



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
DELEGATURA W KATOWICACH**

Katowice, 15 grudnia 2015 r.

RKT-61-05/15/BP

DECYZJA Nr RKT – 15/2015

I. Stosownie do art. 33 ust. 6 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz. U. z 2015 r., poz. 184) oraz § 2 pkt 4 i § 5 ust. 1 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 1 lipca 2009 r. w sprawie właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz. U. Nr 107, poz. 887),

– działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, przeciwko Bankowi Spółdzielczemu w Wodzisławiu Śląskim, na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **uznaje się za naruszające zbiorowe interesy konsumentów praktyki polegające na niewskazywaniu w reklamie „Trafnego kredytu” – prezentowanej w miesięczniku „Pszowik” – zawierającej dane dotyczące kosztu kredytu, na podstawie reprezentatywnego przykładu informacji o:**

1. stopie oprocentowania kredytu wraz z wyodrębnieniem opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu, co jest niezgodne z art. 7 ust. 1 pkt 1 w zw. z art. 8 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim (t.j. Dz. U. z 2014 r., poz. 1497 z późn. zm.), a poprzez to stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów,

2. całkowitej kwocie kredytu, co jest niezgodne z art. 7 ust. 1 pkt 2 w zw. z art. 8 ust. 1 i 2 (t.j. Dz. U. z 2014 r., poz. 1497 z późn. zm.) ustawy o kredycie konsumenckim, a poprzez to stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów,

3. rzeczywistej rocznej stopie oprocentowania, co jest niezgodne z art. 7 ust. 1 pkt 3 w zw. z art. 8 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim (t.j. Dz. U. z 2014 r., poz. 1497 z późn. zm.), a poprzez to stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów,

4. czasie obowiązywania umowy, co jest niezgodne z art. 7 ust. 2 pkt 1 w zw. z art. 8 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim (t.j. Dz. U. z 2014 r., poz. 1497 z późn. zm.), a poprzez to stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów,

5. całkowitej kwocie do zapłaty przez konsumenta oraz wysokości rat, co jest niezgodne z art. 7 ust. 2 pkt 2 w zw. z art. 8 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim (t.j. Dz. U. z 2014 r., poz. 1497 z późn. zm.), a poprzez to stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów

i stwierdza się zaniechanie ich stosowania z dniem 1 grudnia 2014 r.,

II. na podstawie art. 26 ust. 2 w zw. z art. 27 ust. 2 i 4 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, po przeprowadzeniu postępowania w sprawie stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, **zobowiązuje się Bank Spółdzielczy w Wodzisławiu Śląskim do publikacji punktu I. sentencji niniejszej decyzji** – uwzględniając numer oraz datę wydania decyzji – **w dwóch kolejnych numerach miesięcznika „Pszowik”**, licząc od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji, w ten sposób, że odnośnik do treści punktu I. sentencji powinien zostać umieszczony w tych samych miejscach i proporcjach, co zakwestionowana reklama „Trafnego kredytu” prezentowana w tym czasopiśmie,

III. na podstawie art. 77 ust. 1 i art. 80 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz na podstawie art. 263 § 1 i 2 oraz art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (t.j. Dz. U. z 2013 r., poz. 267 ze zm.), w związku z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, postanawia się obciążyć Bank Spółdzielczy w Wodzisławiu Śląskim **kosztami przeprowadzonego postępowania** w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów i zobowiązać ww. przedsiębiorcę do zwrotu na rzecz Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów kwoty **27 zł** (słownie: dwudziestu siedmiu złotych), w terminie 14 dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

UZASADNIENIE

W imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (zwanego dalej także „Prezesem Urzędu”), przeprowadzono postępowanie wyjaśniające o sygn. akt RKT-403-42/14/BP w sprawie działalności Banku Spółdzielczego w Wodzisławiu Śląskim (zwanego dalej także „bankiem” lub „przedsiębiorcą”). W toku niniejszego postępowania ustalono, że bank m.in. w okresie od 1 listopada 2014 r. do 15 grudnia 2014 r. reklamował dwa kredyty konsumenckie, a którym jednym z nich była oferta „Trafnego kredytu”. Kredyt ten był reklamowany m.in. w prasie, w formie plakatów oraz poprzez zamieszczenie na stronie internetowej banku. Na podstawie analizy reklamy „Trafnego kredytu”, prezentowanej w miesięczniku „Pszowik” – wydawanym na terenie miasta Pszowa, Prezes Urzędu powziął podejrzenie, iż w zakresie opisanym powyżej mogło dojść do naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Zgodnie z powołanym przepisem zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy, a w szczególności naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji.

W toku niniejszego postępowania przedsiębiorca w żaden sposób nie odniósł się do postawionych mu zarzutów dotyczących podejrzenia stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, o których mowa w punkcie I.1.-5. sentencji niniejszej decyzji.

W piśmie z 20 maja 2015 r. r. bank przedstawił informacje o obrocie osiągniętym w 2014 r. oraz dane dotyczące obrotu osiągniętego z tytułu umów o „Trafny kredyt” w 2014 r. (dowód: karty nr 21-26).

Pismem z 30 lipca 2015 r. bank został zawiadomiony o zakończeniu zbierania materiału dowodowego (dowód: karta nr 28). W wyznaczonym terminie bank nie skorzystał z uprawnienia do zapoznania się ze zgromadzonym materiałem dowodowym.

Prezes Urzędu ustalił następujący stan faktyczny:

Bank Spółdzielczy w Wodzisławiu Śląskim jest przedsiębiorcą zarejestrowanym w Sądzie Rejonowym w Gliwicach, X Wydział Gospodarczy pod nr KRS 0000052522 i prowadzi

działalność gospodarczą m.in. w zakresie udzielania kredytów, świadczenia usług bankowych, pośrednictwa pieniężnego, leasingu finansowego oraz usług maklerskich (dowód: karty nr 16-19).

W toku postępowania ustalono, że bank stosował reklamę „Trafnego kredytu” w lokalnym miesięczniku „Pszowik”, którego nakład wynosi około jednego tysiąca sztuk. Reklama „Trafnego kredytu” była prezentowana w tym miesięczniku w numerze październikowym i listopadowym 2014 r. Poniżej znajduje się graficzne przedstawienie tej reklamy (dowód: karty nr 11, 14).



Ponadto ustalono, że w IV kwartale 2014 r. bank zawarł [...] umowy „Trafnego kredytu”, a w 2015 r. zawarto [...] umów tego kredytu (wg stanu na dzień 20 maja 2015 r.). W 2014 r. bank osiągnął obrót w wysokości [...] zł, natomiast z tytułu umów o „Trafny kredyt” w 2014 r. obrót banku wyniósł [...] zł (dowód: karty nr 21-26).

Prezes Urzędu zważył, co następuje

W pierwszej kolejności konieczne jest ustalenie, czy w okolicznościach przedmiotowej sprawy doszło do naruszenia **interesu publicznoprawnego**. Zgodnie z przepisem art. 1 ust. 1 i ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, celem regulacji w niej przyjętej jest zapewnienie rozwoju i ochrony konkurencji, a także podejmowana w interesie publicznym ochrona przedsiębiorców narażonych na stosowanie praktyk ograniczających konkurencję i ochrona interesów konsumentów. Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów ma zatem charakter publicznoprawny i służy ochronie interesu ogólnospołecznego; w odniesieniu do przedsiębiorców chroni konkurencję, a w odniesieniu do konsumentów ich interesy jako zjawiska o charakterze instytucjonalnym, zbiorowym. Instrumenty w niej przewidziane mogą być stosowane jedynie wówczas, gdy na skutek działań sprzecznych z przepisami prawa naruszony został interes publiczny. Ma to miejsce w szczególności wtedy, gdy określonymi działaniami dotknięty jest szerszy krąg uczestników rynku, względnie, gdy wywołują one na rynku niekorzystne zjawiska (wyrok Sądu Antymonopolowego z 24 października 1991 r., sygn. akt XV Amr 8/90).

W ocenie Prezesa Urzędu rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny, gdyż wiąże się z ochroną interesów wszystkich konsumentów, którzy zapoznawali się z reklamą „Trafnego kredytu” w miesięczniku „Pszowik”. Objęte zarzutem działanie banku wymierzone było w szeroki i bliżej nieokreślony krąg uczestników rynku, ponieważ było skierowane do członków określonej zbiorowości t.j. wszystkich rzeczywistych i potencjalnych kredytobiorców banku – mieszkańców Pszowa oraz okolic. Interes publicznoprawny przejawia się także w postaci zbiorowego interesu konsumentów, co oznacza, iż naruszenie zbiorowego interesu konsumentów było jednocześnie naruszeniem interesu publicznoprawnego.

W tym stanie rzeczy uznać należy, że w niniejszej sprawie miało miejsce naruszenie przez przedsiębiorcę interesu publicznoprawnego, co uzasadnia ocenę jego zachowania na rynku w świetle przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Zgodnie z art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów zakazane jest stosowanie praktyk naruszających **zbiorowe interesy konsumentów**. Stosownie do art. 24 ust. 2 ww. ustawy przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy, w tym m.in. nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji. Art. 24 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów przewiduje natomiast, że nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów. Konsumentem w rozumieniu ww. ustawy jest osoba fizyczna dokonująca z przedsiębiorcą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową, zgodnie z art. 22¹ ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (t.j. Dz. U. z 2014 r., poz. 121 ze zm. – zwanej dalej także „k.c.”) w związku z art. 4 pkt 12 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Zbiorowe interesy konsumentów podlegają zatem ochronie przed wymierzonymi w nie naruszeniami polegającymi na sprzecznych z prawem działaniach przedsiębiorców. Uznanie określonego działania przedsiębiorcy za niezgodne z zakazem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów wymaga wykazania, że spełnione zostały kumulatywnie następujące przesłanki:

- oceniane zachowanie musi być podejmowane przez podmiot będący przedsiębiorcą w rozumieniu przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów,
- praktyka musi godzić w zbiorowe interesy konsumentów,
- zachowanie przedsiębiorcy nosi znamiona bezprawności.

Status przedsiębiorcy

Zgodnie z art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów pod pojęciem „przedsiębiorcy” należy rozumieć przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (t.j. Dz. U. z 2013 r., poz. 672 ze zm.) tj. osobą fizyczną, osobą prawną i jednostką organizacyjną nie będącą osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną, wykonującą we własnym imieniu działalność gospodarczą (art. 4 ust. 1 ww. ustawy). „Działalnością gospodarczą” jest zgodnie z przepisem art. 2 tej ustawy, zarobkowa działalność wytwórcza, budowlana, handlowa, usługowa oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i wydobywanie kopalin ze złóż, a także działalność zawodowa wykonywana w sposób zorganizowany i ciągły.

Podmiot będący stroną niniejszego postępowania posiada status przedsiębiorcy w rozumieniu powołanego powyżej art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, gdyż jest spółdzielnią wpisaną do Krajowego Rejestru Sądowego, prowadzącą działalność gospodarczą we własnym imieniu. Tym samym bank przy wykonywaniu działalności gospodarczej podlega rygorom określonym w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów i jego działania mogą podlegać ocenie w aspekcie naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Naruszenie zbiorowych interesów konsumentów

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie definiuje pojęcia zbiorowych interesów konsumentów, stąd przy ustalaniu jego treści należy odwołać się do orzecznictwa sądowego. Pojęcie zbiorowych interesów konsumentów zostało szeroko omówione przez Sąd Najwyższy w wyroku z 10 kwietnia 2008 r. (sygn. akt III SK 27/07). W uzasadnieniu Sąd Najwyższy

podał, iż gramatyczna wykładnia tego pojęcia prowadzi do wniosku, że chodzi o zachowanie przedsiębiorcy, które godzi w interesy grupy osób stanowiących określony zbiór. Rezultaty tej wykładni modyfikuje zastrzeżenie, że nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma interesów indywidualnych. Sąd Najwyższy stanął na stanowisku, że przy konstruowaniu pojęcia „zbiorowego interesu konsumentów” nie można opierać się tylko i wyłącznie na tym, czy oceniana praktyka przedsiębiorcy skierowana jest do „nieoznaczonego z góry kręgu podmiotów”. Wystarczające powinno być w jego ocenie ustalenie, że zachowanie przedsiębiorcy nie jest podejmowane w stosunku do zindywidualizowanych konsumentów, lecz względem członków danej grupy (określonego kręgu podmiotów), wyodrębnionych spośród ogółu konsumentów, za pomocą wspólnego dla nich kryterium. Sąd Najwyższy orzekł też, że „praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów jest (...) takie zachowanie przedsiębiorcy, które podejmowane jest w warunkach wskazujących na powtarzalność zachowania w stosunku do indywidualnych konsumentów wchodzących w skład grupy, do której adresowane są zachowania przedsiębiorcy, w taki sposób, że potencjalnie ofiarą takiego zachowania może być każdy konsument będący klientem lub potencjalnym klientem przedsiębiorcy”.

W rozważanym przypadku oceniane zachowania banku mogły oddziaływać na zbiorowe interesy konsumentów w zakresie zarzutów opisanych w punkcie I. sentencji niniejszej decyzji, co powoduje, że spełnienie rozważanej przesłanki zostało w przedmiotowej sprawie spełnione. Oceniane zachowanie przedsiębiorcy dotyczyło szerokiego kręgu najsłabszych uczestników rynku, jakimi są konsumenci. Dotyczyły one wszystkich tych osób, które zapoznały się z ofertą „Trafnego kredytu” reklamowaną w miesięczniku „Pszowik” i na tej podstawie podjęły m.in. decyzję o zainteresowaniu się ofertą i zawarciem umowy kredytowej, pomimo deficytu informacyjnego związanego z przedmiotową ofertą. Tym samym nie ulega wątpliwości, że rozważane działania godziły lub mogły godzić w zbiorowe interesy konsumentów.

Bezprawność działań

Kolejną przesłanką, która musi zostać spełniona, aby było możliwe stwierdzenie naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jest bezprawność rozważanego zachowania. Praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów może być takie zachowanie przedsiębiorcy, które jako sprzeczne z ustawą szczególną można zaklasyfikować, jako niezgodne z art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jak i jedno z zachowań przykładowo wymienionych w art. 24 ust. 2 pkt 1 – 3 ww. ustawy.

Dodać należy, że stosownie do art. 1 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów ustawa ta reguluje zasady i tryb przeciwdziałania praktykom naruszającym zbiorowe interesy konsumentów, jeżeli praktyki te wywołują lub mogą wywoływać skutki na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej. Dla stwierdzenia, że dana praktyka jest niezgodna z art. 24 ww. ustawy wystarczające jest więc wykazanie, że potencjalnie istniało zagrożenie naruszenia interesów konsumentów na przykład wskutek niedopełnienia określonego obowiązku informacyjnego względem konsumentów i nie jest konieczne faktyczne wystąpienie negatywnego skutku w praktyce.

Porządek prawny, którego naruszenie może wypełniać dyspozycję art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, obejmuje normy prawa powszechnie obowiązującego, a także nakazy i zakazy wynikające z zasad współzycia społecznego i dobrych obyczajów¹. Same przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie regulują konstrukcji bezprawności działań przedsiębiorcy. Art. 24 tej ustawy nie ma samodzielnego znaczenia prawnego, lecz powinien być interpretowany oraz stosowany w określonym kontekście normatywnym. W

¹ Wyrok SOKiK z dnia 13 listopada 2007 r. (sygn. akt XVII AmA 45/07).

związku z tym, w celu konkretyzacji przesłanki bezprawności należy sięgnąć do przepisów innych ustaw. Na ich podstawie możliwe jest dokonanie oceny działań przedsiębiorcy w aspekcie ich zgodności z prawem².

Podkreślenia wymaga także, że bezprawność jest kategorią obiektywną. Rozważenia przy ocenie bezprawności wymaga zatem kwestia, czy zachowanie przedsiębiorcy było zgodne, czy też niezgodne z obowiązującymi zasadami porządku prawnego. O bezprawności działania decyduje całokształt okoliczności konkretnego stanu faktycznego³. Dla stwierdzenia bezprawności działania przedsiębiorcy bez znaczenia pozostaje ponadto strona podmiotowa czynu, a także świadomość istnienia naruszonych norm prawnych.

Ad I. Dla oceny działań reklamowych ww. podmiotu podstawowe znaczenie ma przepis art. 7 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim (t.j. Dz. U. z 2014 r., poz. 1497 z późn. zm. – zwanej dalej także „ukk”), który określa obowiązki kredytodawców w zakresie reklamy. Zasady te obowiązują jedynie w przypadku tych reklam, które zawierają dane dotyczące kosztu kredytu. Zgodnie art. 7 ust. 1 ww. ustawy, w takich reklamach kredytodawca 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 przewiduje z kolei, że kredytodawca, w stosownych przypadkach, dodatkowo podaje konsumentowi: 1) czas obowiązywania umowy; 2) całkowitą kwotę do zapłaty przez konsumenta oraz wysokość rat; 3) cenę towaru lub usługi oraz kwotę wszystkich zaliczek w przypadku umowy o kredyt przewidującej odroczenie płatności. Z punktu widzenia stosowanej przez przedsiębiorcę praktyki istotne znaczenie ma także art. 8 ust. 1 ukk, który wskazuje, że ww. informacje kredytodawca podaje na podstawie reprezentatywnego przykładu. Art. 8 ust. 2 ukk precyzuje, że przy określaniu reprezentatywnego przykładu należy określić warunki umowy o kredyt konsumencki, na których kredytodawca 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.

Jak już wskazano powyżej bank stosował reklamę „Trafnego kredytu” w lokalnym miesięczniku „Pszowik”, którego nakład wynosi około jednego tysiąca sztuk. Ustalono, że reklama „Trafnego kredytu” była prezentowana w tym miesięczniku w numerze październikowym i listopadowym 2014 r. Poniżej – graficzne przedstawienie tej reklamy.



² Por. wyrok SOKiK z dnia 23 czerwca 2006 r. (sygn. akt XVIII AmA 32/05).

³ Wyrok SN z dnia 8 maja 2002 r. (sygn. akt I PKN 267/2001).

Jak wynika z przedstawionej grafiki reklama tego kredytu zawiera m.in. maksymalną wysokość kredytu oraz jego oprocentowanie, co oznacza tym samym zawarcie w reklamie „Trafnego kredytu” danych dotyczących kosztu kredytu. Taka reklama powinna więc spełniać wymienione powyżej wymogi przewidziane w ukk. Jedynie w sytuacji, w której reklama ogranicza się do ogólnych sformułowań dotyczących kosztów kredytu np. „atrakcyjne oprocentowanie kredytu” etc., to nie podlega reżimowi szczególnych obowiązków określonych w art. 7 ukk. Reżimowi takiemu podlega jednak reklama, w której dane liczbowe wyrażono w sposób pozytywny – np. „oprocentowanie 8,9 %”, jak i w sposób negatywny – np. „pożyczka bez prowizji”.

Zaprezentowana powyżej reklama nie określa:

- stopy oprocentowania kredytu wraz z wyodrębnieniem opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu (art. 7 ust. 1 pkt 1 ukk),
- całkowitej kwoty kredytu (art. 7 ust. 1 pkt 2 ukk),
- rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania (art. 7 ust. 1 pkt 3 ukk),
- czasu obowiązywania umowy (art. 7 ust. 2 pkt 1 ukk),
- całkowitej kwoty do zapłaty przez konsumenta oraz wysokości rat (art. 7 ust. 2 pkt 2 ukk) dla reprezentatywnego dla banku przykładu (art. 8 ust. 1 i 2 ukk).

Ad I.1. W stosownej informacji, o której mowa w art. 7 ust. 1 ukk, bank powinien podać procentową wartość stopy oprocentowania w stosunku rocznym oraz to, czy stopa oprocentowania jest stała czy zmienna, a także kwotowe lub procentowe wskazanie wszystkich opłat lub prowizji uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu. Takich informacji w przekazie reklamowym banku jednak zabrakło. Co prawda w reklamie „Trafnego kredytu” wskazano „oprocentowanie 8,9 %” ale nie uszczegółowiono w żaden sposób tej informacji. Takie rozwiązanie nie pozwalało konsumentowi uzyskać wiedzy odnośnie faktycznej procentowej wielkości oferowanego kredytu. Zaniechanie to utrudniało również racjonalną ocenę oferty banku.

Ad I.2. W odniesieniu do zarzutu dotyczącego pomijania w reklamie kredytu konsumenckiej informacji o całkowitej kwocie kredytu, należy wskazać, że w reklamie takiego produktu, powinna być podana średnia przewidywana całkowita kwota kredytu dla danego rodzaju umowy albo maksymalna całkowita kwota kredytu, jaki może być udzielony na podstawie danego rodzaju umowy. Całkowita kwota kredytu stanowi sumę wszystkich środków pieniężnych, które kredytodawca udostępnia konsumentowi na podstawie umowy o kredyt. Jest to zatem kwota, z której kredytobiorca będzie mógł korzystać na warunkach określonych w zawartej z kredytodawcą umowie. Informacja o całkowitej kwocie kredytu jest istotna dla każdej strony umowy o kredyt. Dla kredytobiorcy jest o tyle istotna, że umożliwia właściwie zaplanowanie wydatków do sfinansowania z udziałem środków kredytowych. Równocześnie, całkowita kwota kredytu jest głównym elementem kalkulacyjnym uwzględnianym przy ustalaniu całkowitej kwoty do zapłaty przez konsumenta, a więc stanowi ważną informację w procesie planowania środków niezbędnych do spłaty kolejnych rat kredytu.

Ad I.3. W zakresie zarzutu określonego w punkcie I.3. sentencji niniejszej decyzji należy wskazać, że zgodnie z art. 5 pkt 12 ukk rzeczywista roczna stopa oprocentowania to całkowity koszt kredytu ponoszony przez konsumenta, wyrażony jako wartość procentowa całkowitej kwoty kredytu w stosunku rocznym. Wzór obliczania rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania stanowi załącznik nr 4 do ukk. W uproszczeniu, zawarte w przepisach równanie matematyczne pozwala na ukazanie proporcji całkowitego kosztu kredytu do jego

całkowitej kwoty (w równaniu tym posłużono się terminami „kwota wypłaty” i „kwoty spłaty lub wnoszonych opłat”). Rzeczywista roczna stopa oprocentowania jest to jeden z najważniejszych wskaźników pozwalających konsumentowi na porównanie ofert kredytowych na rynku na etapie przed zawarciem umowy pożyczki.

Ad I.4. Art. 7 ust. 2 ukk stanowi, że kredytodawca lub pośrednik kredytowy, w stosownych przypadkach, dodatkowo podaje konsumentowi informację o czasie obowiązywania umowy. W ocenie Prezesa Urzędu z takim „stosownym przypadkiem” mamy do czynienia w niniejszej sprawie. W reklamie „Trafnego kredytu” bank określił wysokość kredytu na maksymalną kwotę 15 000 zł. Zapoznając się z taką informacją konsumenci powinni być dodatkowo poinformowani o czasie obowiązywania umowy. Istotą kredytu jest bowiem oddanie do dyspozycji kredytobiorcy środków kredytowych na z góry określony czas. Już na etapie przedkontraktowym bank powinien przedstawić konsumentowi informację o ramach czasowych zaciąganego zobowiązania. Brak takiej informacji może sugerować konsumentowi, iż wyłącznie od jego preferencji i sytuacji majątkowej będzie zależało jak długiemu okresowi czasu będzie podlegało rozstratowanie udzielonego przez bank kredytu.

Ad I.5. W ocenie Prezesa Urzędu brak uregulowania w reklamie kredytu konsumenckiego informacji o całkowitej kwocie do zapłaty może osłabiać sytuację prawną konsumentów poprzez wprowadzenie stanu niepewności, co do tego jakie koszty stanowiąc będą o całkowitej kwocie do zapłaty. Zgodnie z art. 5 pkt 8 ukk całkowita kwota do zapłaty przez konsumenta – suma całkowitego kosztu kredytu i całkowitej kwoty kredytu. Konsument dokonując spłaty „całkowitej kwoty” może ponosić różne obciążenia, zarówno na rzecz kredytodawcy (np. odsetki, prowizje, opłaty, marże), jak i na rzecz innych podmiotów, jeżeli obciążenia te są związane z umową o kredyt konsumencki (np. koszty opłat sądowych z tytułu prowadzenia ksiąg wieczystych, składki ubezpieczeniowe z tytułu ubezpieczenia ryzyka zwrotu kredytu). Konstrukcja oferowanego przez bank produktu w pełni pozwala na określenie w reklamie – na tle reprezentatywnego przykładu – tych wielkości. Może o tym najdobitniej świadczyć fakt, iż informacje takie zostały uwzględnione w reklamie „Trafnego kredytu” prezentowanej na stronie internetowej banku. Z informacji tam przedstawionych wynika m.in., iż poza odsetkami (oprocentowanie – 8,9 %) na całkowitą kwotę do zapłaty składa się również prowizja w wysokości 250 zł. Ponadto, podobnie jak w przypadku informacji o czasie obowiązywania umowy, pominięcie informacji dotyczących wysokości rat może sugerować konsumentom, iż wyłącznie od ich uznania i sytuacji majątkowej zależna będzie ta wielkość.

Z punktu widzenia konsumenta są to najbardziej dla niego istotne informacje decydujące albo o zaciągnięciu danego kredytu konsumenckiego, albo o rezygnacji z takiego zamiaru. Zapoznając się z taką reklamą, konsument może porównać oferty różnych kredytodawców i dokonać świadomego wyboru oferty najkorzystniejszej w danej sytuacji i czasie. Efektem przestrzegania przez kredytodawców ww. wymogów tworzenia reklamy kredytów konsumenckich może być wzmożona konkurencja na tym rynku, a co może spowodować wymierne korzyści ekonomiczne dla konsumentów i całej gospodarki.

Należy wskazać, iż podanie ww. informacji na podstawie reprezentatywnego przykładu zostało przez bank uwzględnione w reklamie „Trafnego kredytu” prezentowanej w formie plakatów oraz zamieszczonej na stronie internetowej banku. Bank przedstawił reprezentatywny przykład dla „Trafnego kredytu” – którego reklama była zamieszczona na stronie internetowej banku – zawieranego na okres 24 miesięcy z oprocentowaniem nominalnym zmiennym 8,90 %, gdzie: RRSO wynosi 12,5 %, całkowita kwota kredytu 10.000,00 zł, wysokość miesięcznej raty 456,38 zł, całkowity koszt kredytu 1203,24 zł (odsetki 953,24 zł; prowizja 250,00 zł), a całkowita kwota do zapłaty 11203,24 zł.

Jak już jednak wskazano powyżej, reklama banku prezentowana w miesięczniku „Pszowik” była zaś tych informacji pozbawiona, w związku z czym mogło dojść do zaburzenia procesu decyzyjnego konsumenta związanego z oferowanym przez bank kredytem. Zachodzi podejrzenie, iż konsument na podstawie przedstawionych przez bank wielkości mógł mieć utrudnione zadanie przy porównywaniu oferty banku z ofertami innych przedsiębiorców oferujących kredyty konsumenckie.

Stwierdzono zatem, że przedsiębiorca nie dopełniał spoczywającego na nim obowiązku informacyjnego, a zatem, że jego działania miały **charakter bezprawny**.

Zachowanie banku **godziło w interesy konsumentów**, gdyż wskutek stosowania zakwestionowanej kampanii reklamowej doszło lub mogło dojść do pogorszenia sytuacji konsumentów oraz naruszone mogły zostać ich interesy ekonomiczne. Zakwestionowane zachowanie przedsiębiorcy dotyczyło zbiorowego interesu konsumentów, gdyż skierowane było do szerokiego ich kręgu. Dotyczyło ono wszystkich konsumentów, którzy zapoznali się z ofertą „Trafnego kredytu” poprzez miesięcznik „Pszowik”. Dla wielu konsumentów stosowane przez bank wielkości w ofercie tego kredytu mogły ich skłonić do bliższego zaznajomienia się z tą ofertą poprzez odwiedzenie jednego z oddziałów banku lub punktów kasowych. Bezprawne działanie banku nie dotyczyło interesów poszczególnych osób, których sprawy mają charakter jednostkowy, indywidualny i niedający się porównać z innymi, lecz mamy do czynienia z naruszonymi uprawnieniami szerokiego kręgu konsumentów, których sytuacja była identyczna i wspólna dla całej, licznej grupy potencjalnych kredytobiorców banku.

Interes konsumentów należy rozumieć jako interes prawny (a nie faktyczny), a więc uznany przez ustawodawcę na zasługujący na ochronę i zabezpieczenie. W literaturze przedmiotu zwraca się uwagę, iż określenie stałego czy zamkniętego katalogu interesów konsumentów nie jest możliwe, ani też zasadne. Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów powiązane jest z naruszaniem interesów gospodarczych konsumentów. Pod tym pojęciem należy rozumieć zarówno naruszenie interesów stricte ekonomicznych (o wymiarze majątkowym), jak również 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 już na etapie przedkontraktowym. W tym też aspekcie w niniejszej sprawie nastąpiło naruszenie interesu gospodarczego konsumentów poprzez utrudnienie dokonania im kompleksowej oceny oferty „Trafnego kredytu”.

W toku postępowania ustalono, iż zakwestionowana reklama „Trafnego kredytu” była stosowana w lokalnym miesięczniku „Pszowik” w numerze październikowym i listopadowym 2014 r. W tym też zakresie należało uznać, iż praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów, o których mowa w punkcie I. sentencji niniejszej decyzji zostały zaniechane z dniem **1 grudnia 2014 r.**

Na podstawie art. 27 ust. 1 i ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie wydaje się decyzji, o której mowa w art. 26, jeżeli przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki, o której mowa w art. 24. W tym przypadku, Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania. Wobec powyższego należało orzec jak w punkcie I. sentencji niniejszej decyzji.

Ad II. Obowiązek publikacji punktu I. sentencji niniejszej decyzji (rozstrzygnięcie punktu II. sentencji decyzji).

Prezes Urzędu nałożył na bank, na podstawie art. 26 ust. 2 w zw. z art. 27 ust. 2 i 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, wskazany w sentencji obowiązek publikacji punktu I. sentencji niniejszej decyzji – uwzględniając numer oraz datę wydania decyzji – w dwóch kolejnych numerach miesięcznika „Pszowik”.

Decyzja o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów oraz stwierdzająca zaniechanie jej stosowania może zawierać elementy dodatkowe, m.in. w postaci: zobowiązania przedsiębiorcy do złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia o określonej treści lub formie lub zobowiązania do publikacji decyzji w całości lub w części na koszt przedsiębiorcy.

W niniejszej sprawie Prezes Urzędu zdecydował o zobowiązaniu przedsiębiorcy do poinformowania konsumentów o stosowanej przez niego praktyce. Jak uznał Prezes Urzędu, bank zaniechał stosowania wskazanej w punkcie I. sentencji niniejszej decyzji praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów z dniem 1 grudnia 2014 r., gdyż reklama „Trafnego kredytu” była stosowana w miesięczniku „Pszowik” w numerze październikowym i listopadowym 2014 r. W ocenie Prezesa Urzędu, niezbędne jest zobowiązanie banku do publikacji punktu I. sentencji niniejszej decyzji – uwzględniając numer oraz datę wydania decyzji – w dwóch kolejnych numerach miesięcznika „Pszowik”, licząc od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji, w ten sposób, że odnośnik do treści punktu I. sentencji powinien zostać umieszczony w tych samych miejscach i proporcjach, co zakwestionowana reklama „Trafnego kredytu” prezentowana w tym czasopiśmie.

W ocenie Prezesa Urzędu, ww. obowiązek publikacyjny zmierza do przekazania możliwie najszerszemu kręgu odbiorców (konsumentów – również tych niebędących klientami banku, jak i innych profesjonalnych uczestników rynku) informacji o działaniu przedsiębiorcy uznanym za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów. Obowiązek ten spełni funkcję edukacyjną oraz prewencyjną; ma bowiem stanowić czytelną informację dla konsumentów i przedsiębiorców, w jaki sposób należy przekazywać konsumentom informacje, a jednocześnie ostrzegać, iż w przypadku naruszenia interesów konsumentów muszą oni liczyć się z określonymi sankcjami.

Prezes Urzędu wziął również przy tym pod uwagę, że nałożony obowiązek publikacyjny nie będzie wiązał się z koniecznością poniesienia przez bank kosztów, które przekraczałyby wydatki poniesione przez bank w związku z prezentacją zakwestionowanej reklamy i pozostanie irrelevantny dla jego sytuacji ekonomicznej. Zastosowanie tego środka umożliwi niezwłoczne dotarcie informacji o wydanej decyzji do dużej liczby konsumentów, którzy zawarli z bankiem umowy kredytu konsumenckiego poprzez zapoznanie się z ofertą „Trafnego kredytu” za pośrednictwem ww. czasopisma. Przedmiotowe ogłoszenie powinno być zamieszczone w dwóch numerach czasopisma „Pszowik”, a więc w tylu numerach w ilu była prezentowana zakwestionowana reklama.

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

Ad III. Zgodnie z art. 80 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów Prezes Urzędu rozstrzyga o kosztach w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kończącej postępowanie. W myśl art. 77 ust. 1 tej ustawy, jeżeli w wyniku postępowania Prezes Urzędu stwierdził naruszenie przepisów ustawy, przedsiębiorca, który dopuścił się tego naruszenia, jest obowiązany ponieść koszty postępowania.

Zgodnie z art. 263 § 1 k.p.a. do kosztów postępowania zalicza się koszty podróży i inne należności świadków i biegłych oraz stron w przypadkach przewidzianych w art. 56, a także koszty spowodowane oględzinami na miejscu, jak również koszty doręczenia stronom pism urzędowych. Na podstawie art. 264 § 1 k.p.a. 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.

Postępowanie w sprawie stosowania przez przedsiębiorcę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostało wszczęte z urzędu, a w jego wyniku Prezes Urzędu w punkcie I. sentencji decyzji stwierdził naruszenie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Kosztami niniejszego postępowania są wydatki związane z korespondencją prowadzoną przez Prezesa Urzędu ze stroną postępowania. W związku z powyższym postanowiono obciążyć przedsiębiorcę kosztami postępowania w wysokości **27 zł** (słownie: dwudziestu siedmiu złotych).

Koszty niniejszego postępowania przedsiębiorca obowiązany jest wpłacić na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie w NBP o/o Warszawa Nr 5110101010007878223100000 w terminie 14 dni od uprawomocnienia się decyzji.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479²⁸ § 2 Kodeksu postępowania cywilnego – od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie miesiąca od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Katowicach.

W przypadku jednak kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach zawartego w punkcie III. niniejszej decyzji, stosownie do art. 81 ust. 5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479³² § 1 i 2 Kodeksu postępowania cywilnego i art. 264 § 2 Kodeksu postępowania administracyjnego w zw. z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, można wnieść zażalenie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Katowicach w terminie tygodnia od dnia doręczenia niniejszej decyzji.

DYREKTOR DELEGATURY
URZĘDU OCHRONY KONKURENCJI
I KONSUMENTÓW W KATOWICACH
Maciej Fragsztajn