, że wymaga ona dopracowania.

Pismem z dnia 17 października 2016 roku organ ochrony konsumentów wezwał Spółkę do przedstawienia ostatecznej propozycji zobowiązania (karty nr 113 – 114).

W kolejnym piśmie, tj. z dnia 4 listopada 2016 roku (karty nr 115 – 116), Pośrednik podtrzymał swój wniosek złożony w trybie art. 28 *ustawy o ochronie ...*, jak i uzupełnił swoją propozycję zobowiązania przedstawioną w piśmie z dnia 25 sierpnia 2016 roku. Spółka w zakresie zarzutów określonych w punkcie I. i II. sentencji niniejszej decyzji wskazała, że w ramach zobowiązania podejmie następujące działania (propozycja alternatywna), tj.:

- a) przekaze konsumentom []
- (szczegóły określone w ww. piśmie Spółki, str. 2) **albo**
- b) przekaze określoną kwotę [].

Zobowiązanie Pośrednika określone w piśmie z dnia 4 listopada 2016 roku w zakresie punktu I. i II. sentencji niniejszej decyzji nie zostało przyjęte przez Prezesa Urzędu, o czym T-Mobile został poinformowany w piśmie z dnia 20 grudnia 2016 roku (karta nr 160). Z tego względu pismem z dnia 21 grudnia 2016 roku (karty nr 161 – 196) przedstawiono Przedsiębiorcy szczegółowe uzasadnienie zarzutów oraz wyznaczono mu termin 14 dni na przedstawienie ewentualnego stanowiska co do poczynionych ustaleń faktycznych i ich oceny prawnej.

Swoje stanowisko T-Mobile zajął w piśmie z dnia 9 stycznia 2017 roku (karty nr 199 – 202). Spółka powtórzyła argumenty podniesione przez nią w piśmie z dnia 25 sierpnia 2016 roku. Dodatkowo w zakresie punktu II. sentencji niniejszej decyzji zwróciła uwagę, że rozszerzająca interpretacja przyjęta przez organ ochrony konsumentów może prowadzić do tego, że pośrednicy nie będą mogli wykorzystywać niektórych materiałów reklamowych, jak np. ulotek lub długopisów. W tym przypadku nie jest możliwe zaprezentowanie wszystkich informacji wymaganych przez Prezesa Urzędu. Jednocześnie Spółka wskazała, że ze względu na argumenty przez nią wymienione przedstawione jej przez organ ochrony konsumentów planowane rozstrzygnięcie jest nieuzasadnione.

Pismem z dnia 22 marca 2017 roku strona została zawiadomiona o zakończeniu zbierania materiału dowodowego w niniejszym postępowaniu oraz o możliwości zapoznania się z aktami sprawy. Przedsiębiorca nie skorzystał z przysługującego mu prawa.

Prezes Urzędu ustalił następujący stan faktyczny:

T-Mobile Polska S.A. z siedzibą w Warszawie jest wpisane pod numerem KRS 0000391193 do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego, prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy w Warszawie, XIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego. Przedsiębiorca prowadzi działalność gospodarczą m. in. w zakresie telekomunikacji przewodowej, a także pozostałej finansowej działalności usługowej (działalność w charakterze pośrednika kredytowego Alior Banku S.A. z siedzibą w Warszawie).

[dowód: wydruk z Centralnej Informacji Krajowego Rejestru Sądowego dotyczący T-Mobile Polska S.A. z siedzibą w Warszawie z dnia 25 lipca 2016 r. (karty nr 84 – 93), pismo Spółki z dnia 28 października 2015 r. (karty nr 51 – 52)]

ustalenia dotyczące zasad działania T-Mobile Polska S.A. jako pośrednika kredytowego (agenta) Alior Banku S.A.

W ramach niniejszego postępowania ustalono, że T-Mobile działa jako pośrednik kredytowy Alior Banku S.A. z siedzibą w Warszawie. Jest to związane z tym, że [] Spółka oraz Bank podpisały umowę o współpracę w zakresie []. Spółka wyjaśniła, iż współpraca pomiędzy nią, a Bankiem jest prowadzona pod nazwą

związaną z T-Mobile, tj.: *T-Mobile Usługi Bankowe dostarczane przez Alior Bank*. W ramach oferty dostępne są m. in. następujące produkty i usługi finansowe: rachunki bankowe, depozyty, kredyty, pożyczki i limity kredytowe oraz karty płatnicze. Przedsiębiorca wskazał, że ww. produkty i usługi finansowe są dostępne m. in. w punktach sprzedaży T-Mobile, a także za pośrednictwem Contact Center, serwisów internetowych, czy też urządzeń mobilnych.

Ponadto w kwestii zakresu umocowania do dokonywania czynności faktycznych i prawnych Spółka poinformowała organ ochrony konsumentów, że: *Współpraca pomiędzy Stronami w zakresie Bankowości T-Mobile odbywa się na zasadzie powierzenia przez Bank wykonywania czynności bankowych T-Mobile, na podstawie art. 6a – 6d Prawa bankowego*. Powyższe wyjaśnienia Pośrednika mogą wskazywać, że jest on uprawniony do dokonywania czynności określonych w art. 6a ust. 1 i 2 ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 roku – *Prawo bankowe* (tekst jedn. Dz. U. z 2015 r., poz. 128 z późn. zm.).

W piśmie z dnia 15 czerwca 2016 roku Spółka doprecyzowała, że jest: []

[dowód: pismo Spółki z dnia 28 października 2015 r. (karty nr 51 – 52), pismo T-Mobile z dnia 15 czerwca 2016 r. (karty nr 80 – 81), umowa o współpracę w zakresie świadczenia przez T-Mobile usług pośrednictwa finansowego (bez załączników) (karty nr 133 – 159), płyta CD stanowiąca załącznik do pisma Spółki z dnia 9 grudnia 2016 roku w ramach folderu: UMOWA (karta nr 132)]

ogólne ustalenia dotyczące materiałów reklamowych stosowanych przez Spółkę

Organ ochrony konsumentów na podstawie wyjaśnień Spółki ustalił, że Przedsiębiorca reklamował produkty i usługi finansowe w ramach marki: *T-Mobile Usługi Bankowe dostarczane przez Alior Bank* (dalej również jako: „*T-Mobile Usługi Bankowe*”) w następujących kampaniach reklamowych:

- 1) *Pożyczka wiosenna* w zakresie umowy pożyczki oferowanej m. in. w ramach promocji: *1000 zł pożyczki bez prowizji i odsetek*,
- 2) *Tak tania pożyczka* w zakresie umowy pożyczki oferowanej m. in. w ramach promocji: *1000 zł pożyczki bez prowizji i odsetek*,
- 3) *Karta kredytowa* w zakresie umów o kartę kredytową i przyznanie limitu kredytowego w rachunku karty,
- 4) *Limit w koncie* w zakresie umów o limit odnawialny w rachunku,
- 5) *Kredyt konsolidacyjny* w zakresie umów o kredyt konsolidacyjny.

W dalszej części niniejszej decyzji zostaną omówione materiały reklamowe stosowane przez T-Mobile w ramach ww. kampanii reklamowych.

[dowód: pismo Spółki z dnia 3 czerwca 2015 r. (karty nr 42 – 43), Regulamin promocji 1000 zł pożyczki bez prowizji i odsetek (karty nr 58 – 59), tabela zawierająca wykaz reklam stosowanych przez T-Mobile (karty nr 60 – 69), płyta CD stanowiąca załącznik do pisma Spółki z dnia 30 maja 2016 roku w ramach pliku: Copy of Kopia Kopia UOKiK_TABELE (2).xlsx (karta nr 76)]

ustalenia dotyczące materiałów reklamowych stosowanych przez T-Mobile w ramach kampanii reklamowej: Pożyczka wiosenna

W toku prowadzonego postępowania ustalono, że kampania reklamowa: *Pożyczka wiosenna* była związana z promocją: *1000 zł pożyczki bez prowizji i odsetek*, do której można było przystąpić w okresie od dnia 1 kwietnia 2015 roku do 30 czerwca 2015 roku. Powyższa promocja dotyczyła pożyczki gotówkowej oraz kredytu konsolidacyjnego oferowanych przez Spółkę w charakterze pośrednika kredytowego Alior Banku S.A. W ramach ww. kampanii reklamowej Spółka stosowała różnego rodzaju materiały reklamowe: (1) reklamy wysyłane do

konsumentów w formie wiadomości graficznych (MMS), (2) ulotkę, (3) plakat, (4) reklamy internetowe, które prezentowały się m. in. w następujący sposób:

(1) *reklamy wysyłane do konsumentów w formie wiadomości graficznych (MMS)*



Pożyczka na warunkach, które budzą do życia! Wiosna to dobry czas na zmiany! Wszystkie swoje plany zrealizujesz dzięki pożyczce w T-Mobile Usługi Bankowe. Dowiedz się więcej na www.pozyczka.t-mobilebankowe.pl, pod nr 19 506 lub w sklepie T-Mobile.



Wymiana sprzętu, nowy samochód, a może prezent na komunię? W T-Mobile Usługi Bankowe możesz wziąć pożyczkę na cokolwiek chcesz! Dowiedz się więcej na www.pozyczka.t-mobilebankowe.pl, pod nr 19 506 lub w sklepie T-Mobile.

W przedstawionych powyżej wzorach MMSów zamieszczono m. in. informację o tym, że: T-Mobile [nazwa w miejsce logo dodana przez Urząd] *USŁUGI BANKOWE* dostarczane są [dodane przez Urząd] *przez Alior Bank*, a także hasła reklamowe: *POŻYCZKA WIOSENNA* lub też: *POTRZEBUJESZ DODATKOWYCH PIENIĘDZY?*. MMS zawierający hasło reklamowe o treści: *POŻYCZKA WIOSENNA* był wysyłany do konsumentów pomiędzy 31 marca 2015 roku, a 16 maja 2015 roku, a wiadomość graficzną zawierającą zwrot: *POTRZEBUJESZ DODATKOWYCH PIENIĘDZY?* Pośrednik kierował do swoich klientów od 6 maja 2015 roku do 27 maja 2015 roku.

[dowód: *Regulamin promocji 1000 zł pożyczki bez prowizji i odsetek* (karty nr 58 – 59), *tabela zawierająca wykaz reklam stosowanych przez T-Mobile* (karta nr 60 – 69), *płyta CD stanowiąca załącznik do pisma Spółki z dnia 3 czerwca 2015 roku w ramach folderu: UOKiK_TMUB / POŻYCZKA / POŻYCZKA WIOSENNA / BTL_i_MARKETING_BEZPOŚREDNI / pożyczka MMS.pptx* (karta nr 47), *płyta CD stanowiąca załącznik do pisma Spółki z dnia 3 czerwca 2015 roku w ramach folderu: UOKiK_TMUB / POŻYCZKA / POŻYCZKA WIOSENNA / BTL_i_MARKETING_BEZPOŚREDNI / pożyczka wiosenna MMS.pptx* (karta nr 47), *płyta CD stanowiąca załącznik do pisma Spółki z dnia 30 maja 2016 roku w ramach pliku: Copy of Kopia Kopia UOKiK_TABELE (2).xlsx* (karta nr 76), *pismo Prezesa Urzędu z dnia 30 listopada 2016 roku* (karta nr 118), *pismo Spółki z dnia 9 grudnia 2016 r.* (karta nr 121)]

(2) ulotka

T . .
USŁUGI BANKOWE
dostarczane przez Alior Bank

KREDYTY

PIERWSZY 1000 ZŁ
BEZ ODSETEK I PROWIZJI

POŻYCZKA WIOSENNA NA 5,5%

Remont, nowe meble, samochód?
Zrealizuj swoje wiosenne pragnienia z pożyczką
na warunkach, które budzą do życia.

POŻYCZKA WIOSENNA

Szybko i na atrakcyjnych warunkach!
Atrakcyjne oprocentowanie 5,5% w skali roku, a za pierwszy 1000 zł pożyczki nie zapłacisz odsetek ani prowizji!

- Niska prowizja – już od 1,99%
- Brak obowiązkowych ubezpieczeń!
- Pieniądże wypłacimy Ci nawet tego samego dnia
- Możesz pożyczyć od 1000 do 150 000 zł
- Na dowolny cel lub spłatę kredytów w innych bankach

ODWIEDZ NASZĄ PLACÓWKĘ

Zadzwoń pod nr 19 506 lub wejdź na
pożyczka.t-mobilebankowe.pl

Usługi Bankowe świadczy:

Alior Bank Spółka Akcyjna, ul. Łopuszańska 38D, 02-232 Warszawa.
Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy w Warszawie, XIII Wydział Gospodarczy,
KRS: 0000305178, REGON: 141387142, NIP: 1070010731,
Kapitał zakładowy: 725 216 080 zł. Kapitał wpłacony w całości.

Usługi telekomunikacyjne świadczy:

T-MOBILE POLSKA S.A. z siedzibą w Warszawie, ul. Marynarska 12, 02-674 Warszawa,
Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy w Warszawie, XIII Wydział Gospodarczy,
KRS: 0000305193, REGON: 011417235, NIP: 5201040507,
Kapitał zakładowy: 471 000 000 zł. Kapitał wpłacony w całości.

Przykład reprezentatywny: Kwota pożyczki (bez kredytowanych kosztów): 5000 zł, liczba rat: 24, oprocentowanie nominalne: 4,40%, składka na ubezpieczenie na życie: 0 zł, opłata przygotowawcza: 279,50 zł, kwota odsetek: 233,21 zł, RRSO: 10,54%, rata: 218,05 zł, całkowity koszt: 512,74 zł, całkowita kwota do zapłaty: 5512,74 zł. Ostateczne warunki kredytowania zależą od wiarygodności kredytowej Klienta, daty wypłaty pożyczki oraz daty płatności pierwszej raty. Warunki oferty – wg stanu na 01.04.2015 r. Oprocentowanie 5,50% dotyczy pożyczki gotówkowej bez ubezpieczenia w okresie do 50 000 zł udzielonej na okres nie dłuższy niż 24 miesiące. Prowizja 1,99% dotyczy klientów w najlepszej w ocenie banku sytuacji kredytowej. Brak prowizji i odsetek od pierwszego 1000 zł pożyczki dotyczy pożyczek udzielonych na kwotę co najmniej 5000 zł. Szczegółowe zasady opisano w „Regulaminie pomocy 1000 zł pożyczki bez prowizji i odsetek” dostępnym na stronie internetowej www.t-mobilebankowe.pl

Brak prowizji i odsetek od pierwszego 1000 zł pożyczki dotyczy pożyczek udzielonych na kwotę co najmniej 5000 zł.

MASZ PYTANIA? CHĘTNIE ODPOWIEMY!	BIURO OBSŁUGI ABONENTA:	INFOLINIA:
Alior Bank S.A. Oddział T-Mobile Usługi Bankowe	602 900 000 Połączenie płatne wg cennika.	19 506 (z Polski) lub +48 12 19 506 (z zagranicy).
Adres korespondencyjny: ul. Domaniewska 52 02-672 Warszawa www.t-mobilebankowe.pl		Połączenie płatne wg cennika wybranego operatora.

Numer materiału: 1717014. Data oddania do druku: 30.03.2015 r.



CHWILE, KTÓRE ŁĄCZA.



CHWILE, KTÓRE ŁĄCZA.

Z powyżej przedstawioną ulotką konsument mógł zapoznać się m. in. w salonach T-Mobile. Spółka umieściła w niej m. in. informację o tym, że: T-Mobile [nazwa w miejsce logo dodana przez Urząd] *USŁUGI BANKOWE dostarczane są [dodane przez Urząd] przez Alior Bank*, a także o wysokości oprocentowania pożyczki: *POŻYCZKA WIOSENNA NA 5,5%*. Ponadto dodano komunikat o następującej treści: *Usługi Bankowe świadczy: Alior Bank Spółka Akcyjna, ul. Łopuszańska 38D, 02-232 Warszawa. Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy w Warszawie, XIII Wydział Gospodarczy, KRS: 0000305178, REGON: 141387142, NIP: 1070010731. Kapitał zakładowy: 725 216 080 zł. Kapitał wpłacony w całości.* (zwany dalej również jako: „informacja o kredytodawcy”).

Powyżej przedstawioną ulotkę Spółka stosowała w okresie od 15 kwietnia 2015 roku do 16 maja 2015 roku.

[dowód: tabela zawierająca wykaz reklam stosowanych przez T-Mobile (karty nr 60 – 69), płyta CD stanowiąca załącznik do pisma Spółki z dnia 3 czerwca 2015 roku w ramach folderu: UOKiK_TMUB / POŻYCZKA / POŻYCZKA WIOSENNA / BTL_i_MARKETING_BEZPOŚREDNI / 150202-TM-A-TMUB-DL-KREDYT-WIOSENNY-v015.pdf (karta nr 47), pismo Prezesa Urzędu z dnia 30 listopada 2016 roku (karta nr 118), pismo Spółki z dnia 9 grudnia 2016 r. (karta nr 121)]

(3) plakat

T...
USŁUGI BANKOWE
dostarczane przez Alior Bank

PIERWSZY 1000 ZŁ
BEZ ODSETEK I PROWIZJI

POŻYCZKA WIOSENNA NA 5,5%
WEJDŹ I ZAPYTAJ KONSULTANTA
O SZCZEGÓŁY!

T... CHWILE, KTÓRE ŁĄCZA.

Usługi Bankowe świadczy: Alior Bank - Spółka Akcyjna, ul. Łopuszańska 38D, 02-232 Warszawa, Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy w Warszawie, XIII Wydział Gospodarczy KRS: 0000305178, REGON: 141387142, NIP: 1070010731, Kapitał zakładowy: 725 216 000 zł, Kapitał wpłacony w całości.
Przykład reprezentatywny: Kwota pożyczki (bez kredytowanych kosztów): 5000 zł, liczba rat: 24, oprocentowanie nominalne: 4,40%, składka na ubezpieczenie na życie: 0 zł, opłata przygotowawcza: 278,50 zł, kwota odsetek: 233,24 zł, RRSO: 111,5%, Suma: 218,09 zł, całkowita kwota do zapłaty: 5512,74 zł. Dodatkowe warunki kredytowania zależą od sytuacji podmiotu kredytowej Klienta, daty wypłaty pożyczki oraz daty płatności pierwszej raty. Możliwe oferty - wg stanu na 01.04.2015 r. Oprocentowanie 5,50% dotyczy pożyczki gotówkowej bez ubezpieczenia w kwocie do 50 000 zł udzielonej na okres nie dłuższy niż 24 miesiące. Prowizja 1,99% dotyczy klientów o najlepszej w ocenie banku zdolności kredytowej.
Bank promoci odsetek od pierwszego 1000 zł pożyczki dotyczą pożyczek udzielonych na kwotę co najmniej 5000 zł. Szczegółowe zasady opisane są w Regulaminie promocji 1000 zł pożyczki bez prowizji i odsetek, dostępnym na stronie internetowej www.kmobi.bankowe.pl

W powyższym plakacie Spółka umieściła m. in. informację o tym, że: T-Mobile [nazwa w miejsce logo dodana przez Urząd] *USŁUGI BANKOWE* dostarczane są [dodane przez Urząd] *przez Alior Bank*, a także o wysokości oprocentowania pożyczki: *POŻYCZKA WIOSENNA NA 5,5%*. Ponadto dodano zacytowaną wcześniej informację o kredytodawcy.

Powyżej przedstawiony plakat Pośrednik stosował w okresie od 15 kwietnia 2015 roku do 16 maja 2015 roku.

[dowód: *tabela zawierająca wykaz reklam stosowanych przez T-Mobile* (karty nr 60 – 69), *płyta CD stanowiąca załącznik do pisma Spółki z dnia 3 czerwca 2015 roku w ramach folderu: UOKiK_TMUB / POŻYCZKA / POŻYCZKA WIOSENNA / BTL_i_MARKETING_BEZPOŚREDNI / 150324-TM-A-potykaçz_-A1-pozyczka-wiosenna-v008.pdf* (karta nr 47), *pismo Prezesa Urzędu z dnia 30 listopada 2016 roku* (karta nr 118), *pismo Spółki z dnia 9 grudnia 2016 r.* (karta nr 121)]

(4) reklama internetowa

T-Mobile w ramach kampanii reklamowej: *Pożyczka wiosenna* stosował m. in. następujące, przykładowe rodzaje reklam internetowych: (4a) bannery, (4b) videobanner (animacja), (4c) mailing. Ww. reklamy wzbudziły wątpliwości Prezesa Urzędu, a ich treść zostanie zaprezentowana poniżej lub też omówiona na kolejnych stronach:

(4a) bannery



W przedstawionych powyżej bannerach upowszechnianych w Internecie przez Partnerów Spółki, w okresie od 16 marca 2015 roku do 15 maja 2015 roku, zostały umieszczone m. in. informacje o tym, że: T-Mobile [nazwa w miejsce logo dodana przez Urząd] *USŁUGI BANKOWE* dostarczane są [dodane przez Urząd] przez Alior Bank, a także hasło: *T-MOBILE POŻYCZKA SZYBKO I BEZ WYCHODZENIA Z DOMU!*. Ponadto dodano zacytowaną wcześniej, tj. na str. 9., informację o kredytodawcy.

[dowód: tabela zawierająca wykaz reklam stosowanych przez T-Mobile (karty nr 60 – 69), płyta CD stanowiąca załącznik do pisma Spółki z dnia 3 czerwca 2015 roku w ramach folderu: UOKiK_TMUB / POŻYCZKA / POŻYCZKA WIOSENNA / INTERNET / materiały dla partnerów / w ramach następujących plików: kampania internetowa_baner_1.jpg, kampania internetowa_baner_2.jpg, kampania internetowa_baner_3.jpg, kampania internetowa_baner_4.jpg, kampania internetowa_baner_5.jpg (karta nr 47), pismo Prezesa Urzędu z dnia 30 listopada 2016 roku (karta nr 118), pismo Spółki z dnia 9 grudnia 2016 r. (karta nr 121)]

(4b) videobanner (animacja)

W ramach videobannera (animacji) zmieniał się jego obraz i treść. Poniżej zostaną przedstawione dwa przykładowe widoki tej animacji:

POŻYCZKA WIOSENNA
Szybko i na atrakcyjnych warunkach

USŁUGI BANKOWE
dostarczane przez Alior Bank

KREDYTY

POŻYCZKA WIOSENNA
Atrakcyjne oprocentowanie 5,5%.
Możesz pożyczyć od 1000 do 150 000 zł

**PIERWSZY 1000 ZŁ
BEZ ODSETEK I PROWIZJI**

USŁUGI BANKOWE świadczy:
Alior Bank Spółka Akcyjna, ul. Łopuszańska 38D, 02-232 Warszawa.
Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy w Warszawie, XIII Wydział Gospodarczy.
KRS: 0000305178, REGON: 141387142, NIP: 1070010731.
Kapitał zakładowy: 725 216 080 zł. Kapitał wpłacony w całości.

USŁUGI TELEKOMUNIKACYJNE świadczy:
T-Mobile Polska S.A. z siedzibą w Warszawie, ul. Marynarska 12, 02-674 Warszawa.
Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy w Warszawie, XIII Wydział Gospodarczy.
KRS: 0000991193, REGON: 011417295, NIP: 5261040567.
Kapitał zakładowy: 471 000 000 zł. Kapitał wpłacony w całości.

Przykład oprocentowania: Kwota pożyczki (bez kredytowanych kosztów) 5000 zł, liczba rat 24, oprocentowanie nominalne 4,40%, składka na ubezpieczenie na życie (zł) opiewa na przebiegu: 278,50 zł, kwota odsetek 233,24 zł, RRSO 10,24%, rata 216,02 zł, całkowity koszt 512,74 zł, całkowita kwota do zapłaty 5512,74 zł. Opiszcie warunki kredytowania zaliczki od wiarygodności kredytowej Klienta, daty wypłaty pożyczki oraz daty składowości pierwszą raty. Warunki oferty – wg planu na 01.04.2015 r. Oprocentowanie 3,50% dotyczy pożyczki gotówkowej bez ubezpieczenia w kwocie do 1000 zł udzielonej na okres nie dłuższy niż 24 miesiące. Prowiza 1,50% dotyczy Klientów w relacjach w czasie banku zdolności kredytowej. Brak prowizji i odsetek od pierwszego 1000 zł pożyczki dotyczy pożyczek udzielonych na kwotę co najmniej 5000 zł. Szczegółowe zasady opisane są w „Regulaminie promocji 1000 zł pożyczki bez prowizji i odsetek” dostępnym na stronie internetowej www.t-mobilebankow.pl.

¹ Brak prowizji i odsetek od pierwszego 1000 zł pożyczki dotyczy pożyczek udzielonych na kwotę co najmniej 5000 zł.

CHWILE, KTÓRE ŁĄCZA.

W powyżej przedstawionym videobannerze (animacji) umieszczanym w Internecie przez Partnerów Spółki, w okresie od 15 kwietnia 2015 roku do 16 maja 2015 roku, zostały umieszczone m. in. informacje o tym, że: T-Mobile [nazwa w miejsce logo dodana przez Urząd] *USŁUGI BANKOWE* dostarczane są [dodane przez Urząd] przez Alior Bank, czy też jedno z haseł: *POŻYCZKA WIOSENNA Szybko i na atrakcyjnych warunkach*. Ponadto dodano zacytowaną wcześniej, tj. na str. 9., informację o kredytodawcy.

[dowód: tabela zawierająca wykaz reklam stosowanych przez T-Mobile (karty nr 60 – 69), płyta CD stanowiąca załącznik do pisma Spółki z dnia 3 czerwca 2015 roku w ramach folderu: UOKiK_TMUB / POŻYCZKA / POŻYCZKA WIOSENNA / BTL I MARKETING BEZPOŚREDNI / 150202-TM-A-animacja-TMUB-DL-KREDYT-WIOSENNY-v002.swf (karta nr 47), pismo Prezesa Urzędu z dnia 30 listopada 2016 roku (karta nr 118), pismo Spółki z dnia 9 grudnia 2016 r. (karta nr 121)]

(4c) mailing

USŁUGI BANKOWE
dostarczane przez Alior Bank

POŻYCZKA WIOSENNA
ZREALIZUJ WIOSENNE PRAGNIENIA
Z POŻYCZKĄ NA WARUNKACH,
KTÓRE BUDZĄ DO ŻYCIA

- Oprocentowanie 5,5%
- Już od 1,99% prowizja
- Do 150 tys. kwota pożyczki

SPRAWDŹ

**PIERWSZY 1000 ZŁ
BEZ ODSETEK I PROWIZJI**



CHWILE, KTÓRE ŁĄCZA

Przykład reprezentatywny: Kwota pożyczki (bez kredytowanych kosztów): 13 425 zł, liczba rat: 43, oprocentowanie nominalne: 9,99%, opłata przygotowawcza: 1490 zł, kwota odsetek: 2 896,70 zł, RRSO: 17,51%, rata: 414,22 zł, całkowity koszt: 4 386,71 zł, całkowita kwota do zapłaty: 19 301,71 zł. Ostateczne warunki kredytowania zależą od wiarygodności kredytowej Klienta, daty wypłaty pożyczki oraz daty płatności pierwszej raty. Warunki oferty - wg stanu na 01.04.2015 r. Oprocentowanie 5,50% dotyczy pożyczki gotówkowej bez ubezpieczenia w kwocie do 50 000 zł udzielonej na okres nie dłuższy niż 24 miesiące. Prowizja 1,99% dotyczy klientów o najlepszej w ocenie banku zdolności kredytowej. Brak prowizji i odsetek od pierwszego 1 000 zł pożyczki dotyczy pożyczek udzielonych na kwotę co najmniej 5 000 zł. Szczegółowe zasady opisane są w "Regulaminie promocji 1 000 zł pożyczki bez prowizji i odsetek" dostępnym na stronie internetowej www.t-mobilebankowe.pl

Usługi bankowe świadczy: Alior Bank Spółka Akcyjna ul. Łopuszańska 38D, 02-232 Warszawa Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy w Warszawie, XIII Wydział Gospodarczy KRS: 0000305178, REGON: 141387142, NIP: 1070010731. Kapitał zakładowy: 725 216 080 PLN (opłacony w całości).

Wiosenna pożyczka gotówkowa. Sprawdź!

Jeśli planujesz w najbliższym czasie wzięcie pożyczki to mam dla Ciebie dobrą wiadomość. T-Mobile Usługi Bankowe przygotowało ofertę specjalną. Teraz każdy, kto zdecyduje się na pożyczkę w kwocie co najmniej 5 000 zł, otrzyma pierwszy 1 000 zł całkowicie bez prowizji i odsetek. Zrealizuj wiosenne pragnienia z pożyczką na warunkach, które będą do życia!

Wiosenna pożyczka

- pierwszy 1 000 zł bez odsetek i prowizji
- pożyczka oprocentowana na 5,5% z prowizją już od 1,99%*
- wstępną decyzję otrzymasz w trakcie wypełniania wniosku, a środki nawet w tym samym dniu
- od 1 000 do 150 000 zł
- bez poręczycieli i zabezpieczeń
- minimum 500 zł netto udokumentowanego dochodu

Sprawdź szczegóły

*Usługi bankowe świadczy: Alior Bank S.A., ul. Łopuszańska 38D, 02-232 Warszawa, Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy w Warszawie, XIII Wydział Gospodarczy, KRS: 0000305178, REGON: 141387142, NIP: 1070010731, kapitał zakładowy: 725 216 080 PLN (opłacony w całości).

Przykład reprezentatywny z uwzględnieniem wolnej od odsetek i prowizji części pożyczki w kwocie 1 000 zł: Kwota pożyczki (bez kredytowanych kosztów): 5 000 zł, liczba rat: 24, oprocentowanie nominalne: 4,40%, opłata na ubezpieczenie na życie: 0 zł, opłata przygotowawcza: 279,50 zł, kwota odsetek: 231,24 zł, RRSO: 10,54%, rata: 218,05 zł, całkowity koszt: 512,74 zł, całkowita kwota do zapłaty: 5 512,74 zł. Ostateczne warunki kredytowania zależą od wiarygodności kredytowej Klienta, daty wypłaty pożyczki oraz daty płatności pierwszej raty. Warunki oferty - wg stanu na 01.04.2015 r. Oprocentowanie 5,50% dotyczy pożyczki gotówkowej bez ubezpieczenia w kwocie do 50 000 zł udzielonej na okres nie dłuższy niż 24 miesiące. Prowizja 1,99% dotyczy klientów o najlepszej w ocenie banku zdolności kredytowej. Brak prowizji i odsetek od pierwszego 1 000 zł pożyczki dotyczy pożyczek udzielonych na kwotę co najmniej 5 000 zł. Szczegółowe zasady opisane są w "Regulaminie promocji 1 000 zł pożyczki bez prowizji i odsetek" dostępnym na stronie internetowej t-mobilebankowe.pl.

Przedstawione powyżej reklamy internetowe typu mailing były przeznaczone m. in. dla Partnerów Przedsiębiorcy, którzy kierowali je do konsumentów 20 kwietnia (wersja zawierająca wizerunek dwóch postaci) oraz 22 kwietnia 2015 roku (wersja tekstowa). W reklamach tych Spółka umieściła m. in. informację o tym, że: T-Mobile [nazwa w miejsce logo dodana przez Urząd] *USŁUGI BANKOWE* dostarczane są [dodane przez Urząd] przez *Alior Bank*, a także o wysokości oprocentowania pożyczki, tj. 5,5%. Ponadto w obu reklamach dodano zacytowaną wcześniej informację o kredytodawcy.

[dowód: tabela zawierająca wykaz reklam stosowanych przez T-Mobile (karty nr 60 – 69), płyta CD stanowiąca załącznik do pisma Spółki z dnia 3 czerwca 2015 roku w ramach folderu: UOKiK_TMUB / POŻYCZKA / POŻYCZKA WIOSENNA / INTERNET / materiały dla partnerów / w ramach plików: mailing dla partnerów.jpg oraz mailing dla partnerów_tekstowy.jpg (karta nr 47), pismo Prezesa Urzędu z dnia 30 listopada 2016 roku (karta nr 118), pismo Spółki z dnia 9 grudnia 2016 roku (karta nr 121)]

Ponadto Spółka przygotowała dwa wzory mailingu, które były udostępniane w ramach jej marketingu bezpośredniego. Ich treść zaprezentowano na kolejnej stronie:

T...
USŁUGI BANKOWE
dostarczane przez Alior Bank

POŻYCZKA WIOSENNĄ
Wiosna to dobry czas na zmiany, szczególnie z pożyczką – na warunkach, które budzą do życia:

- atrakcyjne oprocentowanie – 5,5%
- niska prowizja już od 1,99%
- pożyczka od 1000 do 150 000 zł

Sprawdź

PIERWSZY 1000 ZŁ BEZ ODSETEK I PROWIZJI

Usługi Bankowe świadczy: Alior Bank Spółka Akcyjna, ul. Łopuszańska 38D, 02-232 Warszawa Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy w Warszawie, XIII Wydział Gospodarczy KRS: 0000305178, REGON: 141367142, NIP: 1070010731 Kapitał zakładowy: 725 216 080 zł. Kapitał wypłacony w całości.
Przykład reprezentatywny: Kwota pożyczki (bez kredytowanych kosztów): 5000 zł, liczba rat: 24, oprocentowanie nominalne: 4,40%, składka na ubezpieczenie na życie: 0 zł, opłata przygotowawcza: 279,50 zł, kwota odsetek: 233,24 zł, RRSO: 10,54%, rata: 218,05 zł, całkowity koszt: 512,74 zł, całkowita kwota do zapłaty: 5 512,74 zł. Ostateczne warunki kredytowania zależą od wiarygodności kredytowej Klienta, daty wypłaty pożyczki oraz daty płatności pierwszej raty. Warunki oferty – wg stanu na 01.04.2015 r. Oprocentowanie 5,50% dotyczy pożyczki gotówkowej bez ubezpieczenia w kwocie do 50 000 zł udzielonej na okres nie dłuższy niż 24 miesiące. Prowizja 1,99% dotyczy Klientów o najlepszej w ocenie banku zdolności kredytowej.
Brak prowizji i odsetek od pierwszego 1000 zł pożyczki dotyczy pożyczek udzielonych na kwotę co najmniej 5000 zł. Szczegółowe zasady opisane są w „Regulaminie promocji 1000 zł pożyczki bez prowizji i odsetek” dostępnym na stronie internetowej www.t-mobilebankowe.pl

W powyżej przedstawionej reklamie typu mailing, stosowanej od 7 kwietnia 2015 roku do 6 maja 2015 roku, Pośrednik umieścił m. in. informację o tym, że: T-Mobile [nazwa w miejsce logo dodana przez Urząd] *USŁUGI BANKOWE* dostarczane są [dodane przez Urząd] przez Alior Bank, a także o wysokości oprocentowania pożyczki: *atrakcyjne oprocentowanie – 5,5%*, jak i o niskiej prowizji, tj. *już od 1,99%*. Ponadto dodano zacytowaną wcześniej, tj. na str. 9., informację o kredytodawcy.

T...
USŁUGI BANKOWE
dostarczane przez Alior Bank

POŻYCZKA NA 5,5%
Wymiana sprzętu, nowy samochód,
a może prezent na komunię?
Pożyczka na cokolwiek chcesz!

- atrakcyjne oprocentowanie – 5,5%
- niska prowizja już od 1,99%
- pieniądze nawet tego samego dnia

Sprawdź

DO 150 000 ZŁ

Usługi bankowe świadczy: Alior Bank S.A., ul. Łopuszańska 38D, 02-232 Warszawa, Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy w Warszawie, XIII Wydział Gospodarczy, NRS: 0000305178, REGON: 141367142, NIP: 1070010731, Kapitał zakładowy: 725 216 080 PLN (opisany w całości).
Przykład reprezentatywny z uwzględnieniem wolnej od odsetek i prowizji części pożyczki w kwocie 1000 zł: Kwota pożyczki (bez kredytowanych kosztów): 5000 zł, liczba rat: 24, oprocentowanie nominalne: 4,40%, składka na ubezpieczenie na życie: 0 zł, opłata przygotowawcza: 279,50 zł, kwota odsetek: 233,24 zł, RRSO: 10,54%, rata: 218,05 zł, całkowity koszt: 512,74 zł, całkowita kwota do zapłaty: 5 512,74 zł. Dostarczane warunki kredytowania zależą od wiarygodności kredytowej Klienta, daty wypłaty pożyczki oraz daty płatności pierwszej raty. Warunki oferty – wg stanu na 01.04.2015 r. Oprocentowanie 5,50% dotyczy pożyczki gotówkowej bez ubezpieczenia w kwocie do 50 000 zł udzielonej na okres nie dłuższy niż 24 miesiące. Prowizja 1,99% dotyczy Klientów o najlepszej w ocenie banku zdolności kredytowej. Szczegółowe zasady opisane są w „Regulaminie promocji 1000 zł pożyczki bez prowizji i odsetek” dostępnym na stronie internetowej www.t-mobilebankowe.pl

Materiał zaprezentowany powyżej był upowszechniany przez Spółkę w Internecie od 6 maja 2015 roku do 25 czerwca 2015 roku. Pośrednik w ramach tego materiału umieścił m. in. informację o tym, że: T-Mobile [nazwa w miejsce logo dodana przez Urząd] *USŁUGI BANKOWE* dostarczane są [dodane przez Urząd] przez Alior Bank, a także o wysokości

oprocentowania pożyczki: *atrakcyjne oprocentowanie – 5,5%*, jak i o niskiej prowizji, tj. *już od 1,99%*. Ponadto dodano zacytowaną wcześniej, tj. na str. 9., informację o kredytodawcy.

[dowód: *tabela zawierająca wykaz reklam stosowanych przez T-Mobile (karty nr 60 – 69), płyta CD stanowiąca załącznik do pisma Spółki z dnia 3 czerwca 2015 roku w ramach folderu: UOKiK_TMUB / POŻYCZKA / POŻYCZKA WIOSENNA / BTL I MARKETING BEZPOŚREDNI / 150428-TM-A-MAILING-maj-v003.zip / images /150428-TM-A-MAILING-maj-v003.jpg (karta nr 57), płyta CD stanowiąca załącznik do pisma Spółki z dnia 3 czerwca 2015 roku w ramach folderu: UOKiK_TMUB / POŻYCZKA / POŻYCZKA WIOSENNA / BTL I MARKETING BEZPOŚREDNI / 150310-TM-A-KREDYT-WIOSENNY-MAILING-v005.jpg (karta nr 47), pismo Prezesa Urzędu z dnia 30 listopada 2016 roku (karta nr 118), pismo Spółki z dnia 9 grudnia 2016 roku (karta nr 121)]*

ustalenia dotyczące materiałów reklamowych stosowanych przez T-Mobile w ramach kampanii reklamowej: Tak tania pożyczka

W toku prowadzonego postępowania ustalono, że kampania reklamowa: *Tak tania pożyczka* była związana z promocją: *1000 zł pożyczki bez prowizji i odsetek*, do której można było przystąpić w okresie od dnia 1 kwietnia 2015 roku do 30 czerwca 2015 roku. Promocja ta dotyczyła pożyczki gotówkowej oraz kredytu konsolidacyjnego oferowanych przez Spółkę w charakterze pośrednika kredytowego Alior Banku S.A. W ramach ww. kampanii reklamowej Spółka stosowała różnego rodzaju materiały reklamowe: (1) naklejkę, (2) ulotkę, (3) plakaty, (4) reklamy internetowe, (5) reklamy telewizyjne, które prezentowały się m. in. w następujący sposób:

(1) *naklejka*



W ramach powyżej przedstawionej naklejki reklamowej Pośrednik zamieścił hasła reklamowe: *PIERWSZY 1000 ZŁ BEZ ODSETEK I PROWIZJI* lub też *POŻYCZKA NA WARUNKACH, KTÓRE KAŻDY CHCIAŁBY MIEĆ 5,5%*. W dolnej części tego materiału reklamowego została zamieszczona zacytowana wcześniej, tj. na str. 9., informacja

o kredytodawcy, jak i treść reprezentatywnego przykładu. Spółka stosowała omawiany materiał marketingowy od 17 maja 2015 roku do 30 czerwca 2016 roku.

[dowód: tabela zawierająca wykaz reklam stosowanych przez T-Mobile (karty nr 60 – 69), płyta CD stanowiąca załącznik do pisma Spółki z dnia 3 czerwca 2015 roku w ramach folderu: UOKiK_TMUB / POŻYCZKA / POŻYCZKA TAK TANIA / BTL_TAK_TANIA / 150512-TM-A-naklejka-A0-TUMB_TAKTANIA-v007.pdf (karta nr 47), pismo Prezesa Urzędu z dnia 30 listopada 2016 roku (karta nr 119), pismo Spółki z dnia 9 grudnia 2016 roku (karta nr 121)]

(2) ulotka

T...
USŁUGI BANKOWE
dostarczane przez Alior Bank

KREDYTY

TAK TANIA POŻYCZKA: 5,5%
Szybko i na atrakcyjnych warunkach!
Atrakcyjne oprocentowanie: 5,5% w skali roku, a za pierwszy 1000 zł pożyczki nie zapłacisz odsetek ani prowizji!

- Brak obowiązkowych ubezpieczeń!
- Pieniądze wypłacimy Ci nawet tego samego dnia
- Możesz pożyczyć od 1000 do 150 000 zł
- Na dowolny cel lub spłatę kredytów w innych bankach

ODWIEDŹ NASZĄ PLACÓWKĘ
Zadzwoń pod nr 19 506 lub wejdź na pożyczka.t-mobilebankowe.pl

PIERWSZY 1000 ZŁ BEZ ODSETEK I PROWIZJI

POŻYCZKA NA WARUNKACH, KTÓRE KAŻDY CHCIAŁBY MIEĆ
Remont, nowe meble, samochód?
Teraz Ty też możesz spełnić swoje marzenia z tak tanią pożyczką **5,5%**

MASZ PYTANIA? CHĘTNIE ODPOWIEMY!

INFOLINIA:
19 506 (z Polski)
lub +48 12 19 506
Połączenie płatne wg cennika.
www.t-mobilebankowe.pl

CHWILE, KTÓRE ŁĄCZA.

CHWILE, KTÓRE ŁĄCZA.

Usługi telekomunikacyjne świadczy:
Alior Bank Spółka Akcyjna, ul. Łopuszańska 38D, 02-232 Warszawa.
Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy w Warszawie, XIII Wydział Gospodarczy.
KRS: 0000305178, REGON: 141387142, NIP: 1070010731.
Kapitał zakładowy: 725 216 080 zł. Kapitał wpłacony w całości.

Usługi telekomunikacyjne świadczy:
T-MOBILE POLSKA S.A., zarejestrowana w Warszawie, ul. Marynarska 12, 02-671 Warszawa.
Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy w Warszawie, XIII Wydział Gospodarczy.
KRS: 0000391183, REGON: 011417235, NIP: 526104567.
Kapitał zakładowy: 471 000 000 zł. Kapitał wpłacony w całości.

Przykład reprezentatywny: Kwota pożyczki (bez kredytowanych kosztów) 5000 zł, liczba rat: 24, oprocentowanie nominalne: 4,40%, składka na ubezpieczenie na życie: 0 zł, opłata przygotowawcza: 278,50 zł, kwota odsetek: 233,24 zł, RRSO: 10,54%, rata: 218,05 zł, całkowity koszt: 512,74 zł, całkowita kwota do zapłaty: 5512,74 zł. Ostateczne warunki kredytowania zależą od weryfikacji kredytowej Klienta, daty wypłaty pożyczki oraz daty płatności pierwszej raty. Warunki oferty – wg stanu na 01.04.2015 r. Oprocentowanie 5,50% dotyczy pożyczki pobówkowej bez ubezpieczenia w kwocie do 50 000 zł udzielonej na okres min dłuższy niż 24 miesiące. Prowizja 1,50% dotyczy Klientów nie należących w czasie banku zaliczności kredytowej. Brak prowizji i odsetek od pierwszego 1000 zł pożyczki dotyczy pożyczek udzielonych na kwotę co najmniej 5000 zł. Szczegółowe zasady opisane są w „Regulaminie promocji 1000 zł pożyczki bez prowizji i odsetek” dostępnym na stronie internetowej www.t-mobilebankowe.pl

*Brak prowizji i odsetek od pierwszego 1000 zł pożyczki dotyczy pożyczek udzielonych na kwotę co najmniej 5000 zł

Numer marketingowy 1717286. Data oddania do druku: 6.05.2015r.

Z zaprezentowaną ulotką konsument mógł zapoznać się m. in. w salonach T-Mobile. Spółka umieściła w niej m. in. informację o tym, że: T-Mobile [nazwa w miejsce logo dodana przez Urząd] *USŁUGI BANKOWE* dostarczane są [dodane przez Urząd] przez Alior Bank, a także o wysokości oprocentowania pożyczki: *TAK TANIA POŻYCZKA: 5,5%*. W dolnej części ww. materiału reklamowego została zamieszczona zacytowana wcześniej, tj. na str. 9., informacja o kredytodawcy, a także treść reprezentatywnego przykładu. Spółka stosowała omawianą ulotkę od 17 maja 2015 roku do 30 czerwca 2015 roku.

[dowód: tabela zawierająca wykaz reklam stosowanych przez T-Mobile (karty nr 60 – 69), płyta CD stanowiąca załącznik do pisma Spółki z dnia 3 czerwca 2015 roku w ramach folderu: UOKiK_TMUB / POŻYCZKA / POŻYCZKA TAK TANIA / BTL_TAK_TANIA / 150202-TM-A-TMUB-DL-TAKTANIA-v021(hires).pdf (karta nr 47), pismo Prezesa Urzędu z dnia 30 listopada 2016 r. (karta nr 119), pismo Spółki z dnia 9 grudnia 2016 r. (karta nr 121)]

(4a) bannersy



T-MOBILE POŻYCZKA
REMONT,
NOWE MEBLE,
SAMOCHÓD?
SPEŁNIJ
MARZENIA!

Usługi bankowe świadczy:
Alior Bank S.A., ul. Łopuszańska 38D,
02-232 Warszawa, Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy w Warszawie, XIII Wydział Gospodarczy, KRS: 0000305178, REGON: 141387142, NIP: 1070010731, kapitał zakładowy: 725 216 080 PLN (opłacony w całości).



Usługi bankowe świadczy: **Alior Bank S.A.**, ul. Łopuszańska 38D, 02-232 Warszawa, Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy w Warszawie, XIII Wydział Gospodarczy, KRS: 0000305178, REGON: 141387142, NIP: 1070010731, kapitał zakładowy: 725 216 080 PLN (opłacony w całości).



Usługi bankowe świadczy: **Alior Bank S.A.**, ul. Łopuszańska 38D, 02-232 Warszawa, Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy w Warszawie, XIII Wydział Gospodarczy, KRS: 0000305178, REGON: 141387142, NIP: 1070010731, kapitał zakładowy: 725 216 080 PLN (opłacony w całości).



Usługi bankowe świadczy: **Alior Bank S.A.**, ul. Łopuszańska 38D, 02-232 Warszawa, Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy w Warszawie, XIII Wydział Gospodarczy, KRS: 0000305178, REGON: 141387142, NIP: 1070010731, kapitał zakładowy: 725 216 080 PLN (opłacony w całości).

W powyżej przedstawionych, przykładowych bannerach umieszczanych w Internecie, w okresie od 18 maja 2015 roku do 6 sierpnia 2015 roku, przez Partnerów Spółki została umieszczona m. in. informacja o tym, że: T-Mobile [nazwa w miejsce logo dodana przez Urząd] *USŁUGI BANKOWE* dostarczane są [dodane przez Urząd] przez Alior Bank, a także hasło: *T-MOBILE POŻYCZKA REMONT, NOWE MEBLE, SAMOCHÓD? SPEŁNIJ MARZENIA!*. Ponadto dodano zacytowaną wcześniej, tj. na str. 9., informację o kredytodawcy.

[dowód: tabela zawierająca wykaz reklam stosowanych przez T-Mobile (karty nr 60 – 69), płyta CD stanowiąca załącznik do pisma Spółki z dnia 3 czerwca 2015 roku w ramach folderu: UOKiK_TMUB / POŻYCZKA / POŻYCZKA TAK TANIA / INTERNET / materiały dla partnerów / w ramach następujących plików: kampania internetowa.jpg, kampania internetowa_2.jpg, kampania internetowa_3.jpg, kampania internetowa_4.jpg, kampania internetowa_5.jpg, kampania internetowa_6.jpg oraz kampania internetowa_7.jpg (karta nr 47), pismo Prezesa Urzędu z dnia 30 listopada 2016 r. (karta nr 119), pismo Spółki z dnia 9 grudnia 2016 r. (karta nr 121)]

(4b) posty zamieszczane na portalu społecznościowym: Facebook w ramach profilu: T-Mobile Usługi Bankowe dostarczane przez Alior Bank

W ramach każdego postu zamieszczonego przez Spółkę na portalu społecznościowym: Facebook pojawiała się informacja: *T-Mobile Usługi Bankowe dostarczane przez Alior Bank* będąca jednocześnie nazwą profilu prowadzonego przez Przedsiębiorcę. Posty były umieszczane przez T-Mobile od 13 do 28 maja 2015 roku. Na kolejnej stronie zostały przedstawione dwa przykładowe posty dodawane przez Pośrednika w ramach tego profilu.

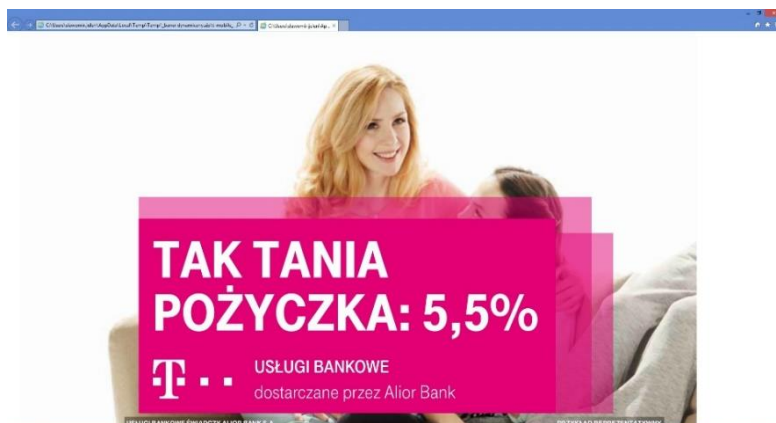


[dowód: tabela zawierająca wykaz reklam stosowanych przez T-Mobile (karty nr 60 – 69), płyta CD stanowiąca załącznik do pisma Spółki z dnia 3 czerwca 2015 roku w ramach folderu: UOKiK_TMUB / POŻYCZKA / POŻYCZKA TAK TANIA / POSTY_NA_FACEBOOK / Pożyczka Tak Tania.xlsx (karta nr 47), pismo Prezesa Urzędu z dnia 30 listopada 2016 r. (karta nr 119), pismo Spółki z dnia 9 grudnia 2016 r. (karta nr 121)]

(4c) videobanner (banner dynamiczny)

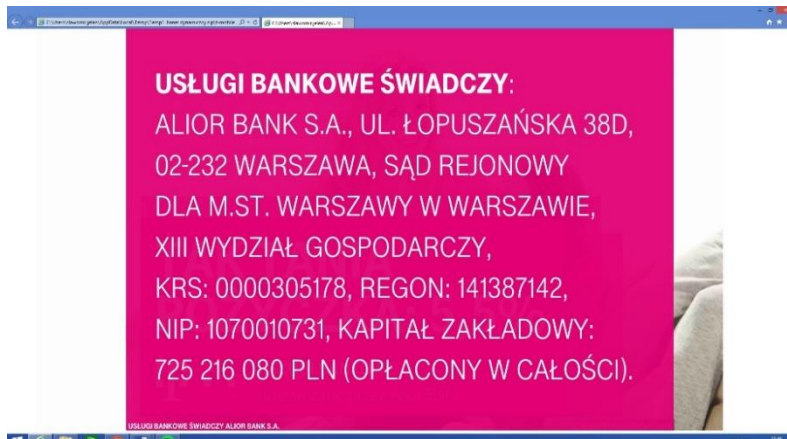
W ramach videobannera (bannera dynamicznego) stosowanego przez Przedsiębiorcę od 1 czerwca 2015 roku do 6 sierpnia 2015 roku zmieniał się jego obraz i treść. Poniżej zostaną przedstawione przykładowe widoki tej animacji:

- przed skierowaniem kursora na zwrot: *PRZYKŁAD REPREZENTATYWNY* lub *USŁUGI BANKOWE ŚWIADCZY ALIOR BANK S.A.:*



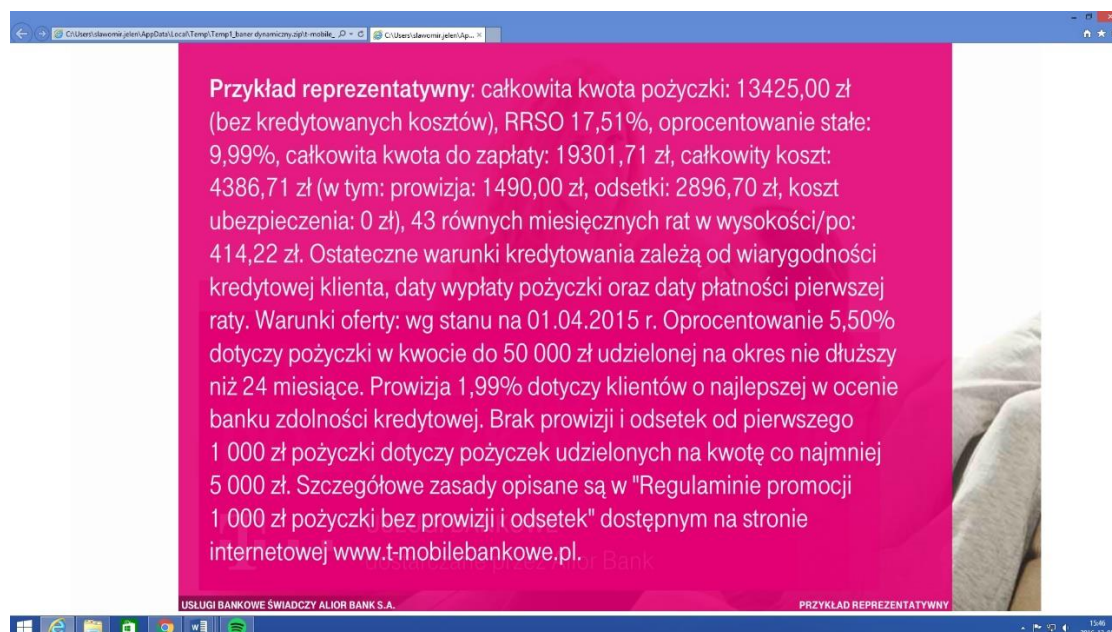
zrzut z pliku o nazwie: t-mobile_pożyczka-majowa_750x550.swf

- po skierowaniu kursora na zwrot: *USŁUGI BANKOWE ŚWIADCZY ALIOR BANK S.A.:*



zrzut z pliku o nazwie: t-mobile_pożyczka-majowa_750x550.swf

- po skierowaniu kursora na zwrot: **PRZYKŁAD REPREZENTATYWNY:**



zrzut z pliku o nazwie: t-mobile_pożyczka-majowa_750x550.swf

[dowód: **tabela zawierająca wykaz reklam stosowanych przez T-Mobile (karty nr 60 – 69), płyta CD stanowiąca załącznik do pisma Spółki z dnia 3 czerwca 2015 roku w ramach folderu: UOKiK_TMUB / POŻYCZKA / POŻYCZKA TAK TANIA / INTERNET / materiały dla partnerów / baner dynamiczny.zip / t-mobile_pożyczka-majowa_750x550.swf (karta nr 47), pismo Prezesa Urzędu z dnia 30 listopada 2016 roku (karta nr 119), pismo Spółki z dnia 9 grudnia 2016 roku (karta nr 121)]**

W omawianym materiale reklamowym upowszechnianym w Internecie przez Partnerów Spółki została umieszczona m. in. informacja o tym, że: T-Mobile [nazwa w miejsce logo dodana przez Urząd] *USŁUGI BANKOWE* dostarczane są [dodane przez Urząd] przez *Alior Bank*, a także hasło: *TAK TANIA POŻYCZKA: 5,5%*. Ponadto dodano zacytowaną wcześniej, tj. na str. 9., informację o kredytodawcy, a także treść reprezentatywnego przykładu.

(4d) spoty internetowe

Piętnastosekundowe spoty internetowe o nazwach: *Kapusta, Sałata* oraz *Pomidor* były dostępne m. in. na portalu *YouTube*, a także pojawiały się w ramach niektórych postów zamieszczanych przez Spółkę na portalu społecznościowym: *Facebook* w ramach profilu: *T-Mobile Usługi Bankowe dostarczane przez Alior Bank*. Pośrednik stosował je od 17 maja 2015 roku do 30 czerwca 2015 roku. Ww. spoty prezentowały się następująco (na kolejnych stronach przedstawiono zrzuty z pliku o nazwie: *2015-05-19_Tmobile_KAPUSTA_15s_hHD.mp4*, które mają jedynie charakter poglądowy):

spot: **Kapusta**

- ok. 2 sekundy:



W dolnej części powyżej przedstawionej planszy reklamowej została umieszczona informacja o kredytodawcy, która wyświetla się przez ok. 9 sekund, a także dodano zdanie: *T-Mobile Polska S.A. działa jako agent Alior Bank S.A.*

- ok. 10 sekundy:



W ramach powyższej planszy, która pojawia się ok. 10 sekundy i wyświetla się do ok. 12 sekundy, został zaprezentowany komunikat o następującej treści: T-Mobile [nazwa w miejsce logo dodana przez Urząd] *USŁUGI BANKOWE dostarczane są [dodane przez Urząd] przez Alior Bank*, a także treść reprezentatywnego przykładu.

- ok. 13 sekundy:



Ponadto treść plansz pojawiających się w spotach: *Pomidor* oraz *Salata* jest tożsama z tymi, które zostały zaprezentowane w ramach spotu o nazwie: *Kapusta*. Reklamy te różnią się jedynie w zakresie treści dialogów pomiędzy postaciami występującymi w poszczególnych spotach internetowych.

[dowód: tabela zawierająca wykaz reklam stosowanych przez T-Mobile (karty nr 60 – 69), płyta CD stanowiąca załącznik do pisma Spółki z dnia 3 czerwca 2015 roku w ramach folderu: UOKiK_TMUB / POŻYCZKA / POŻYCZKA TAK TANIA / SPOTY DO INTERNETU w ramach następujących plików: 2015-05-19_Tmobile_KAPUSTA_15s_hHD.mp4, 2015-05-19_Tmobile_POMIDOR_15s_hHD.mp4 oraz 2015-05-19_Tmobile_SALATA_15s_hHD.mp4 (karta nr 47), pismo Prezesa Urzędu z dnia 30 listopada 2016 roku (karta nr 119), pismo Spółki z dnia 9 grudnia 2016 roku (karta nr 121)]

(5) reklamy telewizyjne

Spoty emitowane w telewizji trwały 15 sekund (np. *Ratlerek* - nazwa nadana przez Prezesa Urzędu na podstawie treści reklamy, *Salata*) lub 30 sekund (np. *Słoik* – nazwa nadana przez Prezesa Urzędu na podstawie treści reklamy). Spółka stosowała reklamy telewizyjne od 17 maja 2015 roku do 30 czerwca 2015 roku. Reklamy telewizyjne zostały wyemitowane przez Spółkę [] razy na [] programach telewizyjnych.

Jednocześnie na podstawie przekazanego przez T-Mobile zestawienia ustalono, że były one wyświetlane m. in. [] programach z tzw. wielkiej czwórki (TVP 1, TVP 2, POLSAT i TVN), tj. w []². Spośród programów tzw. wielkiej czwórki reklamy telewizyjne stosowane przez Spółkę w ramach kampanii: *Tak tania pożyczka* [] wyemitowano w programie POLSAT, którego nadawcą jest

² Pojęciem tzw. wielkiej czwórki w odniesieniu do TVP 1, TVP 2, POLSATU i TVN-u, tj. programów mających największą widownię, posłużono się również w dokumencie: *Rynek telewizyjny w IV kwartale 2016 roku* przygotowanym przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji, str. 3 – 4, dostępnym na stronie internetowej: <http://www.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/kontrola-nadawcow/badania-odbioru-programow-radiowych-i-telewizyjnych/rynek-telewizyjny/raporty-kwartalne/>.

Telewizja Polsat Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie. Ich przykładowa treść zostanie opisana poniżej.

spot: *Ratlerek*

Przez pierwsze 6 sekund spotu reklamowego toczy się dialog pomiędzy postaciami w nim występującymi, w ramach którego pojawia się informacja o wysokości oprocentowania pożyczki, tj. 5,5%.

W ramach ww. sceny była zaprezentowana m. in. plansza o treści przedstawionej poniżej (zrzut z ekranu z pliku o nazwie: *2015-05-15_tmub+15s_hHD.mp4* ma jedynie charakter poglądowy):



W dolnej części powyżej przedstawionej planszy reklamowej została umieszczona informacja o kredytdawcy, która wyświetla się przez ok. 6 sekund, a także dodano zdanie: *T-Mobile Polska S.A. działa jako agent Alior Bank S.A.*

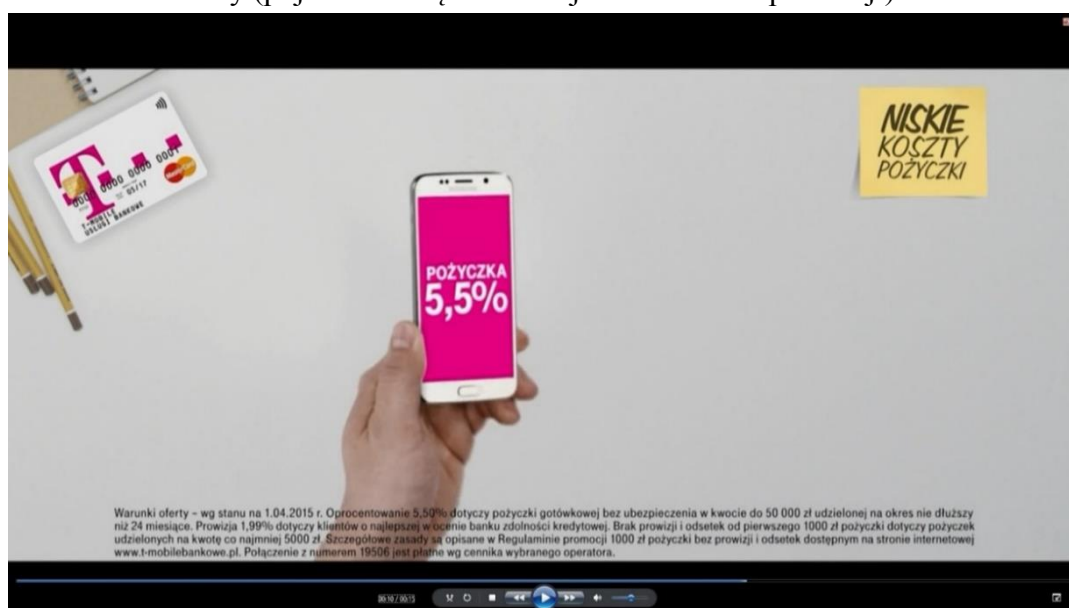
W dalszej części reklamy lektor informuje widza o wysokości oprocentowania pożyczki, tj. 5,5%. Ponadto pojawiają się kolejne plansze, których treść przedstawiono na kolejnej stronie (zrzuty z ekranu z pliku o nazwie: *2015-05-15_tmub+15s_hHD.mp4*, które mają jedynie charakter poglądowy):

- od ok. 7 sekundy (pojawienie się reprezentatywnego przykładu):



W ramach tej planszy pojawia się m. in. informacja o wysokości oprocentowania pożyczki, tj. 5,5%, a także treść reprezentatywnego przykładu (przez ok. 2 sekundy): *Przykład reprezentatywny: Kwota pożyczki (bez kredytowanych kosztów): 5000 zł, liczba rat: 24, oprocentowanie nominalne: 4,40%, składka na ubezpieczenie na życie: 0 zł, opłata przygotowawcza: 279,50 zł, kwota odsetek: 233,24 zł, RRSO: 10,54%, rata: 218,05 zł, całkowity koszt kredytu: 512,74 zł, całkowita kwota do zapłaty: 5512,74 zł.* (zwany dalej jako: „reprezentatywny przykład”). Ponadto w trzeciej linii dodano komunikat: *Ostateczne warunki kredytowania zależą od wiarygodności kredytowej klienta, daty wypłaty pożyczki oraz daty płatności pierwszej raty.*

- od ok. 9 sekundy (pojawienie się informacji o warunkach promocji):



W ramach tej planszy konsument jest informowany o warunkach promocji: *Warunki oferty – wg stanu na 1.04.2015 r. Oprocentowanie 5,5% dotyczy pożyczki gotówkowej bez ubezpieczenia w kwocie do 50 000 zł udzielonej na okres nie dłuższy niż 24 miesiące. Prowizja 1,99% dotyczy klientów o najlepszej w ocenie banku zdolności kredytowej. Brak prowizji i*

odsetek od pierwszego 1000 zł pożyczki dotyczy pożyczek udzielonych na kwotę co najmniej 5000 zł. Szczegółowe zasady są opisane w Regulaminie promocji 1000 zł pożyczki bez prowizji i odsetek dostępnym na stronie internetowej www.t-mobilebankowe.pl. (zwana dalej jako: „informacja o warunkach promocji”). Ponadto pojawia się komunikat o tym, że: *Połączenie z numerem 19506 jest płatne wg cennika wybranego operatora.*

- plansza ok. 12 – 13 sekundy (zmiana tła):



[dowód: tabela zawierająca wykaz reklam stosowanych przez T-Mobile (karty nr 60 – 69), płyta CD stanowiąca załącznik do pisma Spółki z dnia 3 czerwca 2015 roku w ramach folderu: UOKiK_TMUB / POŻYCZKA / POŻYCZKA TAK TANIA / SPOTY DO TV / 2015-05-15_tmub+15s_hHD.mp4 (karta nr 47), pismo Prezesa Urzędu z dnia 30 listopada 2016 roku (karta nr 118), pismo Spółki z dnia 9 grudnia 2016 roku (karta nr 121), tabela stanowiąca załącznik do pisma Spółki z dnia 9 grudnia 2016 roku (karta nr 128), płyta CD stanowiąca załącznik do pisma Spółki z dnia 9 grudnia 2016 roku w ramach folderu: ZAŁĄCZNIKI / AD_4_5 / AD_4_5.xlsx (arkusz: TV spotlista) (karta nr 132), pismo T-Mobile z dnia 3 marca 2017 roku (karta nr 207), tabela zawierająca wykaz programów telewizyjnych, w których były emitowane reklamy telewizyjne w ramach kampanii reklamowej „Tak tania pożyczka” (karty nr 209 – 210)]

spot: *Słoik*

W mieszkaniu przedstawionym w spocie reklamowym prowadzony jest dialog pomiędzy aktorami w nim występującymi, w ramach którego pojawia się informacja o wysokości oprocentowania pożyczki, tj. 5,5%. W tym czasie była zaprezentowana m. in. plansza o treści przedstawionej na kolejnej stronie (zrzut z ekranu z pliku o nazwie: *2015-05-15_tmub+30s_hHD.mp4* ma jedynie charakter pogładowy):



W dolnej części powyżej przedstawionej planszy reklamowej została umieszczona informacja o kredytodawcy, która wyświetla się przez ok. 18 sekund, a także dodano zdanie: *T-Mobile Polska S.A. działa jako agent Alior Bank S.A.*

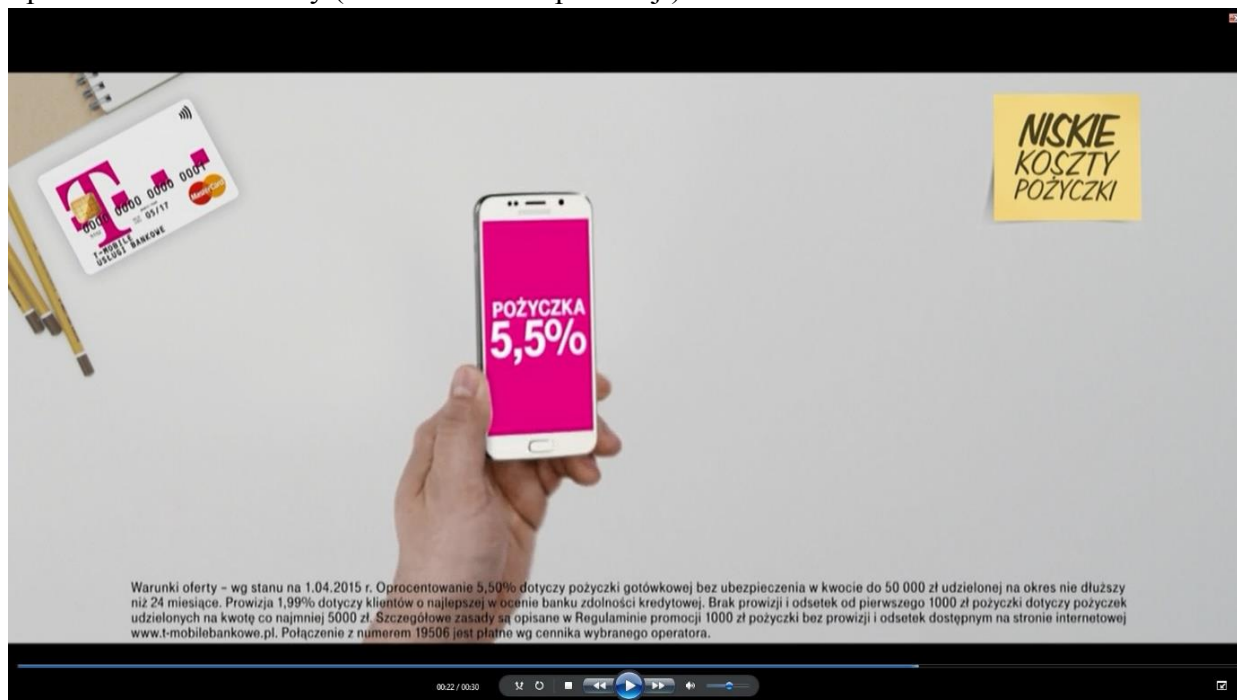
Następnie lektor informuje widza m. in. o wysokości oprocentowania pożyczki, tj. 5,5%. Ponadto pojawiają się kolejne plansze, których treść przedstawiono poniżej, jak i na kolejnych stronach (zrzuty z ekranu z pliku o nazwie: *2015-05-15_tmub+30s_hHD.mp4* mają jedynie charakter poglądowy):

- plansza ok. 19 sekundy (pojawia się reprezentatywny przykład)



W ramach powyżej przedstawionej planszy pojawia się m. in. informacja o wysokości oprocentowania pożyczki, tj. 5,5%, a także treść reprezentatywnego przykładu (przez ok. 3 sekundy) tożsama z tym, który został zacytowany na stronie 24. Ponadto w trzeciej linii dodano komunikat: *Ostateczne warunki kredytowania zależą od wiarygodności kredytowej klienta, daty wypłaty pożyczki oraz daty płatności pierwszej raty.*

- plansza ok. 22 sekundy (treść warunków promocji):



W ramach tej planszy konsument jest informowany o warunkach promocji. Komunikat ten jest tożsamy z tym, który został zacytowany na str. 24. oraz 25. Ponadto pojawia się dodatkowa informacja o tym, że: *Połączenie z numerem 19506 jest płatne wg cennika wybranego operatora.*

- zmiana planszy (ok. 24 sekundy)



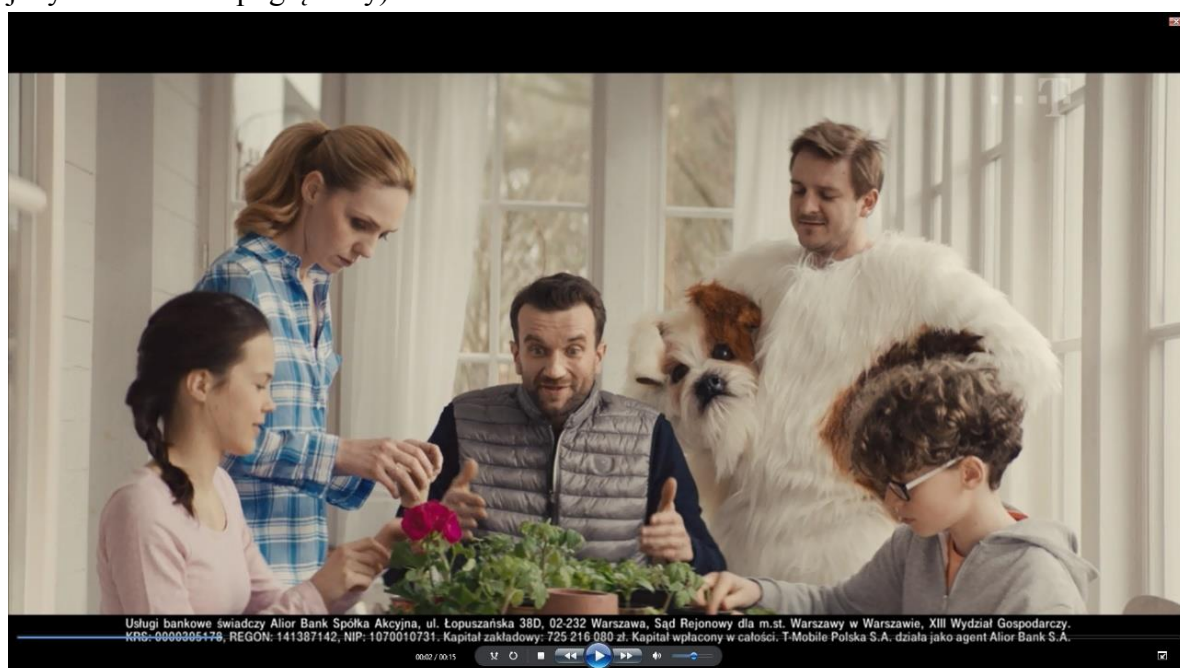
W ramach końcowej sceny, tj. od ok. 27 sekundy była zaprezentowana m. in. następująca plansza (zrzut z ekranu z pliku o nazwie: 2015-05-15_tmub+30s_hHD.mp4 ma jedynie charakter poglądowy):



[dowód: tabela zawierająca wykaz reklam stosowanych przez T-Mobile (karty nr 60 – 69), płyta CD stanowiąca załącznik do pisma Spółki z dnia 3 czerwca 2015 roku w ramach folderu: UOKiK_TMUB / POŻYCZKA / POŻYCZKA TAK TANIA / SPOTY DO TV / 2015-05-15_tmub+30s_hHD.mp4 (karta nr 47), pismo Prezesa Urzędu z dnia 30 listopada 2016 roku (karta nr 119), pismo Spółki z dnia 9 grudnia 2016 roku (karta nr 121)]

spot: *Salata*

W pierwszej części spotu reklamowego była zaprezentowana m. in. następująca plansza (zrzut z ekranu z pliku o nazwie: 2015-05-19_Tmobile_SALATA_15s_hHD.mp4 ma jedynie charakter poglądowy):



Usługi bankowe świadczy Alior Bank Spółka Akcyjna, ul. Łopuszańska 38D, 02-232 Warszawa, Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy w Warszawie, XIII Wydział Gospodarczy. KRS-0000905478, REGON: 141387142, NIP: 1070010731. Kapitał zakładowy: 725 216 080 zł. Kapitał wpłacony w całości. T-Mobile Polska S.A. działa jako agent Alior Bank S.A.

W dolnej części planszy reklamowej przedstawionej na poprzedniej stronie została umieszczona informacja o kredytodawcy, która wyświetla się przez ok. 9 sekund, a także dodano zdanie: *T-Mobile Polska S.A. działa jako agent Alior Bank S.A.*

Następnie, tj. od ok. 9 do 15 sekundy, lektor informuje widza, że: *Teraz z pożyczką 5,5% w T-Mobile Usługi Bankowe i Tobie może wyrosnąć dużo dobrego.* Ponadto w tym czasie pojawiają się kolejne plansze, których treść przedstawia się m. in. następująco:

- pojawienie się reprezentatywnego przykładu oraz warunków promocji (ok. 10 sekundy):



W ramach dolnej części powyżej przedstawionej planszy reklamowej pojawia się m. in. informacja o wysokości oprocentowania pożyczki, tj. 5,5%, a także treść reprezentatywnego przykładu (przez ok. 2 sekundy) tożsamy z tym, który został zacytowany na stronie 24. Ponadto w trzeciej liniijce dodano komunikat: *Ostateczne warunki kredytowania zależą od wiarygodności kredytowej klienta, daty wypłaty pożyczki oraz daty płatności pierwszej raty.* Dodatkowo została zamieszczona również informacja o warunkach promocji (zacytowana na str. 24. oraz 25. niniejszej decyzji), a także przypomnienie, że: *Połączenie z numerem 19506 jest płatne wg cennika wybranego operatora.*

[dowód: tabela zawierająca wykaz reklam stosowanych przez T-Mobile (karty nr 60 – 69), płyta CD stanowiąca załącznik do pisma Spółki z dnia 3 czerwca 2015 roku w ramach folderu: UOKiK_TMUB / POŻYCZKA / POŻYCZKA TAK TANIA / SPOTY DO TV / 2015-05-19_Tmobile_SALATA_15s_hHD.mp4 (karta nr 47), pismo Prezesa Urzędu z dnia 30 listopada 2016 roku (karta nr 119), pismo Spółki z dnia 9 grudnia 2016 roku (karta nr 121)]

ustalenia dotyczące materiałów reklamowych stosowanych przez T-Mobile w ramach kampanii reklamowej: Karta kredytowa.

W ramach kampanii reklamowej: *Karta kredytowa* prowadzonej od kwietnia 2015 roku do 30 listopada 2015 roku Spółka zawarła [] umowy kredytu konsumenckiego. Taka data zakończenia kampanii jest związana z wyjaśnieniami Spółki wskazanymi w jej piśmie z dnia 9 grudnia 2016 roku, gdzie wskazała, że: *materiały reklamowe dotyczące reklam internetowych Karty kredytowej nie są stosowane przez T-Mobile od grudnia 2015 r.* W tym też czasie stosowała m. in. reklamy internetowe np. w formie następujących bannerów:



W powyżej przedstawionych bannerach umieszczanych w Internecie przez Partnerów Spółki została umieszczona m. in. informacja o tym, że: T-Mobile [nazwa w miejsce logo dodana przez Urząd] *USŁUGI BANKOWE* dostarczane są [dodane przez Urząd] przez *Alior Bank*, a także hasła reklamowe: *KARTA KREDYTOWA PŁAĆ SWOJĄ NOWĄ KARTĄ KREDYTOWĄ ZA CODZIENNE ZAKUPY* lub *KARTA KREDYTOWA PŁAĆ SWOJĄ NOWĄ KARTĄ KREDYTOWĄ*. Ponadto dodano zacytowaną wcześniej, tj. na str. 9., informację o kredytodawcy.

[dowód: tabela zawierająca wykaz reklam stosowanych przez T-Mobile (karty nr 60 – 69), płyta CD stanowiąca załącznik do pisma Spółki z dnia 3 czerwca 2015 roku w ramach folderu: UOKiK_TMUB / KARTA KREDYTOWA / materiały dla partnerów w ramach następujących plików: kampania internetowa_baner_1.jpg, kampania internetowa_baner_3.jpg, kampania

internetowa_baner_4.jpg oraz *kampania internetowa_baner_5.jpg* (karta nr 47), pismo Pośrednika z dnia 25 sierpnia 2016 roku (karta nr 104), pismo Prezesa Urzędu z dnia 30 listopada 2016 roku (karta nr 119), pismo Spółki z dnia 9 grudnia 2016 roku (karta nr 121)]

ustalenia dotyczące materiałów reklamowych stosowanych przez T-Mobile w ramach kampanii reklamowej: Kredyt konsolidacyjny

W ramach kampanii reklamowej: *Kredyt konsolidacyjny* T-Mobile stosował m. in. reklamę internetową np. w formie postu zamieszczonego przez Spółkę na portalu społecznościowym: *Facebook* w ramach profilu: *T-Mobile Usługi Bankowe dostarczane przez Alior Bank*. W ramach postu pojawiała się również informacja będąca jednocześnie nazwą profilu prowadzonego przez Przedsiębiorcę (przytoczona w poprzednim zdaniu). Poniżej został przedstawiony post z dnia 15 kwietnia 2015 roku dodany przez Pośrednika w ramach tego profilu, który był wykorzystywany przez T-Mobile tylko w ww. dacie:



Przenieś kredyt i skoś ratę nawet o 25%! Sprawdź!
<http://www.t-mobilebankowe.pl/przenies-kredyty>

[dowód: tabela zawierająca wykaz reklam stosowanych przez T-Mobile (karty nr 60 – 69), płyta CD stanowiąca załącznik do pisma Spółki z dnia 3 czerwca 2015 roku w ramach folderu: UOKiK_TMUB / KREDYT KONSOLIDACYJNY / POST NA FACEBOOK / kredyt konsolidacyjny.xlsx (karta nr 47), pismo Prezesa Urzędu z dnia 30 listopada 2016 roku (karta nr 119), pismo Spółki z dnia 9 grudnia 2016 roku (karta nr 121)]

ustalenia dotyczące materiałów reklamowych stosowanych przez T-Mobile w ramach kampanii reklamowej: Limit w koncie

W ramach kampanii reklamowej: *Limit w koncie* T-Mobile Polska S.A. stosowała m. in. reklamę internetową np. w formie postu zamieszczonego przez Spółkę na portalu społecznościowym: *Facebook* w ramach profilu: *T-Mobile Usługi Bankowe dostarczane przez Alior Bank*. Poniżej został przedstawiony post z dnia 21 kwietnia 2015 roku dodany przez

Pośrednika w ramach ww. profilu, który był wykorzystywany przez T-Mobile tylko w ww. dacie:



[dowód: tabela zawierająca wykaz reklam stosowanych przez T-Mobile (karty nr 60 – 69), płyta CD stanowiąca załącznik do pisma Spółki z dnia 3 czerwca 2015 roku w ramach folderu: UOKiK_TMUB / LIMIT ODNAWIALNY W KONCIE / POST NA FACEBOOK / limit w rachunku.xlsx (karta nr 47), pismo Prezesa Urzędu z dnia 30 listopada 2016 roku (karta nr 119), pismo Spółki z dnia 9 grudnia 2016 roku (karta nr 121)]

Na podstawie dokonanych ustaleń, Prezes Urzędu zważył, co następuje.

interes publiczny

Treść art. 1 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów ogranicza zastosowanie jej przepisów wyłącznie do ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów, podejmowanej w interesie publicznym. Oznacza to, że warunkiem koniecznym do uruchomienia procedur i zastosowania instrumentów określonych w tej ustawie jest zaistnienie takiego stanu faktycznego, w którym działania przedsiębiorców – naruszając jej przepisy – stanowią potencjalne zagrożenie interesu publicznego. Niniejsze postępowanie dotyczy materiałów reklamowych stosowanych przez T-Mobile w ramach kampanii reklamowych: *Pożyczka wiosenna, Tak tania pożyczka, Karta kredytowa, Kredyt konsolidacyjny* oraz *Limit w koncie* wobec nieograniczonego kręgu adresatów, posiadających status konsumentów. W opinii Prezesa Urzędu rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny, albowiem wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy mogą lub mogli zapoznać się z treścią materiałów reklamowych wykorzystywanych przez Spółkę w ramach ww. kampanii reklamowych, do których należą np. reklamy telewizyjne, ulotki, plakaty i wiele innych. Interes publicznoprawny przejawia się także w postaci zbiorowego interesu konsumentów, co oznacza, iż każde naruszenie zbiorowego interesu konsumentów jest jednocześnie naruszeniem interesu publicznoprawnego. Zatem w niniejszej sprawie uzasadnione było podjęcie przez Prezesa Urzędu działań przewidzianych w *ustawie o ochronie ...*. W tym stanie rzeczy przyjąć należy, iż do oceny stanu faktycznego niniejszej sprawy zastosowanie mają przepisy w/w ustawy, a dotyczące jej postępowanie było prowadzone w interesie publicznym.

przesłanki stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów

Zgodnie z art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie ...: *zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów*. Jednocześnie zgodnie z art. 24 ust. 2 pkt 2 ww. ustawy: *przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie*

sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie przedsiębiorcy, w szczególności: (...)
2) *naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji.*

Stwierdzenie przez Prezesa Urzędu stosowania przez T-Mobile Polska S.A. z siedzibą w Warszawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów wymaga zatem stwierdzenia łącznego zaistnienia następujących przesłanek:

- kwestionowane zachowania są działaniami przedsiębiorcy,
- zachowania te są sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami,
- zachowania te naruszają zbiorowe interesy konsumentów.

strona jako przedsiębiorca

Zgodnie z art. 4 pkt 1 *ustawy o ochronie ...* przez przedsiębiorcę rozumie się m. in. przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów o swobodzie działalności gospodarczej. Stosownie do art. 4 ust. 1 *ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej* (tekst jedn. Dz. U. z 2015 r. poz. 584 ze zm.) przedsiębiorcą jest m. in. osoba prawna – wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą.

Stroną prowadzonego postępowania jest przedsiębiorca prowadzący we własnym imieniu działalność gospodarczą, działający w formie spółki akcyjnej, to jest będący osobą prawną, wpisany do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego. Tym samym Spółka przy wykonywaniu działalności gospodarczej podlega rygorom określonym w *ustawie o ochronie ...* i jej działania mogą podlegać ocenie w aspekcie naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

sprzeczność zachowania przedsiębiorcy z prawem lub dobrymi obyczajami

Na gruncie *ustawy o ochronie ...* sankcjonowane jest zachowanie przedsiębiorcy sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami. Sprzeczność z prawem działania lub zaniechania przedsiębiorcy może być ujmowana jako zachowanie niezgodne z obowiązującymi przepisami prawa stanowionego. Dobre obyczaje natomiast pozostają klauzulą generalną, która podlega konkretyzacji na okoliczność danego stanu faktycznego. Naruszenie przez przedsiębiorcę przepisów prawa stanowionego lub dobrych obyczajów jest jednocześnie wyrazem naruszenia obowiązującego porządku prawnego, który obejmuje zarówno nakazy i zakazy wynikające z norm prawa powszechnie obowiązującego, jak i nakazy i zakazy wynikające z zasad współżycia społecznego i dobrych obyczajów³. Rozważenia przy ocenie sprzeczności wymaga zatem kwestia, czy zachowanie przedsiębiorcy było zgodne czy też niezgodne z obowiązującymi zasadami porządku prawnego lub dobrymi obyczajami. Jednocześnie, dla stwierdzenia powyższego bez znaczenia pozostaje strona podmiotowa czynu.

Ustawodawca w art. 24 ust. 2 *ustawy o ochronie ...* nie wskazuje konkretnie jakiego rodzaju sprzeczność z prawem zachowania przedsiębiorcy stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów. Dla stwierdzenia naruszenia przez przedsiębiorcę zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, o którym mowa w art. 24 ust. 1 *ustawy o ochronie ...*, wystarczy stwierdzenie sprzeczności zachowania przedsiębiorcy z prawem lub dobrymi obyczajami. Z tego względu, przedmiotem rozstrzygnięcia Prezesa Urzędu będzie wykazanie, że w ustalonym stanie faktycznym Spółka dopuściła się naruszenia przepisów art. 7 lub 8 *ustawy o kredycie konsumenckim*, które określają obowiązki kredytodawców oraz pośredników kredytowych w zakresie reklamy.

Wyjaśnić należy, że ww. przepisy nie wskazują, jaki przekaz jest reklamą. W prawie polskim definicja reklamy jest zawarta np. w art. 4 pkt 17 *ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o*

³ Wyrok Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 13 listopada 2007 r., sygn. akt XVII AmA 45/07.

radiofonii i telewizji (tekst jedn. Dz. U. z 2015 r., poz. 1531), który stanowi, że: *reklamą jest przekaz handlowy, pochodzący od podmiotu publicznego lub prywatnego, w związku z jego działalnością gospodarczą lub zawodową, zmierzający do promocji sprzedaży lub odpłatnego korzystania z towarów lub usług; reklamą jest także autopromocja.* Powyżej przytoczoną definicję można bezpośrednio odnieść do reklam telewizyjnych, które były stosowane przez Spółkę w ramach kampanii: *Tak tania pożyczka.* Ponadto w orzecznictwie wskazuje się, że: *Reklamą jest każda wypowiedź skierowana do potencjalnych konsumentów odnosząca się do towarów, usług, a także przedsiębiorcy oferującego towary lub usługę, mająca na celu zachęcenie i skłonienie adresatów do nabywania towarów lub korzystania z usług. Zachęta może być wyrażona bezpośrednio, np. przez użycie określeń odpowiadających konkretnym czynnościom, w wyniku których nastąpi zbyt towarów lub usług albo pośrednio - przez stworzenie sugestywnego obrazu towarów i usług, a także samego przedsiębiorcy, w stopniu nasuwającym adresatom nieodpartą chęć nabycia towarów i usług⁴.* W świetle powyżej przytoczonego stanowiska Sądu Najwyższego stosowane przez Spółkę reklamy telewizyjne, internetowe, a także te wysyłane do konsumentów w formie wiadomości graficznych (MMS), jak i ulotki, naklejka oraz plakaty niewątpliwie są reklamami. Wskazane wcześniej materiały marketingowe w sposób bezpośredni zachęcają konsumentów do skorzystania z oferty Alior Banku S.A., którą to w reklamach kredytu konsumenckiego prezentuje im T-Mobile (w tym przypadku Spółka działa w charakterze pośrednika kredytowego Banku).

Poniżej zostaną rozważone odrębnie poszczególne zarzuty stawiane Spółce.

praktyka określona w punkcie I. sentencji niniejszej decyzji

Zgodnie art. 7 ust. 1 *u.k.k.*, w reklamach, które zawierają dane dotyczące kosztu kredytu, kredytodawca lub pośrednik kredytowy ma obowiązek podać konsumentowi w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny: 1) stopę oprocentowania kredytu wraz z wyodrębnieniem opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu; 2) całkowitą kwotę kredytu; 3) rzeczywistą roczną stopę oprocentowania. Artykuł 7 ust. 2 *u.k.k.* przewiduje z kolei, że pośrednik kredytowy, w stosownych przypadkach, dodatkowo podaje konsumentowi: 1) czas obowiązywania umowy; 2) całkowitą kwotę do zapłaty przez konsumenta oraz wysokość rat. (...). Z punktu widzenia stosowanej przez Przedsiębiorcę praktyki istotne znaczenie ma także art. 8 ust. 1 *u.k.k.*, który wskazuje, że ww. informacje kredytodawca lub pośrednik kredytowy podaje na podstawie reprezentatywnego przykładu. Art. 8 ust. 2 *u.k.k.* precyzuje, że przy określaniu reprezentatywnego przykładu należy określić warunki umowy o kredyt konsumencki, na których kredytodawca lub pośrednik kredytowy spodziewa się zawrzeć co najmniej dwie trzecie umów danego rodzaju przy uwzględnieniu przez te umowy średniego okresu kredytowania, całkowitej kwoty kredytu i częstotliwości występowania na rynku umów danego rodzaju.

Wskazać należy, że w reklamach telewizyjnych emitowanych w ramach kampanii reklamowej: *Tak tania pożyczka* Pośrednik zamieścił dane o kosztach kredytu, tj. o wysokości oprocentowania reklamowanego kredytu konsumenckiego (zwrot: *5,5% pożyczka*, słowa wypowiedziane przez aktora pojawiającego się w spocie reklamowym np. *Pożyczkę wziąłem. Tylko 5,5%* lub inne). Wobec powyższego uznać należy, że kwestionowane przez Prezesa Urzędu reklamy telewizyjne podlegały reżimowi określonemu w art. 7 *u.k.k.*, z którego wynika, że kredytodawca lub pośrednik kredytowy powinien przekazać wskazane w nim informacje w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny.

Ponadto przy ocenie tego, czy informacje podawane są w sposób jednoznaczny, zrozumiały oraz widoczny należy mieć na uwadze, iż przepisy *u.k.k.* stanowią implementację *Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2008/48/WE z dnia 23 kwietnia 2008 r. w sprawie*

⁴ Tak m. in. Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 26 stycznia 2006 r., sygn. akt: V CSK 83/05, LEX nr 191239.

umów o kredyt konsumencki oraz uchylającej dyrektywę Rady 87/102/EWG (zwana dalej: "Dyrektywą"). Przepisy te powinny być zatem interpretowane przez pryzmat celów Dyrektywy. Zgodnie z postanowieniami motywu (18) Dyrektywy: Konsumentom powinno zapewnić się ochronę przed nieuczciwymi lub wprowadzającymi w błąd praktykami, w szczególności w odniesieniu do ujawnianych przez kredytodawcę informacji, zgodnie z dyrektywą 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotyczącą nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym (Dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych). Niniejsza dyrektywa powinna zawierać szczegółowe przepisy dotyczące zarówno reklam odnoszących się do umów o kredyt, jak i pewnych standardowych informacji, które konsumenci powinni otrzymywać, by mieć w szczególności możliwość porównania różnych ofert.

Wskazania co do sposobu interpretacji ustawy znaleźć można także w uzasadnieniu projektu ustawy o kredycie konsumenckim z 15 listopada 2010 r., druk Sejmu VI kadencji, Nr 3596, s. 20: *Zgodnie z dyrektywą standardowe informacje podawane w reklamie mają być podawane w sposób jasny, zwięzły i widoczny oraz na podstawie reprezentatywnego przykładu. Informacje te powinny obejmować szczegółowe określenie m. in. stopy oprocentowania kredytu, całkowitą kwotę kredytu, rzeczywistą roczną stopę oprocentowania, czy też czas obowiązywania umowy. Tak szerokie spektrum informacji przedstawianej konsumentom umożliwi porównanie ofert różnych kredytodawców, ułatwiając dokonanie świadomego wyboru. Konsumenci posiadający poszerzoną wiedzę o ofercie będą w stanie dokonać wyboru oferty najkorzystniejszej w danej sytuacji i czasie. Potencjalnym skutkiem nowych regulacji w zakresie reklamy będzie wzmożona konkurencja kredytodawców na rynku, co przeloży się na wymierne korzyści ekonomiczne dla konsumentów i całej gospodarki. Należy podkreślić, iż przyjęcie rozwiązań wynikających z dyrektywy ma doprowadzić do stanu, w którym reklamy kredytu konsumenckiego w poszczególnych państwach członkowskich Unii Europejskiej będą zawierały takie same – standardowe – informacje, co ułatwi konsumentom porównanie warunków, na jakich kredyt jest oferowany w kraju i za granicą. Jest to jeden z instrumentów służących wzmocnieniu zasady swobodnego przepływu kapitału przez zintensyfikowanie udzielania tzw. kredytów transgranicznych.*

Ustawa przesądza zatem, że już sama reklama, która zawiera informacje o kosztach kredytu powinna dostarczyć konsumentowi podstawowych informacji, które zdaniem ustawodawcy są niezbędne do podjęcia przez niego decyzji rynkowej (wyboru oferty, zawarcia umowy itp.). Dzięki temu konsument, wyłącznie na podstawie reklamy, może podjąć wstępną decyzję w zakresie tego, czy podejmie dalsze kroki mające na celu zapoznanie się z pełną ofertą przedsiębiorcy (w niniejszej sprawie będzie to oferta Alior Banku S.A., która jest konsumentom prezentowana przez pośrednika kredytowego, tj. T-Mobile Polska S.A.). Gdyby założenie ustawodawcy było inne, to w ogóle nie ustanawiałby obowiązku informacyjnego związanego z reklamami, a poprzestałby jedynie na konieczności dostarczenia konsumentowi formularza informacyjnego przed zawarciem umowy. Z tego względu dla oceny działań Spółki nie może mieć znaczenia również okoliczność, że konsument mógł oraz powinien zapoznać się z przedkładanymi mu wzorcami umownymi (np. formularzem informacyjnym, umową itp.) przed zawarciem umowy kredytu konsumenckiego np. w salonie T-Mobile. Powyższe nie może usprawiedliwiać zachowania Pośrednika. Jest to związane z tym, że reklamy dotyczą etapu przedkontraktowego, a nie etapu ich zawierania lub też wykonywania. Ponadto Spółka wskazała, że etap przedkontraktowy może być oceniany pod kątem spełnienia przez dany podmiot obowiązków informacyjnych określonych w stosownych przepisach, co też w niniejszej sprawie uczyniono. Jest to związane z tym, że ustawodawca w art. 7 i 8 u.k.k. nałożył na kredytodawców oraz pośredników kredytowych określone obowiązki dotyczące treści reklam kredytu konsumenckiego zawierających np. informacje o kosztach takiego kredytu. Z

ww. względów nie zasługują na uwzględnienie argumenty podnoszone przez Przedsiębiorcę, w tym określone m. in. na str. 5. niniejszej decyzji (punkt 1) lit. i), j) i m).

Tym samym, może nie wypełniać celów *Dyrektywy i ustawy o kredycie konsumenckim* reklama, która naraża potencjalnego kredytobiorcę na stratę czasu w celu zdobycia informacji, które powinny znaleźć się już w reklamie. Dlatego też w niniejszej sprawie nie ma znaczenia fakt, że kredytobiorca mógł zapoznać się z reprezentatywnym przykładem za pomocą innego nośnika (np. na stronie internetowej związanej z marką *T-Mobile Usługi Bankowe*: <https://www.t-mobilebankowe.pl/> lub też w ulotkach reklamowych dostępnych w placówkach T-Mobile) w późniejszym czasie. Obowiązek nałożony przez ustawodawcę dotyczy każdej reklamy, która nie może być uzupełniana innymi źródłami. Konsument nie powinien być także zmuszany do podejmowania innych czynności (np. zatrzymania obrazu za pomocą specjalnej funkcji w telewizorze, o ile sprzęt ten taką możliwość posiada, nagrywania danego spotu reklamowego lub też fotografowania poszczególnych plansz pojawiających się na ekranie telewizora) tak by mógł on zapoznać się z informacjami wymaganymi przez *u.k.k.* Również możliwość wielokrotnego obejrzenia reklamy nie stanowi przesłanki usprawiedliwiającej działania Pośrednika, gdyż wymagałoby to od konsumenta np. zapisania części informacji, które udało mu się spostrzec i uzupełnienia ich podczas następnym emisji.

Należy zauważyć, że to przedsiębiorca jako autor przekazu reklamowego oraz beneficjent kampanii reklamowej, podejmuje decyzję, jaki rodzaj reklamy zastosuje – czy będzie to autopromocja (czyli tzw. kampania wizerunkowa mająca na celu jedynie wypromowanie marki wśród klientów, która to została zastosowana przez Spółkę np. na niektórych bannerach upowszechnianych przez nią w Internecie), czy też reklama, która opiera się na wskazywaniu, że warunki cenowe stosowane przez przedsiębiorcę są szczególnie korzystne (w wypadku kredytów konsumenckich będą to zazwyczaj niskie koszty kredytu konsumenckiego np. w niniejszej sprawie w reklamach telewizyjnych pojawia się informacja o niskim oprocentowaniu kredytu, tj. 5,5%). Jeśli przedsiębiorca zamierza reklamować swoją ofertę kredytu konsumenckiego lub też innego podmiotu, dla którego wykonuje on działania jako pośrednik kredytowy i wybierze ten drugi rodzaj reklamy, to będą na nim ciążyły obowiązki wskazane w art. 7 *u.k.k.* Jest to związane z tym, że dla odpowiedzialności na gruncie art. 7 *u.k.k.* oraz art. 24 ust. 2 pkt 2 *ustawy o ochronie ...* znaczenie ma fakt stosowania danego materiału reklamowego, a w niniejszym postępowaniu reklamy telewizyjne dotyczące oferty Alior Banku S.A. były upowszechniane przez Spółkę.

Nie można zapominać, że materiały marketingowe powinny być dostosowane do nośnika, a reklamy telewizyjne są specyficzne ze względu na ich ograniczony czas trwania. W takim wypadku jednakże, to na Przedsiębiorcy ciąży szczególna odpowiedzialność, by dostosował swój komunikat (zawierający m. in. informacje wymagane przez *ustawę o kredycie konsumenckim*) do możliwości danego medium. Okoliczność, iż przewidywany czas emisji jest zbyt krótki by informacje określone w art. 7 ust. 1 i 2 *u.k.k.* były wyświetlane przez dłuższy czas jest bez znaczenia dla istnienia obowiązku Przedsiębiorcy określonego w ww. ustawie. Kwestie techniczne nie mogą usprawiedliwiać działania Spółki, gdyż to ona podejmuje decyzje, w jaki sposób zareklamować dany produkt, tj. wizerunkowo lub też poprzez zaprezentowanie np. niskich kosztów kredytu konsumenckiego. Należy również zwrócić uwagę na to, że siła oddziaływania reklamy telewizyjnej na konsumenta jest znaczna. Jak zauważył Sąd Apelacyjny w Warszawie⁵: *reklama telewizyjna bowiem jest uważana za najskuteczniejszą formę docierania do masowego odbiorcy, według szacunków dociera ona do 98% ludzi w Polsce. W zależności od pożądanego efektu stosuje się różne formy reklamy, dzięki temu reklama telewizyjna charakteryzuje się oryginalnością, może być interesująca dla*

⁵ Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie, z dnia 16 września 2014 r., sygn. akt VI ACa 1858/13.

odbiorców. Nadawana w porach największej oglądalności reklama ta stanowi skuteczny środek reklamy. Ma również wysoką zdolność kształtowania potrzeb i popytu, formowania określonych kryteriów wyboru i upowszechnienia wzorów zachowań nabywców na rynku. Głównymi zaletami reklamy telewizyjnej jest szeroki zasięg, największe możliwości przyciągnięcia uwagi odbiorców oraz silnego oddziaływania na emocje potencjalnych klientów, wiarygodność. Możliwe to jest dzięki najważniejszym elementom reklamy telewizyjnej, jakimi są obraz, słowo i dźwięk. Reklama telewizyjna bazuje przede wszystkim na obrazie. To obraz wywiera pierwsze wrażenie na odbiorcach i skłania ich do zakupu danego produktu. Dzięki elementom reklamy telewizyjnej ma ona najlepsze ze wszystkich nośników reklamy możliwości przyciągnięcia i utrzymania uwagi odbiorców oraz kreowania wizji silnie oddziałującej na emocje potencjalnego klienta.

Spółka podnosi również, że w zakresie reklam kredytów konsumenckich nie ustalono żadnych standardów (np. ustawowych, wytycznych Prezesa Urzędu lub wynikających z treści orzeczeń sądowych) w zakresie wielkości i koloru czcionki (np. w reklamach telewizyjnych), długości emisji przekazu multimedialnego zawierającego informacje określone w art. 7 u.k.k., powierzchni, jaką powinna zajmować informacja prawna, jak i innych kwestii związanych z formą prezentowania ww. informacji. Nie można zgodzić się z tym stwierdzeniem, bowiem przepisy ustawy o kredycie konsumenckim wskazują, iż przekaz reklamowy powinien być jednoznaczny, zrozumiały i widoczny. To na przedsiębiorcy spoczywa obowiązek doboru środków przekazu w taki sposób, aby obowiązek ustawowy wypełnić. Z ww. względów nie zasługują na uwzględnienie argumenty podnoszone przez Spółkę, w tym wskazane m. in. na str. 4 – 5 niniejszej decyzji (punkt 1) lit. c) i g).

W świetle powyższego oceny, czy dana reklama jest czytelna, dokonuje się indywidualnie na kanwie danego przypadku, co też zostanie poniżej uczynione.

Organ ochrony konsumentów analizując spoty reklamowe: *Ratlerek*, *Słoik* oraz *Salata* emitowane przez Spółkę w telewizji w ramach kampanii: *Tak tania pożyczka* stwierdził, że przekaz w nich zawarty nie był widoczny dla konsumentów. W tym zakresie należy zauważyć, że określone w art. 7 u.k.k. przesłanki, tj. przekazywanie informacji w nim określonych w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny, muszą być spełnione łącznie przez materiał reklamowy przygotowany przez Przedsiębiorcę. Podobne stanowisko zajął m. in. T. Czech⁶: *Informacje zamieszczane w reklamach przez kredytodawcę lub pośrednika kredytowego, stosownie do postanowień art. 7 ust. 1 komentowanej ustawy, adresowanych do konsumenta, w zakresie kosztu kredytu konsumenckiego muszą być jednoznaczne, zrozumiałe i widoczne. Wszystkie trzy z wyżej wymienionych kryteriów muszą być spełnione łącznie.*

Jednocześnie biorąc pod uwagę ustalony stan faktyczny (formę i treść reklamy) należy zauważyć, że na kwestię czytelności wpływ miały m. in. następujące warunki:

- i. krótki czas prezentacji informacji wymaganych art. 7 ust. 1 i 2 u.k.k.,
 - ii. mała czcionka zastosowana dla prezentacji reprezentatywnego przykładu,
 - iii. dysproporcja pomiędzy rozmiarem czcionki zastosowanym dla reprezentatywnego przykładu, a rozmiarem pozostałych elementów,
 - iv. kontrast pomiędzy tekstem zawierającym m. in. informacje, o których mowa w art. 7 ust. 1 i 2 u.k.k., a tłem pojawiającym się w ramach danej reklamy,
 - v. wypowiedzi aktora i lektora wskazujące na promocyjną, korzystną wysokość oprocentowania kredytu konsumenckiego, tj. 5,5%, które mogły odciągać uwagę widza od informacji, o których mowa w art. 7 ust. 1 i 2 u.k.k.,
- a w przypadku spotu: *Salata* dodatkowo również:

⁶ T. Czech, *Kredyt konsumencki. Komentarz.*, LEX 2012 nr 9698.

- vi. liczba linijek widocznych w ramach jednej planszy zawierającej treść informacji, o których mowa w art. 7 ust. 1 i 2 *u.k.k.*,
- vii. duża ilość przekazywanych konsumentom informacji w ramach planszy zawierającej treść reprezentatywnego przykładu, jak i opis warunków promocji.

Odnosząc się do punktu i. ww. warunków organ ochrony konsumentów zauważa, że na poziom percepcji komunikatu niewątpliwie wpływ wywierał krótki czas prezentacji informacji określonych w art. 7 ust. 1 i 2 *u.k.k.*, tj. ok. 2 sekundy w przypadku piętnastosekundowej reklamy telewizyjnej, co stanowiło ok. 13% czasu emisji całego materiału reklamowego. Jednocześnie w ramach trzydziestosekundowego spotu reklamowego ww. informacje wyświetlały się ok. 3 sekundy, co stanowiło ok. 10% czasu emisji całego materiału reklamowego. W tym czasie konsument mógł nie zdążyć zapoznać się z całym reprezentatywnym przykładem, gdyż zajmował on 2 linijki w ramach planszy, gdzie pojawiały się również dodatkowe zdania, tj. jedno w ramach spotów: *Sloik* i *Ratlerek*, a 4 w przypadku reklamy telewizyjnej o nazwie: *Salata*. Prawidłowym byłoby prezentowanie pouczeń prawnych przez okres, który będzie pozwalał konsumentowi na swobodne zapoznanie się z treścią reprezentatywnego przykładu już przy pierwszym obejrzeniu reklamy telewizyjnej. W kwestii powyższego wymogu należy uwzględnić również liczbę linijek pojawiających się w ramach jednej planszy. Ich liczba powinna być dostosowana do czasu, w jakim wyświetla się dana plansza. Ponadto należy mieć na uwadze to, że informacje o kredytodawcy, o których mowa w art. 7 ust. 4 pkt 2 i ust. 5 *u.k.k.* są prezentowane znacznie dłużej, tj. przez ok. 6 sekund (spot: *Ratlerek*), ok. 9 sekund (spot: *Salata*), czy też ok. 18 sekund (spot: *Sloik*), do których też mają zastosowanie powyższe rozważania organu ochrony konsumentów. Dodatkowo w tym względzie zwrócenia uwagi wymaga także fakt, że Przedsiębiorca nie przekazywał w spocie reklamowym informacji o zakresie umocowania do dokonywania przez niego czynności faktycznych lub prawnych (zarzut określony w punkcie II. sentencji niniejszej decyzji został omówiony na str. 41. – 44.). Z tych też względów Pośrednik nieprawidłowo rozdysonował ograniczony czas trwania spotów reklamowych zakwestionowanych w niniejszym postępowaniu, przez co nie wykonał swojego ustawowego obowiązku oraz nie zapewnił konsumentom możliwości zapoznania się z informacjami określonymi w art. 7 ust. 1 i 2 *u.k.k.*

W kwestii punktu ii. i iii. ww. warunków Prezes Urzędu zauważa, że komunikat pisemny dotyczący kosztów kredytu, tj. w postaci reprezentatywnego przykładu, sporządzony został małą czcionką, co mogło w praktyce uniemożliwiać zapoznanie się z jego pełną treścią. Ponadto ww. komunikat był znacznie mniejszy niż informacja o promocyjnej wysokości oprocentowania: 5,5% lub *Pożyczka 5,5%*. Dodatkowo powyższe ma istotne znaczenie, gdyż z dużej, jak i bliskiej odległości konsument będzie w stanie zobaczyć napisy przedstawione znacznie większą oraz czytelniejszą czcionką np.: *Pożyczka 5,5%*, *NISKIE KOSZTY POŻYCZKI*, numer telefonu (19 506), adres strony internetowej (www.T-MobileBankowe.pl) lub zdjęcie karty płatniczej, telefonu, a niekoniecznie odczyta już reprezentatywny przykład. Ww. okoliczności wskazują, że dodatkowe, większe elementy mogły odciągać uwagę widza od informacji, o których mowa w art. 7 ust. 1 i 2 *u.k.k.* Spółka miała zatem możliwość przedstawienia reprezentatywnego przykładu nr 2 w sposób bardziej czytelny, tak jak to uczyniła z ww. hasłami lub zdjęciami. Organ ochrony konsumentów zauważa również, że Przedsiębiorca miał przede wszystkim możliwość zwiększenia czcionki dla treści reprezentatywnego przykładu w części, w której na głównej planszy danego spotu reklamowego pojawiają się nieliczne informacje np. o wysokości oprocentowania, wizerunek urządzenia mobilnego, hasło: *NISKIE KOSZTY POŻYCZKI* i inne (widoki takich plansz zaprezentowano przykładowo na str. 24., 26. oraz 29. niniejszej decyzji). Owszem, należy się zgodzić z twierdzeniem, że celem reklamy jest przedstawienie w jak najlepszym świetle oferty danego przedsiębiorcy lub też innego podmiotu, dla którego dany podmiot wykonuje działania

jako pośrednik kredytowy, jednakże nie zwalnia to żadnego przedsiębiorcy, w tym również takiego, który pełni jedynie funkcję pośrednika kredytowego, z wypełnienia innych obowiązków ustawowych dotyczących wymogów związanych z reklamą. W niniejszej sprawie Spółka działa jako pośrednik kredytowy, a w stosowanych przez nią materiałach marketingowych promuje ofertę Alior Banku S.A. Z tego względu powinna ona prawidłowo wykonywać obowiązki określone w *ustawie o kredycie konsumenckim*.

Ponadto zdaniem Prezesa Urzędu kontrast pomiędzy tekstem, a tłem powinien zapewniać łatwość przeczytania tekstu. Należy zauważyć, że informacje o kredytodawcy (zacytowane na str. 9. niniejszej decyzji) zostały wyraźnie wyodrębnione od elementów scenografii, tj. przedstawione na czarnym tle, a także sporządzone białą czcionką. W powyżej opisany sposób nie zaprezentowano informacji określonych w art. 7 ust. 1 i 2 *u.k.k.*, przez co konsument może mieć trudności z zapoznaniem się z treścią reprezentatywnego przykładu, gdyż np. w spotach: *Słoik* i *Ratlerek* niektóre jego fragmenty pojawiają się w pewnym momencie na tle dłoni. Dlatego też powyżej opisany wymóg nie został spełniony przez T-Mobile.

Dodatkowo w ocenie organu ochrony konsumentów tekst pouczenia prawnego powinien być krótki i prosty, a także zawierać przede wszystkim informacje określone w art. 7 i 8 *u.k.k.* Opisanego wcześniej wymogu nie spełnia spot reklamowy o nazwie: *Salata*. Powyższe stwierdzenie jest związane z tym, że na planszy zawierającej treść reprezentatywnego przykładu pojawiają się dodatkowe informacje np. dotyczące warunków promocji, czy też adres strony internetowej, na której można znaleźć regulamin promocji: *1000 zł pożyczki bez prowizji i odsetek*, przez co informacje określone w art. 7 ust. 1 i 2 *u.k.k.* zostały przedstawione mniejszą czcionką, a przez to były one nieczytelne dla konsumenta. W kwestii spotu: *Salata* należy również zwrócić uwagę na to, że w jego ramach cała informacja prawna zajmowała 6 linijek tekstu w ramach planszy, w tym 2 dotyczyły informacji określonych w art. 7 ust. 1 i 2 *u.k.k.*, a 4 pozostałych kwestii, co także miało wpływ na czytelność informacji przekazywanych konsumentowi przez Spółkę w bardzo krótkim czasie, tj. przez ok. 2 sekundy.

Podkreślić ponownie należy, że to na Spółce ciążył obowiązek wybrania takiego rodzaju reklamy (kwestia nośnika, jak i jej charakteru, tj. wizerunkowa lub ukazująca wysokość szczególnie korzystnych kosztów kredytu), który pozwala na przedstawienie konsumentom wszystkich wymaganych informacji, określonych w *u.k.k.* lub w innych przepisach, w sposób umożliwiający zapoznanie się z nimi w całości, a nie tylko w nieznacznym zakresie.

W tym miejscu w kwestii pojęcia „widoczności” należy przytoczyć również m. in. pogląd Z. Ofiarskiego, który wskazuje, że: *Określenie „widoczna” to inaczej oczywista, dostrzegalna, zauważalna, wyraźna. W tym znaczeniu powinna to być również informacja umieszczona z zastosowaniem czcionki o odpowiedniej wysokości i kolorystyce, a więc informacja czytelna z punktu widzenia jej odbiorcy. Nie powinna to być informacja częściowo ukryta np. na tle określonego widoku, motywu albo napisana z zastosowaniem kilku odnośników lub odsyłaczy. Informacje niezbędne do podjęcia przez odbiorców przekazu świadomej decyzji o transakcji opartej na rzetelnych informacjach nie mogą być zamieszczane w dolnej części przekazów reklamowych oraz nie mogą być zapisane czcionką znacznie odbiegającą zarówno wielkością, jak i wyrazistością od pozostałej treści tego przekazu. W przypadku przekazów telewizyjnych nie powinien to być zbyt krótki czas emisji. Nie należy również stosować rozwiązań graficznych, w tym typograficznych, odwracających uwagę odbiorcy od dodatkowych informacji, stanowiących niezbędny element przekazu reklamowego, ponieważ może to powodować – szczególnie w przypadku telewizyjnych przekazów reklamowych – niemożność odczytania ważnych z punktu widzenia konsumenta informacji.* (pogrubienie dokonane przez Prezesa Urzędu)⁷. Prezes Urzędu wskazuje, że

⁷ Z. Ofiarski, *Ustawa o kredycie konsumenckim. Komentarz*, LEX nr 164514.

przytoczone powyżej stanowisko Z. Ofiarskiego, jak i określone przez niego wytyczne, korespondują z oceną reklam telewizyjnych stosowanych przez Spółkę w ramach kampanii: *Tak tania pożyczka* dokonaną przez Prezesa Urzędu w ramach niniejszego postępowania. Z tego względu należy uznać, że treść reprezentatywnego przykładu przedstawionego przez Pośrednika w ww. reklamach wbrew jego twierdzeniom nie spełniała kryterium widoczności określonego w art. 7 ust. 1 i 2 *u.k.k.*

Ponadto pomimo, że przepisy *ustawy o kredycie konsumenckim* nie przewidują – przy dokonywaniu powyższej oceny – przeprowadzenia testu przeciętnego konsumenta, to Prezes Urzędu postanowił taki test przeprowadzić. Przyjęcie kryterium naruszenia (zagrożenia) interesu przeciętnego konsumenta jest w niniejszej sprawie pomocne dla obiektywnej oceny działań podejmowanych przez T-Mobile. Należy zauważyć, że zgodnie z definicją zawartą w art. 2 pkt 8 *u.p.n.p.r.*, pod tym pojęciem rozumie się 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.

Prezes Urzędu przyjął, że reklama kierowana była do wszystkich konsumentów zainteresowanych (choćby tylko potencjalnie) zawarciem umowy o kredyt konsumencki za pośrednictwem T-Mobile Polska S.A. Przekaz nie był zatem kierowany do szczególnej grupy konsumentów. Należy zauważyć, iż istotą zarzutu nie jest to, że konsument mógł zostać wprowadzony w błąd, lecz to, że w niniejszej sprawie przeciętny konsument o przeciętnej zdolności percepcji obrazu emitowanego na ekranie odbiornika telewizyjnego fizycznie nie był zdolny do odczytania prezentowanego w reklamie komunikatu. W przedmiotowej sprawie nie należy zastanawiać się nad tym, czy komunikat mógł zostać zrozumiany przez konsumenta, lecz zwrócić uwagę na to, czy konsument w ogóle był w stanie go odczytać i uzyskać informacje wymagane przez art. 7 *u.k.k.* Nawet ostrożny i uważny konsument miałby problem z odczytaniem reprezentatywnego przykładu prezentowanego przez Spółkę. Tekst wyświetlał się jedynie przez ok. 2 sekundy w przypadku piętnastosekundowych spotów, a w ramach trzydziestosekundowego przez ok. 3 sekundy, a dodatkowo był na tyle mały, iż nie pozwalał na odczytanie całego komunikatu bez użycia dodatkowych środków ze strony konsumenta np. sfotografowania wyświetlających się plansz reklamowych na ekranie monitora. Ponadto, konsument był rozproszony ilością informacji, jakie musiał przyswoić w krótkim czasie, a także hasłami reklamowymi stosowanymi przez T-Mobile np.: *5,5%, NISKIE KOSZTY POŻYCZKI, POŻYCZKA 5,5%*.

Informacja o kosztach jest na pewno istotna dla takiego konsumenta, gdyż podstawowym atutem wyróżniającym dany kredyt, jest jego koszt. Osoba planująca zawrzeć umowę kredytu, będzie zatem zwracać uwagę głównie na to, ile pieniędzy będzie musiała zapłacić kredytodawcy za udzielony kredyt. Oglądając reklamę, konsument mógł odczytać jedynie informację o promocyjnej wysokości oprocentowania np. *5,5%, POŻYCZKA 5,5%*. Był to jednak wycinek wiedzy o pełnym koszcie kredytu. Informacja ustawowa pozwala na szybkie zapoznanie się z ofertą Alior Banku S.A. prezentowaną przez Pośrednika. Dopiero przyswojenie tej informacji, dawałoby możliwość poznania rzeczywistego kosztu kredytu konsumenckiego oferowanego przez Przedsiębiorcę w charakterze pośrednika kredytowego Banku.

W ramach niniejszego postępowania Spółka podniosła również, że ocena czytelności reprezentatywnego przykładu została dokonana przez Prezesa Urzędu w sposób dowolny. Organ ochrony konsumentów wskazuje, że badanie reklam telewizyjnych stosowanych przez Pośrednika w ramach kampanii: *Tak tania pożyczka* zostało dokonane w oparciu o materiały

przekazane przez T-Mobile w toku postępowania. Na ocenę takich okoliczności jak: czas prezentacji informacji określonych w art. 7 ust. 1 i 2 *u.k.k.*, jak również stosowanie hasel promujących kredyt konsumencki, oferowany przez Przedsiębiorcę w charakterze pośrednika kredytowego Banku, zajmujących znaczną część ekranu, nie miały wpływu warunki, w jakich ocena ta została dokonana. Trzecia okoliczność, tj. analiza czcionki zastosowanej w przekazanych przez Spółkę reklamach telewizyjnych, została przeprowadzona w różnych warunkach (np. różna wielkość ekranu, różne urządzenia), jednak z tym samym wynikiem, tj. rozmiar czcionki zastosowanej przez T-Mobile uniemożliwia konsumentowi odczytanie treści komunikatu zawierającego informacje określone w art. 7 ust. 1 i 2 *u.k.k.*, z uwagi na brak widoczności prezentowanego tekstu.

Podobnie za nieistotny dla niniejszej sprawy należy uznać argument Pośrednika, iż inni kredytodawcy oraz pośrednicy kredytowi prezentują informacje określone w art. 7 ust. 1 i 2 *u.k.k.* w podobny sposób jak T-Mobile lub nawet przez krótszy okres niż on. Powyższe nie usprawiedliwia sprzecznego z prawem zachowania Przedsiębiorcy.

W tym miejscu organ ochrony konsumentów zauważa również, że dla oceny zachowania Pośrednika nie ma znaczenia fakt, że formalnie przedstawił on w reklamach telewizyjnych informacje określone w art. 7 ust. 1 i 2 *u.k.k.*, gdyż niniejsze postępowanie wykazało, że uczynił to w sposób uniemożliwiający zapoznanie się z nimi. Z tego względu zarzut postawiony Spółce dotyczy sposobu ich prezentacji w reklamach telewizyjnych, a nie tego, że nie zostały one w nich zamieszczone.

Podsumowując, spoty reklamowe emitowane przez Spółkę w telewizji w ramach kampanii reklamowej: *Tak tania pożyczka*, dotyczące kredytu konsumenckiego oferowanego przez Przedsiębiorcę w charakterze pośrednika kredytowego Alior Banku S.A., naruszały art. 7 ust. 1 pkt 1, 2 i 3 oraz ust. 2 pkt 1 i 2 *u.k.k.* **Dlatego też zachowanie Spółki Prezes Urzędu uznał za sprzeczne z prawem.**

zastosowanie art. 27 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w kontekście działania T-Mobile określonego w punkcie I. sentencji decyzji

Zgodnie z treścią art. 27 ust. 1 *ustawy o ochronie ...*: nie wydaje się decyzji o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazującą zaniechanie jej stosowania, jeżeli przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki, o której mowa w art. 24 *ww. ustawy*. W takim przypadku, Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania (art. 27 ust. 2 *ustawy o ochronie ...*), przy czym ciężar udowodnienia okoliczności zaniechania stosowania zarzucanej praktyki spoczywa na przedsiębiorcy (art. 27 ust. 3 *ustawy o ochronie ...*).

W wyniku przeprowadzonego postępowania dowodowego ustalono, iż Spółka reklamy telewizyjne stosowane przez nią w ramach kampanii: *Tak tania pożyczka* po raz ostatni wyemitowała 30 czerwca 2015 roku. W związku z tym stwierdzono, że z dniem 1 lipca 2015 roku praktyka została zaniechana.

praktyka określona w punkcie II. sentencji niniejszej decyzji

Zgodnie art. 7 ust. 4 *u.k.k.* w reklamach dotyczących kredytu konsumenckiego pośrednik kredytowy ma obowiązek podać konsumentowi w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny: 1) zakres umocowania do dokonywania czynności faktycznych lub prawnych, 2) informację, czy pośrednik kredytowy współpracuje z kredytodawcami. Ponadto, zgodnie z art. 7 ust 5 *u.k.k.* w przypadku gdy pośrednik kredytowy współpracuje z kredytodawcami należy przekazać konsumentowi informację o nazwach kredytodawców, z którymi pośrednik ten współpracuje.

W art. 7 ust. 4 i 5 *u.k.k.* dokonano implementacji art. 21 *Dyrektywy* odnośnie obowiązków informacyjnych pośredników kredytowych w zakresie informacji podawanych w reklamach. Zgodnie z art. 21 pkt a *Dyrektywy* państwa członkowskie zapewniają podawanie przez pośrednika kredytowego w reklamie lub dokumentach przeznaczonych dla konsumentów **informacji dotyczących zakresu jego uprawnień**, a w szczególności informowanie, czy współpracuje on wyłącznie z jednym kredytodawcą czy z większą ich liczbą, czy też działa jako niezależny broker. Przekazanie tych informacji ma pomóc konsumentowi ocenić, czy oferta przedstawiona mu przez pośrednika kredytowego jest faktycznie najkorzystniejsza na tle ofert innych pośredników kredytowych.

W zaprezentowanych wcześniej materiałach reklamowych Spółka nie określiła zakresu umocowania do dokonywania czynności faktycznych lub prawnych. Na podstawie reklam Przedsiębiorcy konsument nie jest w stanie określić, jakich czynności będzie mógł dokonać np. w salonach T-Mobile, czy będą to wyłącznie czynności faktyczne, takie jak np. przedstawienie oferty, zebranie dokumentów koniecznych do oceny zdolności kredytowej, czy również wiążące zawarcie umowy kredytu konsumenckiego. Informacje o tym, że: *Usługi bankowe świadczy Alior Bank S.A., T-Mobile [nazwa w miejsce logo dodana przez Urząd] USŁUGI BANKOWE dostarczane są [dodane przez Urząd] przez Alior Bank, zwrot: T-Mobile Polska S.A. działa jako agent Alior Bank S.A., jak i rozszerzenie w niektórych materiałach reklamowych ww. komunikatów o dane dotyczące Banku w brzmieniu następującym: Alior Bank Spółka Akcyjna, ul. Łopuszańska 38D, 02-232 Warszawa. Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy w Warszawie, XIII Wydział Gospodarczy, KRS: 0000305178, REGON: 141387142, NIP: 1070010731. Kapitał zakładowy: 725 216 080 zł. Kapitał wpłacony w całości., nie rozwiewają tych wątpliwości, co zostanie poniżej omówione.*

Przed wszystkim zwrotów: *świadczy* oraz *dostarczane* nie można uznać za takie, które wyjaśniają kwestie dotyczące zakresu umocowania pośrednika kredytowego do dokonywania czynności faktycznych lub prawnych. Pierwsze z nich oznacza m. in. *robić coś dla kogoś* lub *być potwierdzeniem czegoś* lub *przekazywać pieniądze na coś*⁸, a drugie tłumaczy się jako: *sprowadzić coś komuś dokądś* lub *stać się źródłem czegoś*⁹. Również używane przez Pośrednika pojęcie: *agenta* (pojawia się jedynie w reklamach telewizyjnych oraz spotach internetowych stosowanych przez T-Mobile w ramach kampanii reklamowej: *Tak tania pożyczka*) nie jest wystarczające do uznania, że w reklamach kredytu konsumenckiego Spółka w sposób prawidłowy wskazała swój zakres umocowania (w ramach prowadzonego postępowania ustalono, że Spółka jest uprawniona do dokonywania odpowiednich czynności faktycznych, jak i prawnych, str. 7. niniejszej decyzji). Powyższe stwierdzenie jest związane z tym, że w doktrynie wskazuje się na dwa rodzaje umów agencyjnych, tj. agencję pośredniczą oraz agencję przedstawicielską¹⁰, przez co samo pojęcie: *agenta* nie wskazuje zakresu uprawnień Pośrednika. Agencja pośrednicza polega na tym, że: *agent zobowiązuje się za wynagrodzeniem i w zakresie działalności swego przedsiębiorstwa do stałego pośredniczenia przy zawieraniu umów z klientami na rzecz dającego zlecenie przedsiębiorcy. Czynności agenta-pośrednika składające się na pośredniczenie obejmują przede wszystkim czynności faktyczne, które poprzedzają zawarcie umowy i mają do zawarcia umowy doprowadzić.* (pogrubienie dokonane przez Prezesa Urzędu) *Zadaniem agenta jest podejmowanie na rzecz*

⁸ Tak m. in. w internetowym Słowniku Języka Polskiego, przygotowanym przez Państwowe Wydawnictwo Naukowe dostępnym pod adresem: <http://sjp.pwn.pl/szukaj/%C5%9Bwiadczy%C4%87.html>, hasło: *świadczyć*.

⁹ Tak m. in. w internetowym Słowniku Języka Polskiego, przygotowanym przez Państwowe Wydawnictwo Naukowe dostępnym pod adresem: <http://sjp.pwn.pl/szukaj/dostarczy%C4%87.html>, hasło: *dostarczyć*.

¹⁰ Tak m. in. K. Kopaczyńska-Pieczniak w: A. Kidyba (red.), Z. Gawlik, A. Janiak, K. Kopaczyńska-Pieczniak, G. Kozieł, E. Niezbecka, T. Sokołowski, *Kodeks cywilny. Komentarz. Tom III. Zobowiązania - część szczególna.*, LEX 2014 nr 462834, E. Rott-Pietrzyk, *Umowa agencyjna po nowelizacji. Komentarz*, Kraków 2001, s. 58 i n..

dającego zlecenie działań, które polegają na wyszukiwaniu klientów, kojarzeniu interesów stron, udzielaniu informacji o zasadach, na jakich dający zlecenie zawiera umowy z klientami (...) ¹¹. Natomiast agencja przedstawicielska charakteryzuje się tym, że: *agent dokonuje w imieniu dającego zlecenie czynności prawnych, czyli zawiera umowy w jego imieniu. Do składania oświadczeń woli w imieniu dającego zlecenie oraz do przyjmowania dla niego oświadczeń agent jednakże jest uprawniony tylko wówczas, gdy otrzyma stosowne umocowanie (art. 758 § 2 k.c.).* (...) (pogrubienie dokonane przez Prezesa Urzędu) ¹². Z tego względu na podstawie powyżej omówionych określeń konsument nie jest w stanie ustalić zakresu odpowiedzialności Spółki, jak i tego czy np. w salonie T-Mobile możliwe będzie zawarcie umowy kredytu konsumenckiego (czynność prawna), czy też zakres uprawnień Pośrednika dotyczy jedynie przedstawienia oferty Alior Banku S.A., zebrania stosownych dokumentów (czynność faktyczna).

Ponadto hasła: *Usługi bankowe świadczy Alior Bank S.A. lub T-Mobile* [nazwa w miejsce logo dodana przez Urząd] *USŁUGI BANKOWE* dostarczane są [dodane przez Urząd] *przez Alior Bank*, mogą zostać odczytane jako takie, które dotyczą przede wszystkim etapu wykonywania umowy (np. wszelkie kwestie dotyczące wypłaty należnych konsumentowi środków np. na jego konto bankowe, spłaty kredytu itp.), a nie momentu jej zawarcia itp.

W reklamach konsument jest informowany tylko o nazwie kredytodawcy, a w niektórych z nich prezentowane są dodatkowo szczegóły dotyczące Alior Banku, tj. numer KRS, NIP. Nie wskazują one jednak informacji określonych w art. 7 ust. 4 pkt 1 *u.k.k.*. Szczegółowy zakres umocowania do dokonywania czynności faktycznych lub prawnych (opisany na str. 7. niniejszej decyzji) został wskazany przez Spółkę jedynie w odpowiedzi na wezwanie organu ochrony konsumentów, a w odpowiednim zakresie powinien on zostać określony również w materiałach reklamowych stosowanych przez nią w obrocie z konsumentami. To na Spółce ciążył obowiązek sporządzenia materiału reklamowego w taki sposób, który będzie pozwalał konsumentom na zapoznanie się z ww. informacjami (konieczność wyboru odpowiedniego nośnika, dobór informacji). Ograniczenia techniczne nie usprawiedliwiają zachowania Spółki. Nie oznacza to jednak, że w reklamie powinny znaleźć się wszystkie postanowienia umowy o współpracę zawartej przez T-Mobile z Alior Bankiem S.A. Należy w niej zamieścić takie, które pozwolą konsumentowi na ustalenie powyżej opisanych kwestii. W zakresie odpowiedzialności Pośrednika za stosowane przez niego materiały reklamowe odpowiednie zastosowanie mają uwagi poczynione przez organ ochrony konsumentów przy omawianiu zarzutu określonego w punkcie I. sentencji niniejszej decyzji.

Ze względu na powyższe Spółka nienależycie wykonała obowiązek informacyjny, o którym mowa w art. 7 ust. 4 pkt 1 *u.k.k.* **Dlatego też zachowanie Pośrednika Prezes Urzędu uznał za sprzeczne z prawem.**

zastosowanie art. 27 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w kontekście działania Pośrednika określonego w punkcie II. sentencji decyzji

W wyniku przeprowadzonego postępowania dowodowego ustalono, iż konsumenci z zakwestionowanymi przez Prezesa Urzędu materiałami reklamowymi mogli zapoznać się po raz ostatni w następujących dniach:

a) 15 kwietnia 2015 roku z reklamą internetową publikowaną w ramach kampanii reklamowej: *Kredyt konsolidacyjny*,

¹¹ Tak m. in. K. Kopaczyńska-Pieczniak w: A. Kidyba (red.) i in., *Kodeks cywilny...*, LEX 2014 nr 462834, E. Rott-Pietrzyk, *Umowa agencyjna...*, s. 58 i n.

¹² *Ibidem*.

- b) 21 kwietnia 2015 roku z reklamą internetową publikowaną w ramach kampanii reklamowej: *Limit w koncie*,
- c) 16 maja 2015 roku z ulotką reklamową oraz plakatem upowszechnianymi w ramach kampanii reklamowej: *Pożyczka wiosenna*,
- d) 27 maja 2015 roku z reklamami wysyłanymi do konsumentów w formie wiadomości graficznych (MMS) w ramach kampanii reklamowej: *Pożyczka wiosenna*,
- e) 25 czerwca 2015 roku z reklamami internetowymi publikowanymi w ramach kampanii reklamowej: *Pożyczka wiosenna*,
- f) 30 czerwca 2015 roku z reklamami telewizyjnymi, plakatami, naklejką oraz ulotką reklamową stosowanymi przez Pośrednika w ramach kampanii reklamowej: *Tak tania pożyczka*,
- g) 6 sierpnia 2015 roku z reklamami internetowymi publikowanymi w ramach kampanii reklamowej: *Tak tania pożyczka*,
- h) 30 listopada 2015 roku z reklamami internetowymi publikowanymi w ramach kampanii reklamowej: *Karta kredytowa*.

Dlatego też w tym przypadku ma zastosowanie art. 27 ustawy o ochronie ... (jego treść została zacytowana na str. 41. niniejszej decyzji). W związku z tym stwierdzono, że praktyka została zaniechana odpowiednio:

- 16 kwietnia 2015 roku w przypadku reklamy określonej w lit. a),
- 22 kwietnia 2015 roku w przypadku materiału marketingowego, o którym mowa w lit. b),
- 17 maja 2015 roku w przypadku reklam określonych w lit. c),
- 28 maja 2015 roku w przypadku reklamy, o której mowa w lit. d),
- 26 czerwca 2015 roku w przypadku materiałów marketingowych określonych w lit. e),
- 1 lipca 2015 roku w przypadku reklam, o których mowa w lit. f),
- 7 sierpnia 2015 roku w przypadku materiałów marketingowych określonych w lit. g),
- 1 grudnia 2015 roku w przypadku reklam, o których mowa w lit. h).

godzenie w zbiorowe interesy konsumentów

W tym miejscu zostanie omówiona, łącznie dla obu praktyk, przesłanka naruszenia zbiorowego interesu konsumentów.

Ustawa o ochronie ... nie definiuje „zbiorowego interesu konsumentów”, ograniczając się jedynie do sprecyzowania (art. 24 ust. 3), że nie jest nim suma indywidualnych interesów konsumentów. Przez godzenie w zbiorowe interesy konsumentów (które może polegać zarówno na naruszeniu zbiorowych interesów konsumentów, jak i na samym zagrożeniu ich naruszenia) należy rozumieć narażenie na uszczerbek interesów znacznej grupy lub wszystkich konsumentów, poprzez stosowaną przez przedsiębiorcę praktykę obejmującą i działania, i zaniechania. Oceniając działanie przedsiębiorcy przez pryzmat definicji zawartej w art. 24 ust. 2 ww. ustawy, należy ustalić, czy jego działania mogą naruszać interesy nieoznaczonego kręgu potencjalnych klientów. Tego typu naruszenie wystąpi wówczas, gdy działania przedsiębiorcy dotyczą zbiorowości i mogą dotknąć każdego potencjalnego klienta, czyli gdy są powszechne. W orzecznictwie ugruntował się pogląd, zgodnie z którym *naruszenie zbiorowych interesów konsumentów ma miejsce wówczas, gdy potencjalną daną praktyką przedsiębiorcy może być dotknięty każdy konsument w analogicznych okolicznościach*¹³.

Interes konsumentów należy przy tym rozumieć jako interes prawny (a nie faktyczny), a więc uznany przez ustawodawcę za zasługujący na ochronę i zabezpieczenie. W literaturze

¹³ Patrz: Wyrok Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 13 stycznia 2009 r., XVII Ama 26/08, wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 20 listopada 2009 r., VI ACa 539/09.

przedmiotu zwraca się uwagę, że określenie stałego, czy zamkniętego katalogu interesów konsumentów nie jest ani możliwe, ani zasadne. Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów jest powiązane z naruszaniem interesów gospodarczych konsumentów. Pod tym pojęciem należy rozumieć zarówno naruszenie interesów stricte ekonomicznych (o wymiarze majątkowym), jak i prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych przez przedsiębiorcę warunkach rynkowych, zapewniających konsumentom dokonywanie transakcji handlowych z przedsiębiorcami przy całkowitym zrozumieniu rzeczywistego sensu ekonomicznego i prawnego dokonywanych czynności. Przejawem tego może być m. in. prawo do uzyskania przez konsumenta od Przedsiębiorcy pełnej i rzetelnej informacji np. w kwestii kosztów kredytu oraz zakresu umocowania Spółki do podejmowania przez nią działań jako pośrednik kredytowy Alior Banku S.A. w materiałach marketingowych wykorzystywanych przez T-Mobile w celu rozreklamowania oferty Banku w ramach kampanii reklamowych prowadzonych pod nazwami: *Tak tania pożyczka*, *Pożyczka wiosenna*, *Karta kredytowa*, *Kredyt konsolidacyjny* oraz *Limit w koncie*. Powinny one zawierać wszystkie informacje określone w *u.k.k.*, jak i być czytelne dla konsumentów.

Zdaniem Prezesa Urzędu działania T-Mobile mogą naruszać interesy nieoznaczonego kręgu obecnych i potencjalnych klientów Przedsiębiorcy i może być na nie narażony każdy konsument, który chciałby skorzystać z oferty Alior Banku S.A., tj. możliwości zawarcia umowy kredytu konsumenckiego z Bankiem za pośrednictwem T-Mobile, po uprzednim zapoznaniu się z materiałami reklamowymi stosowanymi przez Spółkę w ramach ww. kampanii reklamowych. Powyższe stwierdzenie jest związane z tym, że w kwestionowanych przez organ ochrony konsumentów reklamach Spółka działając jako pośrednik kredytowy Banku przedstawia konsumentom produkty znajdujące się w ofercie Alior Banku S.A. W rozpatrywanej sprawie mamy więc do czynienia z działaniami godzącymi w zbiorowe interesy konsumentów.

Mając powyższe na uwadze, wobec udowodnienia wszystkich przesłanek z art. 24 ust. 1 i 2 *ustawy o ochronie...*, uznać należy za udowodnione stosowanie przez T-Mobile Polska S.A. z siedzibą w Warszawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów określonych w punkcie I. i II. sentencji niniejszej decyzji.

Wykazanie zatem w niniejszej sprawie, że działania Przedsiębiorcy mają charakter sprzeczny z prawem i naruszają zbiorowy interes konsumentów przesądza, iż działania te mają charakter praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Wobec tego orzeczono jak w pkt I. i II. sentencji decyzji.

odmowa zastosowania art. 28 ustawy o ochronie ... w kontekście działań T-Mobile określonych w punkcie I. i II. sentencji decyzji

W toku postępowania T-Mobile złożył wniosek o wydanie decyzji na podstawie art. 28 *ustawy o ochronie ...*. Zgodnie z art. 28 ust. 1 *ustawy o ochronie ...*: *jeżeli w toku postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostanie uprawdopodobnione – na podstawie okoliczności sprawy, (...), lub będących podstawą wszczęcia postępowania – że został naruszony zakaz, o którym mowa w art. 24, a przedsiębiorca, któremu jest zarzucane naruszenie tego zakazu, zobowiąże się do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zakończenia naruszenia lub usunięcia jego skutków, Prezes Urzędu może, w drodze decyzji, zobowiązać przedsiębiorcę do wykonania tych zobowiązań. W przypadku gdy przedsiębiorca zaprzestął naruszania zakazu, o którym mowa w art. 24, i zobowiąże się do usunięcia skutków tego naruszenia, zdanie pierwsze stosuje się odpowiednio. Natomiast art. 28 ust. 2 *ustawy o ochronie...* stanowi, że: *W decyzji, o której mowa w ust. 1, Prezes Urzędu może określić termin wykonania zobowiązań lub zobowiązać**

przedsiębiorcę do złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia o treści i w formie określonej w decyzji lub do publikacji decyzji w całości lub w części na koszt przedsiębiorcy, z zaznaczeniem, czy decyzja ta jest prawomocna. Z powyższego wynika, iż decyzja wydana w trybie art. 28 ust. 1 ustawy o ochronie ... jest decyzją o charakterze uznaniowym, w związku z czym Prezes Urzędu nie ma obowiązku wydania decyzji zobowiązującej w każdym przypadku, gdy wniesie o to przedsiębiorca. Przepis ten nie nakłada na organ ochrony konsumentów obowiązku wydania decyzji zobowiązującej¹⁴, a jedynie stwarza mu prawną możliwość wydania takiej decyzji¹⁵. W niniejszej sprawie Prezes Urzędu uznał, że skorzystanie z powyższego uprawnienia nie jest zasadne.

Przed wszystkim praktyki Spółki określone w punkcie I. i II. sentencji niniejszej decyzji mogą godzić w istotne prawo konsumentów do otrzymania, wymaganej przepisami *u.k.k.*, rzetelnej informacji o produkcie, gdyż pozbawiają ich możliwości zapoznania się z określonymi informacjami dotyczącymi produktu na etapie przedkontraktowym, za pośrednictwem materiałów marketingowych stosowanych przez nią w ramach kampanii reklamowych prowadzonych pod nazwami: *Tak tania pożyczka*, *Pożyczka wiosenna*, *Karta kredytowa*, *Kredyt konsolidacyjny* oraz *Limit w koncie*.

W ramach prowadzonego postępowania ustalono, że T-Mobile zaniechał zarzucanych mu w punkcie I. i II. sentencji niniejszej decyzji praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, co zostało wskazane na str. 41. oraz 43. – 44. niniejszej decyzji. W takiej sytuacji zobowiązanie powinno zmierzać do usunięcia skutków trwającego naruszenia, co wynika z treści art. 28 ust. 1 zd. 2 ustawy o ochronie Spółka w piśmie z dnia 4 listopada 2016 roku wskazała, że w ramach zobowiązania podejmie następujące działania zmierzające do usunięcia skutków zarzucanych jej naruszeń (propozycja alternatywna), tj.:

- a) przekaze konsumentom []
(szczegóły określone w ww. piśmie Spółki, str. 2) **albo**
- b) przekaze określoną kwotę [].

W tej kwestii Prezes Urzędu zauważa, że przedmiot zobowiązania powinien pozostawać w bezpośrednim związku z zarzucanymi Przedsiębiorcy praktykami. Powyżej wskazane alternatywne propozycje nie mogą zostać uznane za takie, które zmierzałyby do usunięcia skutków praktyk określonych w punkcie I. i II. sentencji niniejszej decyzji. Zarzuty stawiane Spółce dotyczą treści reklam kredytu konsumenckiego, które nie spełniają wymogów określonych w art. 7 *u.k.k.*, a jej propozycje nie są z nimi związane. Pierwsza z nich, tj. przekazanie [] dotyczy jego działalności w charakterze przedsiębiorcy telekomunikacyjnego, a nie pośrednika kredytowego. Druga propozycja nie odnosi się natomiast bezpośrednio do konsumentów, którzy mogli zapoznać się ze stosowanymi przez Spółkę materiałami reklamowymi zakwestionowanymi w niniejszym postępowaniu przez Prezesa Urzędu.

Nadmienić również należy, że w niniejszym postępowaniu doszło do wykazania, a nie tylko uprawdopodobnienia naruszenia przez T-Mobile Polska S.A. zakazu określonego w art. 24 ustawy o ochronie Z tego także względu, z uwagi na treść art. 28 ustawy o ochronie ..., który dotyczy sytuacji jedynie uprawdopodobnienia stosowania praktyki i ma na celu skrócenie postępowania, niezasadne było wydanie decyzji zobowiązującej w niniejszym stanie faktycznym.

¹⁴ Tak m. in. Sąd Okręgowy w Warszawie – Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów w wyroku z dnia 13 lutego 2012 r., sygn. akt XVII Ama 217/10.

¹⁵ Tak M. Radwański w: A. Stawicki (red.), E. Stawicki (red.), *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, LEX 2016 nr 519008.

Wobec powyższego Prezes Urzędu odmówił przyjęcia zobowiązania złożonego przez Pośrednika i wydał w niniejszej sprawie decyzję na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 *ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów*, w której uznał praktyki T-Mobile Polska S.A. z siedzibą w Warszawie za naruszające zbiorowe interesy konsumentów i stwierdził zaniechanie ich stosowania.

zastosowanie wobec T-Mobile obowiązku publikacyjnego określonego w punkcie III. sentencji decyzji

Wobec decyzji wydawanej na podstawie art. 27 ust. 2 *ustawy o ochronie ...*, przepis art. 26 ust. 3 ww. *ustawy* znajduje odpowiednie zastosowanie z uwagi na treść art. 27 ust. 4 ww. *ustawy*. Treść ww. przepisów wskazuje, że decyzja o uznaniu praktyk przedsiębiorcy za naruszające zbiorowe interesy konsumentów oraz stwierdzająca zaniechanie ich stosowania może zawierać elementy dodatkowe, tj. nakazanie publikacji decyzji w całości lub w części, z zaznaczeniem, czy decyzja ta jest prawomocna, w określonej w niej formie, na koszt przedsiębiorcy.

Jak ustalił organ ochrony konsumentów, T-Mobile zaniechał stosowania zarzucanych mu w punkcie I. i II. sentencji niniejszej decyzji praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Mając na uwadze powyższe oraz uwzględniając okoliczność, że stosowana przez T-Mobile praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w punkcie I. sentencji niniejszej decyzji, dotyczy reklam telewizyjnych, Prezes Urzędu nałożył na Spółkę, na jej koszt, obowiązek publikacji oświadczenia o treści:

„T-Mobile Polska S.A. z siedzibą w Warszawie informuje, iż Prezes UOKiK w dniu 31 marca 2017 r. wydał decyzję nr RKR-1/2017 stwierdzającą stosowanie przez Spółkę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów polegających m. in. na prezentowaniu w telewizyjnych reklamach kredytu konsumenckiego – oferowanego przez T-Mobile w charakterze pośrednika kredytowego – emitowanych w ramach kampanii: *Tak tania pożyczka*, informacji wymaganych *ustawą o kredycie konsumenckim* w sposób uniemożliwiający ich odczytanie z uwagi na wielkość czcionki oraz krótki czas ich prezentacji.”

w programie POLSAT w ten sposób, że:

- publikacja ma mieć formę co najmniej dwudziestosekundowego filmu,
- treść oświadczenia zostanie przedstawiona przy użyciu czarnej czcionki (kod szesnastkowy RGB #000000) ARIAL na białym tle (kod szesnastkowy RGB #ffffff),
- oświadczenie zostanie przeczytane przez lektora oraz wyświetlone na ekranie,
- film będzie wyświetlany 3 razy, raz w ciągu dnia, przez 3 dni z rzędu,
- wyświetlenie każdego z filmów nastąpi w ramach bloku reklamowego emitowanego między godziną 17:30, a 19:30,

w terminie do 3 (trzech) miesięcy od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

Miejsce i czas emisji oświadczenia pozwoli szerokiej grupie konsumentów na zapoznanie się z jego treścią i jest adekwatne do okoliczności prezentowania przez T-Mobile materiałów reklamowych kwestionowanych przez organ ochrony konsumentów w punkcie I. sentencji niniejszej decyzji. Program POLSAT ma bardzo dużą oglądalność, na co wskazuje treść dokumentu: *Rynek telewizyjny w IV kwartale 2016 roku*, w którym to POLSAT został zaliczony do tzw. wielkiej czwórki¹⁶. Ponadto, jak ustalono w ramach niniejszego

¹⁶ Pojęciem tzw. wielkiej czwórki w odniesieniu do TVP 1, TVP 2, POLSATu i TVNu, tj. programów mających największą widownię, posłużono się również w dokumencie: *Rynek telewizyjny w IV kwartale 2016 roku* przygotowanym przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji, str. 3 – 4, dostępnym na stronie internetowej:

postępowania, spośród programów tzw. wielkiej czwórki reklamy telewizyjne stosowane przez Spółkę [] emitowano w programie POLSAT, którego nadawcą jest Telewizja Polsat Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie. Czas trwania filmu powinien pozwolić na odczytanie oświadczenia przez lektora, dzięki czemu przekaz ten będzie mógł dotrzeć do konsumentów. Z ww. względów publikacja ma mieć formę co najmniej dwudziestosekundowego filmu, przez co może ona być też dłuższa, jeśli będzie to konieczne dla prawidłowego odczytania przez lektora ww. oświadczenia (np. może się on wyświetlać przez 25 lub 30 sekund).

Mając na uwadze również to, że reklamy telewizyjne określone w punkcie I. sentencji niniejszej decyzji były wyemitowane w sumie [] razy na ok. [] różnych kanałach telewizyjnych, uzasadnione jest nałożenie na T-Mobile obowiązku trzykrotnej publikacji oświadczenia.

Ponadto, w celu zapewnienia możliwie najszerszemu kręgowi odbiorców możliwości zapoznania się z rozstrzygnięciem zawartym w niniejszej decyzji, w tym również w zakresie zakwestionowanych przez organ ochrony konsumentów reklam określonych w punkcie II. sentencji niniejszej decyzji, Prezes Urzędu nałożył dodatkowo na Spółkę obowiązek publikacji punktu I., II. i III. sentencji niniejszej decyzji – uwzględniając numer, datę wydania decyzji oraz informację o jej prawomocności – na oficjalnej stronie internetowej Spółki o adresie <http://www.t-mobile.pl/> lub innej obowiązującej w trakcie obowiązkowego utrzymania publikacji w ten sposób, że odnośnik do treści punktu I., II. i III. sentencji powinien zostać umieszczony w widocznym miejscu w górnej części strony głównej przedsiębiorcy oraz utrzymywany na przedmiotowej stronie internetowej **przez okres 3 (trzech) miesięcy od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji**. W ocenie Prezesa Urzędu ww. okres jest wystarczający do osiągnięcia założonego celu.

W ocenie Prezesa Urzędu, celowe jest zastosowanie wobec T-Mobile Polska S.A. z siedzibą w Warszawie ww. obowiązków publikacyjnych, gdyż spełnią one funkcję edukacyjną oraz prewencyjną. Mają bowiem stanowić czytelną informację dla konsumentów i przedsiębiorców, w jaki sposób należy przekazywać konsumentom informacje, a jednocześnie ostrzegać przedsiębiorców, iż w przypadku naruszenia interesów konsumentów muszą oni liczyć się z określonymi sankcjami.

Ponadto organ ochrony konsumentów wziął również przy tym pod uwagę, że nałożone na Spółkę obowiązki publikacyjne nie będą wiązały się z koniecznością poniesienia przez nią znacznych kosztów, które przekraczałyby lub były równe wydatkom poniesionym w związku z prezentacją zakwestionowanych reklam.

Zastosowanie tego środka umożliwi niezwłoczne dotarcie informacji o wydanej decyzji do większej liczby konsumentów, którzy zapoznali się z reklamami kredytu konsumenckiego stosowanymi przez T-Mobile.

Mając powyższe na uwadze Prezes Urzędu orzekł, jak w punkcie III. sentencji niniejszej decyzji.

nałożenie na T-Mobile obowiązku zwrotu kosztów postępowania określonego w punkcie IV. sentencji decyzji

Na podstawie art. 80 ustawy o ochronie ...: *Prezes Urzędu rozstrzyga o kosztach w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kończącej postępowanie.* W myśl art. 77 ust. 1 ustawy o ochronie ..., jeżeli w ramach prowadzonego postępowania Prezes Urzędu stwierdził

naruszenie przepisów ww. *ustawy*, przedsiębiorca, który dopuścił się tego naruszenia, obowiązany jest ponieść koszty postępowania. Podobnie w treści przepisu art. 264 § 1 *Kodeksu postępowania administracyjnego* wprowadzono wymóg, zgodnie z którym: *jednocześnie z wydaniem decyzji organ administracji publicznej ustali w drodze postanowienia wysokość kosztów postępowania, osoby zobowiązane do ich poniesienia oraz termin i sposób ich uiszczenia*. Natomiast stosownie do dyspozycji przepisu art. 263 § 1 *Kodeksu postępowania administracyjnego* - *do kosztów postępowania zalicza się (...) również koszty doręczenia stronom pism urzędowych*.

Przedmiotowe postępowanie zostało wszczęte z urzędu, a w jego wyniku Prezes Urzędu w punkcie I. i II. sentencji niniejszej decyzji stwierdził naruszenie przepisów *ustawy o ochronie* Kosztami niniejszego postępowania są wydatki związane z korespondencją prowadzoną przez Prezesa Urzędu w tej sprawie. W związku z powyższym postanowiono obciążyć T-Mobile kosztami postępowania w wysokości 68,70 zł (słownie: sześćdziesiąt osiem złotych siedemdziesiąt groszy). Na podstawie art. 264 § 1 *Kodeksu postępowania administracyjnego* w związku z art. 83 *ustawy o ochronie* ... Prezes Urzędu wyznaczył stronie termin 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji na uiszczenie kosztów niniejszego postępowania w wysokości 68,70 zł.

Koszty niniejszego postępowania należy uiścić na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów: NBP o/o Warszawa **nr 51 1010 1010 0078 7822 3100 0000**.

Mając powyższe na uwadze Prezes Urzędu orzekł, jak w punkcie IV. sentencji niniejszej decyzji.

pouczenie

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 *ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów* w związku z art. 479²⁸ § 2 *ustawy z dnia 17 listopada 1964 roku – Kodeks postępowania cywilnego* (tekst jedn. Dz. U. z 2016 r., poz. 1822 z późn. zm.) – od niniejszej decyzji stronie przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie miesiąca od dnia jej doręczenia, wnoszone za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Krakowie, pl. Szczepański 5, 31 – 011 Kraków.

W przypadku zakwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach postępowania, zawartego w punkcie IV. niniejszej decyzji – stosownie do treści art. 81 ust. 5 *ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów* w związku z art. 479³² § 1 i 2 *Kodeksu postępowania cywilnego* oraz art. 264 § 2 *Kodeksu postępowania administracyjnego* w związku z art. 83 *ustawy o ochronie* ..., stronie przysługuje zażalenie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie tygodniowym od dnia doręczenia niniejszej decyzji, wnoszone za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Krakowie, pl. Szczepański 5, 31-011 Kraków.

z upoważnienia Prezesa
Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów
Dyrektor Delegatury UOKiK w Krakowie
Waldemar Jurasz