



**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-610-501/16/SJ-27/17

Kraków, dnia 21 czerwca 2017 r.

DECYZJA Nr RKR - 3/2017

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 Orange Polska S.A. z siedzibą w Warszawie** polegające na prezentowaniu w **spocie reklamowym** związanym z promocją: *Dodatkowa gotówka na wymarzone zakupy* emitowanym:

- 1) na monitorach znajdujących się w pojazdach komunikacji miejskiej oraz
 - 2) na ekranach znajdujących się w kinach oraz centrach handlowych,
- dotyczącym kredytu konsumenckiego oferowanego przez Spółkę w charakterze pośrednika kredytowego, zawierającym 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 16 grudnia 2015 roku w odniesieniu do punktu I.1) sentencji niniejszej decyzji,
- z dniem 24 grudnia 2015 roku w odniesieniu do punktu I.2) sentencji niniejszej decyzji,

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 Orange Polska S.A. z siedzibą w Warszawie** polegające na niewskazywaniu:

1) w **ulotce reklamowej** upowszechnianej pod hasłem: *Kredyt Gotówkowy na realizację Twoich planów* związanej z promocją: *Dobry Start z Orange Finanse* (Edycja VIII),

2) w **ulotce reklamowej** związanej z promocją: *Dodatkowa gotówka na wymarzone zakupy*,

3) w **reklamach prasowych** związanych z promocją: *Dodatkowa gotówka na wymarzone zakupy*,

4) w **spocie reklamowym** związanym z promocją: *Dodatkowa gotówka na wymarzone zakupy* emitowanym:

a) na monitorach znajdujących się w autobusach komunikacji miejskiej oraz

b) na ekranach znajdujących się w kinach oraz centrach handlowych,

dotyczących kredytu konsumenckiego oferowanego przez Spółkę w charakterze pośrednika kredytowego, zawierających dane dotyczące kosztu kredytu, na podstawie reprezentatywnego przykładu, informacji o kwocie odsetek, jaką będzie zobowiązany ponieść konsument przy spłacie ww. kredytu,

co stanowi naruszenie art. 7 ust. 1 pkt 1 w zw. z art. 8 ust. 1 i 2 ustawy o kredycie konsumenckim i stwierdza się zaniechanie jej stosowania:

- z dniem 16 grudnia 2015 roku w odniesieniu do punktu II.4) lit. a) sentencji niniejszej decyzji,

- z dniem 23 grudnia 2015 roku w odniesieniu do punktu II.3) sentencji niniejszej decyzji,

- z dniem 24 grudnia 2015 roku w odniesieniu do punktu II.4) lit. b) sentencji niniejszej decyzji,

- z dniem 26 grudnia 2015 roku w odniesieniu do punktu II.1) sentencji niniejszej decyzji,

- z dniem 28 grudnia 2015 roku w odniesieniu do punktu II.2) sentencji niniejszej decyzji,

III. 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 Orange Polska S.A. z siedzibą w Warszawie** polegające na niewskazywaniu:

1) w **ulotkach reklamowych** związanych z promocją: *Dobry Start z Orange Finanse* (Edycja VIII),

2) w **ulotce reklamowej** związanej z promocją: *Dodatkowa gotówka na wymarzone zakupy*,

3) w **reklamach prasowych** związanych z promocją: *Dodatkowa gotówka na wymarzone zakupy*,

4) na **plakatach** związanych z promocją: *Dodatkowa gotówka na wymarzone zakupy*,

5) w **reklamach zewnętrznych w postaci billboardów** związanych z promocją: *Dodatkowa gotówka na wymarzone zakupy*,

6) w **reklamach radiowych** związanych z promocją: *Dodatkowa gotówka na wymarzone zakupy*,

7) w **spocie reklamowym** związanym z promocją: *Dodatkowa gotówka na wymarzone zakupy* emitowanym:

a) na monitorach znajdujących się w autobusach komunikacji miejskiej oraz

b) na ekranach znajdujących się w kinach oraz centrach handlowych,

8) na **planszy reklamowej** związanej z promocją: *Dodatkowa gotówka na wymarzone zakupy* prezentowanej w kinach na ekranach kas biletowych,

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 grudnia 2015 roku w odniesieniu do punktu III.5) oraz III.7) lit. a) sentencji niniejszej decyzji,

- z dniem 23 grudnia 2015 roku w odniesieniu do punktu III.3) sentencji niniejszej decyzji,

- z dniem 24 grudnia 2015 roku w odniesieniu do punktu III.6), III.7) lit. b) oraz III.8) sentencji niniejszej decyzji,

- z dniem 26 grudnia 2015 roku w odniesieniu do punktu III.1) sentencji niniejszej decyzji,

- z dniem 28 grudnia 2015 roku w odniesieniu do punktu III.2) oraz III.4) sentencji niniejszej decyzji,

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

1. oświadczenia o treści:

„Orange Polska S.A. z siedzibą w Warszawie informuje, iż **Prezes UOKiK wydał decyzję* stwierdzającą stosowanie przez Spółkę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów** polegających na m. in. prezentowaniu w spocie związanym z promocją: *Dodatkowa gotówka na wymarzone zakupy* emitowanym:

1) na monitorach w pojazdach komunikacji miejskiej oraz

2) na ekranach w kinach oraz centrach handlowych

informacji wymaganych *ustawą o kredycie konsumenckim* w sposób, który **uniemożliwił ich odczytanie** z uwagi na zbyt małą czcionkę oraz krótki czas ich prezentacji. Orange wyjaśnia również, że spot dotyczył kredytu konsumenckiego oferowanego przez Spółkę w charakterze pośrednika kredytowego.

* nr RKR-3/2017 z dnia 21 czerwca 2017 r.”

a) na ekranach wszystkich monitorów – przeznaczonych do wyświetlania materiałów reklamowych lub informacyjnych – znajdujących się we wszystkich placówkach Spółki (prowadzonych bezpośrednio przez Spółkę, jak i przez podmioty działające na podstawie zawartych z nią umów agencyjnych) na terenie miast, w których był on emitowany w ten sposób, że:

- publikacja ma mieć formę co najmniej czterdziestosekundowego filmu,

- treść oświadczenia zostanie przedstawiona przy użyciu czarnej czcionki (kod szesnastkowy RGB #000000) nie mniejszej niż 50 punktów na białym tle (kod szesnastkowy RGB #ffffff),

- czcionką pogrubioną (bold) zostaną przedstawione fragmenty: „Prezes UOKiK wydał decyzję* stwierdzającą stosowanie przez Spółkę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów” oraz „uniemożliwił ich odczytanie”,

- film będzie emitowany nie rzadziej niż raz na 5 minut,

- film zostanie wyświetlony co najmniej 288 razy, minimalnie 96 razy w ciągu jednego dnia, przez 3 dni robocze z rzędu,

- wyświetlenie każdego z filmów nastąpi w godzinach otwarcia placówek Spółki prowadzonych bezpośrednio przez nią, jak i przez podmioty działające na podstawie zawartych z nią umów agencyjnych,

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

b) w jednym wydaniu dwóch dzienników ogólnopolskich ze średnim nakładem dziennym w wysokości co najmniej 100 000 egzemplarzy na 3 lub 5 stronie wydania w module poziomym obejmującym co najmniej 30% strony w sposób określony poniżej:

– w ramce czarną czcionką TIMES NEW ROMAN nie mniejszą niż 15 punktów (piętnaście) na białym tle,

– tekst oświadczenia zostanie wyjustowany z interlinią 1,5 wiersza,

– czcionką pogrubioną (bold) zostaną przedstawione fragmenty: „Prezes UOKiK wydał decyzję* stwierdzającą stosowanie przez Spółkę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów” oraz „uniemożliwił ich odczytanie”,

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

c) w jednym wydaniu jednego dziennika ogólnopolskiego ze średnim nakładem dziennym w wysokości co najmniej 50 000 egzemplarzy na 3 lub 5 stronie wydania w module poziomym obejmującym co najmniej 30% strony w sposób określony poniżej:

– w ramce czarną czcionką TIMES NEW ROMAN nie mniejszą niż 15 punktów (piętnaście) na białym tle,

– tekst oświadczenia zostanie wyjustowany z interlinią 1,5 wiersza,

– czcionką pogrubioną (bold) zostaną przedstawione fragmenty: „Prezes UOKiK wydał decyzję* stwierdzającą stosowanie przez Spółkę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów” oraz „uniemożliwił ich odczytanie”,

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

d) w wydaniach internetowych trzech dzienników ogólnopolskich wskazanych w pkt. IV.1.b) i c) sentencji niniejszej decyzji w sposób widoczny bezpośrednio po wejściu na główną stronę internetową dziennika z uwzględnieniem poniższych wytycznych:

– treść oświadczenia zostanie przedstawiona przy użyciu czarnej czcionki (kod szesnastkowy RGB – #000000) ARIAL na białym tle (kod szesnastkowy RGB – #ffffff),

– tekst oświadczenia zostanie wyjustowany,

– czcionką pogrubioną (bold) zostaną przedstawione fragmenty: „Prezes UOKiK wydał decyzję* stwierdzającą stosowanie przez Spółkę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów” oraz „uniemożliwił ich odczytanie”,

– w ramce o rozmiarze nie mniejszym niż 750 px x 300 px, tak aby wielkość czcionki była dostosowana do wielkości ramki, tj. ramka była w całości wypełniona oświadczeniem, o którym mowa w niniejszym punkcie,

– oświadczenie ma być widoczne przez cały czas, gdy użytkownik jest na stronie (oświadczenie nie może przybrać formy np. rotacyjnego banera czy slajdera),

w terminie do 3 (trzech) miesięcy od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji w sposób nieprzerwany przez 24 godziny licząc od momentu publikacji.

2. punktu I., II., III. i IV. sentencji niniejszej decyzji – uwzględniając numer, datę wydania decyzji oraz informację o jej prawomocności – na oficjalnej stronie internetowej Spółki związanej z jej działalnością w charakterze pośrednika kredytowego o adresie www.orangefinans.pl lub innej obowiązującej w trakcie obowiązku utrzymania publikacji w ten sposób, że odnośnik do treści punktu I., II., III. i IV. sentencji zostanie umieszczony w widocznym miejscu strony głównej ww. strony internetowej oraz będzie utrzymywany na przedmiotowej stronie internetowej **przez okres 3 (trzech) miesięcy od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji,**

V. na podstawie art. 105 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. - *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* **umarza się w części jako bezprzedmiotowe** postępowanie w związku z podejrzeniem podejmowania przez **Orange Polska S.A. z siedzibą w Warszawie,** praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, o których mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o *ochronie konkurencji i konsumentów*, polegających na:

1. prezentowaniu w **spocie reklamowym** związanym z promocją: *Dodatkowa gotówka na wymarzone zakupy* emitowanym na monitorach znajdujących się w placówkach Spółki, dotyczącym kredytu konsumenckiego oferowanego przez Spółkę w charakterze pośrednika kredytowego, zawierającym 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 mogło być uznane za niezgodne z art. 7 ust. 1 pkt 1, 2 i 3 oraz art. 7 ust. 2 pkt 1 i 2 ustawy o kredycie konsumenckim,

2. niewskazywaniu w **spocie reklamowym** związanym z promocją: *Dodatkowa gotówka na wymarzone zakupy* emitowanym na monitorach znajdujących się w placówkach Spółki, dotyczącym kredytu konsumenckiego oferowanego przez Spółkę w charakterze pośrednika kredytowego, zawierającym dane dotyczące kosztu kredytu, na podstawie reprezentatywnego przykładu, informacji o kwocie odsetek, jaką będzie zobowiązany ponieść konsument przy spłacie ww. kredytu,

co mogło być uznane za niezgodne z art. 7 ust. 1 pkt 1 w zw. z art. 8 ust. 1 i 2 ustawy o kredycie konsumenckim,

3. niewskazywaniu w **spocie reklamowym** związanym z promocją: *Dodatkowa gotówka na wymarzone zakupy* emitowanym na monitorach znajdujących się w placówkach Spółki, dotyczącym kredytu konsumenckiego oferowanego przez Spółkę w charakterze pośrednika kredytowego, informacji o zakresie umocowania do dokonywania przez nią czynności faktycznych lub prawnych,

co mogło być uznane za niezgodne z art. 7 ust. 4 pkt 1 ustawy o kredycie konsumenckim,
VI. na podstawie art. 77 ust. 1 w zw. z art. 80 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz art. 263 § 1 i 264 § 1 Kodeksu postępowania administracyjnego w zw. z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **postanawia się obciążyć Orange Polska S.A. z siedzibą w Warszawie kosztami niniejszego postępowania w wysokości 80,10 zł** (słownie: osiemdziesiąt złotych dziesięć 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 Orange Polska S.A. z siedzibą w Warszawie (zwana dalej również jako: „Orange”, „Pośrednik”, „Przedsiębiorca”, „Spółka”) podejmowane w związku z reklamą kredytu gotówkowego oferowanego w ramach:

- promocji „Dobry Start z Orange Finanse” oraz

- promocji „Dodatkowa gotówka na wymarzone zakupy”

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 ...”). 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 Orange do dostarczenia informacji w zakresie prowadzonych przez Spółkę kampanii reklamowych dotyczących oferowanego przez nią w charakterze pośrednika kredytowego kredytu gotówkowego w ramach promocji: *Dodatkowa gotówka na wymarzone zakupy* oraz *Dobry Start z Orange Finanse* (Edycja VIII) 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-75/2016 wszczął w dniu 27 czerwca 2016 roku postępowanie w sprawie podejrzenia stosowania przez Orange Polska S.A. z siedzibą w Warszawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w zakresie określonym w punkcie I., II., III. i V. sentencji niniejszej decyzji.

Jednocześnie – postanowieniem nr RKR-76/2016 z dnia 27 czerwca 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-403-20/15/SJ.

Pismem z dnia 27 czerwca 2016 roku Orange został zawiadomiony o wszczęciu postępowania w sprawie podejrzenia stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Strona w piśmie z dnia 20 lipca 2016 roku (karty nr 175 – 181) przedstawiła swoje stanowisko dotyczące zarzutów określonych w punkcie I., II., III. i V. sentencji niniejszej decyzji. W tym zakresie podniosła m. in. następujące argumenty:

1) dotyczące zarzutu określonego w punkcie I. sentencji postanowienia RKR-75/2016 z dnia 27 czerwca 2016 roku:

a) kwestionowany spot reklamowy związany z promocją *Dodatkowa gotówka na wymarzone zakupy* (zwany dalej również jako: „spot”, „spot reklamowy”) trwał 10 sekund, a nota prawna wyświetlała się przez prawie cały czas trwania przekazu marketingowego, przez co nie było możliwe wydłużenie czasu jej prezentowania, gdyż spowodowałoby to konieczność zrezygnowania z innych istotnych informacji określonych m. in. w *załączniku do uchwały KNF z dnia 2 października 2008 r. dotyczącego Zasad reklamowania usług bankowych* (zwany dalej również jako: „Załącznik”) (karty nr 189 – 194)¹, w art. 7 ust. 4 i 5 *u.k.k.*; z ww. względów informacje określone w art. 7 ust. 1 i 2 *u.k.k.* zajmowały 4 linijki tekstu w ramach planszy, a nie 3, tak jak to powinno mieć miejsce według organu ochrony konsumentów,

b) dwie (2) ostatnie sekundy spotu nie dotyczyły kredytu konsumenckiego,

c) spot emitowany przez Spółkę różni się od typowej reklamy telewizyjnej ze względu na następujące argumenty:

- brak lektora oraz podkładu muzycznego,

- *Miejsca prezentacji spotu, które nie są typowymi dla przekazu telewizyjnego miejscami jak np. dom potencjalnych klientów tylko miejscami publicznymi,*

- *Czas trwania spotu dostosowany był do szybkich interakcji z potencjalnymi odbiorcami przekazu (wsiadanie, wysiadanie z komunikacji miejskiej, przechodzenie obok stoisk handlowych, zamawianie biletów kinowych na ekranie monitora urządzenia umieszczonego w kinie),*

d) spot nie mógł być jedyną podstawą do zawarcia umowy kredytu konsumenckiego z mBankiem S.A. z siedzibą w Warszawie (zwany dalej również: „Bankiem”) za pośrednictwem Orange ze względu na kwestie określone w lit. c), jak i z uwagi na to, że konsument przed podjęciem decyzji o podpisaniu ww. umowy otrzymuje również odpowiednio przygotowany formularz informacyjny,

e) ocena czytelności pouczenia prawnego została dokonana przez Prezesa Urzędu w sposób dowolny (m. in. w zakresie powierzchni ekranu, jaki ono zajmowało); w tym względzie konieczne byłoby przeprowadzenie dowodu z opinii biegłego, co jest niecelowe z uwagi na to, że *u.k.k.* nie określa szczegółowych zasad prezentowania reprezentatywnego przykładu,

f) w art. 7 *u.k.k.* nie zostały wskazane wytyczne dotyczące czytelności oraz czasu prezentacji przekazu reklamowego,

g) informacje określone w art. 7 ust. 1 i 2 *u.k.k.* zostały przedstawione na tle kontrastowym (czarne tło, tekst sporządzony białą czcionką), ekranach 19, 20, 32 i 65 - calowych oraz w *okolicznościach, które pozwalały przyjrzeć im się z niewielkiej odległości (...),*

2) dotyczące zarzutu określonego w punkcie II. sentencji postanowienia RKR-75/2016 z dnia 27 czerwca 2016 roku:

a) Prezes Urzędu bezzasadnie objął tym zarzutem np. reklamę radiową, plansze reklamowe w ramach reklamy typu intofix, które to nie zawierają danych dotyczących kosztu kredytu, przez co pełnią one funkcję jedynie tzw. reklam wizerunkowych,

¹ Dostępny również pod adresem: https://www.knf.gov.pl/Images/KNF_reklamy_bankowe_tcm75-24104.pdf.

b) Spółka wskazała również definicję reklamy wizerunkowej zawartą na str. 6 *PORADNIKA DLA KONSUMENTÓW KREDYT KONSUMENCKI* z grudnia 2012 roku przygotowanego przez organ ochrony konsumentów (zwany dalej również jako: "Poradnik"),

c) Spółka nie zgadza się z wykładnią art. 7 ust. 1 pkt 1 *u.k.k.* dokonaną przez Prezesa Urzędu w zakresie konieczności prezentowania kwoty odsetek w ramach reprezentatywnego przykładu; wykładnia literalna ww. przepisu wskazuje, że taki obowiązek nie wynika z niego wprost,

d) w swoich publikacjach np. w *Poradniku*, jak i w komunikacie prasowym z dnia 23 marca 2016 roku: *Reklamy kredytów konsumenckich - decyzje UOKiK* organ ochrony konsumentów nie zaprezentował swojego stanowiska, w którym wskazałby na konieczność podawania kwoty odsetek w ramach reprezentatywnego przykładu,

e) Pośrednik wskazał, że interpretacja art. 7 ust. 1 pkt 1 *u.k.k.* dokonana przez organ ochrony konsumentów w ramach niniejszego postępowania wynikać może z innych, wcześniejszych postępowań dotyczących reklam kredytu konsumenckiego prowadzonych przez Prezesa Urzędu wobec innych podmiotów, jak i z uzgodnień poczynionych przez niego ze Związkiem Banków Polskich w ramach dokumentu: *Dobre praktyki w zakresie standardów reklamowania kredytu konsumenckiego* uchwalonego przez Zarząd Związku Banków Polskich w dniu 22 grudnia 2015 roku (zwany dalej: „Dobrymi praktykami”),

f) aktualnie Przedsiębiorca w reklamach kredytu konsumenckiego zawierających dane dotyczące kosztu kredytu prezentuje również kwotę odsetek, jaką będzie zobowiązany ponieść konsument przy spłacie ww. kredytu,

3) dotyczące zarzutu określonego w punkcie III. sentencji postanowienia RKR-75/2016 z dnia 27 czerwca 2016 roku:

a) zdaniem Spółki informacje o treści: *Produkty bankowe dostarcza mBank oraz Przyznanie kredytu gotówkowego uzależnione jest od pozytywnej oceny zdolności kredytowej potencjalnego kredytobiorcy przez mBank S.A. w sposób wystarczający prezentują zakres odpowiedzialności Orange przy oferowaniu usług bankowych, w tym kredytu konsumenckiego;* z ww. względów Pośrednik prawidłowo wypełnił obowiązek określony w art. 7 ust. 4 pkt 1 *u.k.k.*,

b) w typowym przekazie reklamowym nie jest możliwe szczegółowe przedstawienie uprawnień Spółki wynikających z umowy o współpracę zawartej z mBankiem S.A.,

c) inni pośrednicy kredytowi w podobny sposób prezentują informacje, o których mowa w art. 7 ust. 4 pkt 1 *u.k.k.*,

d) Spółka zamieści dodatkową informację o treści: *Orange Polska S.A. jako pośrednik kredytowy mBank S.A. dokonuje w jego imieniu czynności bankowych z mocy art. 6a i 6b ustawy prawo bankowe oraz nie współpracuje z innymi kredytodawcami.* w stosowanych przez nią materiałach reklamowych.

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 183 – 184). Pośrednik zaproponował poniżej opisane rozwiązania:

- w zakresie punktu I. sentencji niniejszej decyzji Spółka wprowadzi nowe zasady przygotowywania spotów reklamowych dotyczących kredytu konsumenckiego oferowanego przez Orange w charakterze pośrednika kredytowego mBanku S.A., tj.:
 - zwiększy stosowaną w nich czcionkę w odniesieniu do treści noty prawnej, w tym również wobec reprezentatywnego przykładu,

- zapewni wyraźny kontrast pomiędzy tłem planszy (np. czarny), a komunikatem zawierającym informacje określone w art. 7 ust. 1 i 2 *u.k.k.* (np. poprzez zastosowanie czcionki o kolorze białym),
- wydłuży czas prezentacji reprezentatywnego przykładu, tj. przez minimum 5 sekund, co będzie stanowiło 50% procent czasu trwania dziesięciosekundowego spotu reklamowego,
- informacje określone w art. 7 ust. 1 i 2 *u.k.k.* będą zajmowały przynajmniej 20% procent powierzchni planszy reklamowej, przy czym w ramach danej planszy będą zawarte tylko 3 linijki tekstu,
- kontynuowanie stosowanej aktualnie przez Spółkę prawidłowej praktyki dotyczącej sposobu prezentowania informacji o kwocie odsetek, jaką będzie zobowiązany ponieść konsument przy spłacie kredytu konsumenckiego w stosowanych przez nią materiałach reklamowych w kontekście zarzutu określonego w punkcie II. sentencji niniejszej decyzji,
- stosowanie, w nowych materiałach reklamowych dotyczących kredytu konsumenckiego zawierających jakiegokolwiek komunikaty określające warunki ww. kredytu, zmodyfikowanej informacji o zakresie umocowania Orange do dokonywania czynności faktycznych i prawnych w imieniu Banku poprzez:
 - pozostawienie bez zmian dwóch informacji o treści: *Produkty bankowe dostarcza mBank oraz Przyznanie kredytu gotówkowego uzależnione jest od pozytywnej oceny zdolności kredytowej potencjalnego kredytobiorcy przez mBank S.A.*,
 - zamieszczenie dodatkowego komunikatu o następującej treści: *Orange Polska S.A. jako pośrednik kredytowy mBank S.A. dokonuje w jego imieniu czynności bankowych z mocy art. 6a i 6b ustawy prawo bankowe oraz nie współpracuje z innymi kredytodawcami.*

Prezes Urzędu w piśmie z dnia 26 lipca 2016 roku (karta nr 227) poinformował Orange, że jego propozycja zobowiązania wymaga wprowadzenia zmian, w tym powinna zmierzać do usunięcia skutków zarzucanych mu naruszeń. W tym zakresie organ ochrony konsumentów miał na uwadze to, że Przedsiębiorca zaniechał stosowania praktyk określonych w punkcie I., II. i III. sentencji niniejszej decyzji.

W kolejnym piśmie, tj. z dnia 25 sierpnia 2016 roku (karty nr 232 – 238), Pośrednik podtrzymał swoje stanowisko zaprezentowane w piśmie z dnia 20 lipca 2016 roku, a także wskazał dodatkowe argumenty (przytoczono tylko te, które nie pojawiły się wcześniej):

- 1) dotyczące zarzutu określonego w punkcie I. sentencji postanowienia RKR-75/2016 z dnia 27 czerwca 2016 roku:
 - a) pouczenie prawne było wyświetlane przez 8 sekund, przez co spełniony został wymóg zaprezentowany przez Prezesa Urzędu, tj. prezentowanie go przez min. 75% czasu emisji spotu reklamowego,
 - b) czas trwania spotu reklamowego, tj. 10 sekund, nie pozwalał na to, aby dana plansza wyświetlała się dłużej niż 4 sekundy,
 - c) oczekiwania organu ochrony konsumentów dotyczące sposobu prezentowania informacji określonych w art. 7 ust. 1 i 2 *u.k.k.* są powiązane z treścią *Dobrych praktyk*, które obowiązują od 1 lipca 2016 roku, a zakwestionowany spot reklamowy związany z promocją: *Dodatkowa gotówka na wymarzone zakupy* był stosowany przez Spółkę w listopadzie oraz grudniu 2015 roku,
 - d) Pośrednik nie uczestniczył w opracowywaniu *Dobrych praktyk*,
 - e) w decyzji z dnia 17 grudnia 2015 roku wydanej wobec Wonga.pl Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (RKT-16/2015) Prezes Urzędu nie wskazał, w jaki sposób należy przygotowywać spoty reklamowe, aby były one uznane za widoczne np. co do wielkości czcionki, co pozwoliłoby innym przedsiębiorcom sprawdzić swoją praktykę; w ww. kwestii Spółka zauważyła, że: *dokładna analiza tego zarzutu opisanego w treści decyzji wskazuje, że*

Prezes UOKiK zarzucił Wonga.pl Sp. z o.o. brak konkretnych informacji, a nie ich nieczytelność. Prezes UOKiK tylko w jednym zdaniu określił swoje stanowisko w zakresie czytelności stosowanych informacji,

f) również w innych decyzjach z lat 2014 - 2015², w tym również z okresu emisji reklamy przez Orange, organ ochrony konsumentów nie wskazywał swoich wymagań dla reklam kredytu konsumenckiego,

2) dotyczące zarzutu określonego w punkcie II. sentencji postanowienia RKR-75/2016 z dnia 27 czerwca 2016 roku:

a) *Podawanie kwoty odsetek w reklamie kredytu konsumenckiego, a nie tylko oprocentowania nominalnego, nie jest jednak wymogiem wynikającym literalnie z brzmienia art. 7 ust. 1 pkt 1 u.k.k. pomimo, że ustawodawca zna to pojęcie i stosuje je przy okazji wymagań w innych przepisach dotyczących kredytu konsumenckiego (np. art. 30 pkt 15),*

b) na fakt zastosowania wykładni funkcjonalnej organ ochrony konsumentów po raz pierwszy wskazał m. in. w decyzji z dnia 9 grudnia 2015 roku nr RKR-14/2015 dotyczącej Aasa Polska S.A. z siedzibą w Warszawie, w której to ww. podmiotowi postawiono zarzut tożsamy z tym, który został określony w punkcie II. sentencji niniejszej decyzji,

c) w decyzjach z grudnia 2015 roku nr RKT-15/2015 oraz RKT-16/2015 Prezes Urzędu wskazał, że: *W stosownej informacji, o której mowa w art. 7 ust. 1 ukk, spółka powinna podać (...) kwotowe lub procentowe wskazanie wszystkich opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu (podkreślenie własne Orange), przez co zdaniem Spółki nie dopuściła się ona naruszenia zarzucanego jej w punkcie II. sentencji niniejszej decyzji,*

d) reklamy dotyczyły usług świadczonych przez mBank S.A., których Spółka jest tylko pośrednikiem,

e) koszty przygotowania reklam dla obu promocji []
przez Spółkę.

Ponadto Spółka wskazała, że w materiałach marketingowych będących reklamami kredytu konsumenckiego od 19 sierpnia 2016 roku zawiera dodatkową informację o treści: *Orange Polska S.A. jako pośrednik kredytowy mBank S.A. dokonuje w jego imieniu czynności bankowych z mocy art. 6a i 6b ustawy prawo bankowe oraz nie współpracuje z innymi kredytodawcami.*

Jednocześnie w piśmie z dnia 25 sierpnia 2016 roku (karty nr 232 - 238) Przedsiębiorca nie zaproponował jakichkolwiek działań zmierzających do usunięcia skutków zarzucanych mu naruszeń, gdyż w jego ocenie, takie nie wystąpiły (zarzuty stawiane Spółce dotyczą obowiązków informacyjnych, a nie wprowadzania konsumentów w błąd).

W piśmie z dnia 7 listopada 2016 roku (karta nr 250) Spółka zaproponowała, że wprowadzi dodatkową zakładkę informacyjną na stronie www.orangefinansse.com, która mogłaby zawierać informacje o zasadach udzielania kredytu konsumenckiego i używanych pojęciach prawnych, które będą opisane w sposób prosty i ułatwiający konsumentom zrozumienie zasad udzielania kredytu konsumenckiego w ramach Orange Finansse (dodatkowe kwestie zostały opisane na str. 2 ww. pisma Pośrednika).

Zobowiązanie Spółki określone w pismach z dnia 20 lipca 2016 roku oraz z dnia 7 listopada 2016 roku w zakresie punktu I., II. i III. sentencji niniejszej decyzji nie zostało

² RWA-29/2015, RKT-21/2015, DDK-27/2015, DDK-26/2015, DDK-25/2015, DDK-22/2015, DDK-19/2015, RKT-17/2015, RBG-13/2015, RKT-15/2015, RKR-15/2015, RKR-12/2015, DDK-16/2015, RWR-15/2015, RWR-24/2015, RPZ-31/2014.

przyjęte przez Prezesa Urzędu, o czym Orange został poinformowany w piśmie z dnia 23 listopada 2016 roku (karta nr 257). Z tego względu pismem z dnia 24 listopada 2016 roku (karty nr 258 – 283) 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 Orange zajął w piśmie z dnia 9 grudnia 2016 roku (karty nr 288 – 298). Spółka w znacznym zakresie powtórzyła argumenty podniesione przez nią w pismach z dnia 20 lipca 2016 roku oraz 25 sierpnia 2016 roku. Dodatkowo zwróciła uwagę m. in. na następujące okoliczności:

- reklamy mające charakter wizerunkowy (reklamy zewnętrzne typu billboard, radiowe, plakaty, plansze reklamowe prezentowane w kinach na ekranach kas biletowych) *nie powinny podlegać ocenie pod kątem realizacji obowiązków wynikających z ustawy o kredycie konsumenckim, a zwłaszcza art. 7 i 8 tej ustawy*, gdyż nie określały one warunków, jak i parametrów kredytu konsumenckiego; m. in. z ww. powodów nie mogą one naruszać również interesu publicznego,

- w zakresie zarzutu określonego w punkcie I. sentencji niniejszej decyzji:

A) w spocie reprezentatywny przykład pojawiał się od końcówki 4 sekundy, przez co wyświetlał się on o sekundę krócej niż zostało to określone w *Dobrych praktykach* obowiązujących od 1 lipca 2016 roku,

B) cele *Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2008/48/WE z dnia 23 kwietnia 2008 r. w sprawie umów o kredyt konsumencki oraz uchylającej dyrektywę Rady 87/102/EWG* (zwana dalej: "*Dyrektywą*") ani uzasadnienie do projektu ustawy o kredycie konsumenckim nie określają szczegółowych wytycznych co do widoczności, jednoznaczności oraz zrozumiałości przekazu reklamowego dotyczącego kredytu konsumenckiego,

C) zasady sporządzania reklam zostały określone m. in. w odniesieniu do produktów leczniczych, czego ustawodawca nie uczynił w przypadku kredytów konsumenckich,

D) pojęcia „jednoznaczności”, „zrozumiałości”, jak i „widoczności” przekazu reklamowego powinno się interpretować zgodnie z ich potocznym rozumieniem, gdyż w *u.k.k.* nie zostały przewidziane ich legalne definicje,

E) w *Słowniku języka polskiego* pojęcie „widoczny” definiuje się jako „dający się widzieć, wyraźny, oczywisty”; zdaniem Spółki *widoczność czcionki należy oceniać zarówno poprzez wielkość czcionki, jak i tło na tle którego jest prezentowana, stosowanie pogrubień czy przekazywanie informacji na tle ruchomym lub statycznym*,

F) cytowany przez organ ochrony konsumentów fragment uzasadnienia wyroku Sądu Apelacyjnego w Warszawie³ dotyczy reklam telewizyjnych, a kwestionowany przez Prezesa Urzędu spot reklamowy nie jest tak atrakcyjny jak reklama telewizyjna (ze względu na brak muzyki, lektora, nieprezentowanie określonej historii itp.), przez co miał on mniejszy wpływ na decyzje konsumentów niż w przypadku reklamy telewizyjnej,

G) Pośrednik zauważył, że tylko 3,7% klientów przy wyborze kredytu gotówkowego lub ratalnego kieruje się reklamą⁴,

H) Prezes UOKiK naruszył zasadę zaufania przedsiębiorców do organów administracji i pewności prawa, gdyż *w kontekście oczekiwań organu ochrony konsumentów co do*

³ Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie, z dnia 16 września 2014 r., sygn. akt VI ACa 1858/13.

⁴ Tak w *Konsumenci na rynku usług bankowych – raport z badań* (zwany dalej również jako: „Raport”), str. 57, dostępny na stronach internetowych pod następującymi adresami: <https://uokik.gov.pl/download.php?plik=9332> oraz <http://bs.net.pl/prawo/uokik-konsumenci-na-rynku-uslug-bankowych-raport>.

widoczności reklam kredytów konsumenckich nie zaszyły żadne zmiany prawne, ani w orzecznictwie, które uzasadniałyby nowe podejście do wymogów widoczności reklam telewizyjnych; zasada pewności prawa jest dostrzegana m. in. przez Sąd Najwyższy np. w wyroku z dnia 21 kwietnia 2016 roku⁵, jak i przez ustawodawcę w ramach projektowanej ustawy – Prawo przedsiębiorców⁶.

I) Spółka podkreśliła, że w listopadzie, jak i w grudniu 2015 roku nie obowiązywały jeszcze *Dobre praktyki*, przez co swojego spotu reklamowego nie mogła dostosować do zasad w nim opisanych, które zostały wypracowane przez Związek Banków Polskich w porozumieniu z organem ochrony konsumentów.

W swoim piśmie z dnia 9 grudnia 2016 roku (karty nr 288 – 298) Pośrednik odniósł się również do obowiązków publikacyjnych, jakie planuje na niego nałożyć Prezes Urzędu w decyzji kończącej niniejsze postępowanie. Przede wszystkim Przedsiębiorca wskazał, w jaki sposób mógłby zamieścić treść decyzji na swojej stronie internetowej. Ponadto Spółka zauważyła, że publikacja oświadczenia o treści określonej przez organ ochrony konsumentów na ekranach znajdujących się w pojazdach komunikacji miejskiej, centrach handlowych oraz kinach [

], w przypadku spotu trwającego maksymalnie 30 sekund. Powyższe stwierdzenie Pośrednika jest związane z tym, że: *Zawarte umowy z przedsiębiorcami*, [

]. Orange zwrócił uwagę, że większą kontrolę ma nad monitorami znajdującymi się w placówkach Spółki (np. możliwość wyboru określonego salonu), choć nie jest w nich możliwe ustalenie określonej godziny i liczby emisji danego spotu ze względu na wyświetlanie poszczególnych reklam w ramach tzw. pętli reklam, której nie można modyfikować ręcznie w ciągu dnia.

W piśmie z dnia 8 lutego 2017 roku (karty nr 311 – 312) Spółka doprecyzowała swoje wyjaśnienia dotyczące treści umów zawieranych z przedsiębiorcami zajmującymi się emisją reklam na ekranach monitorów znajdujących się w pojazdach komunikacji miejskiej, centrach handlowych oraz kinach. Orange wskazał, że do [

Jednocześnie Pośrednik zauważył, że wskazane w poprzednim akapicie [

] ww. nośniki. Spółka wyjaśniła również, że na bieżąco obserwuje zlecenia dokonywane przez []. Swoje spostrzeżenia uwzględniła w piśmie z dnia 9 grudnia 2016 roku, jak i z dnia 8 lutego 2017 roku.

W kolejnym piśmie, tj. z dnia 8 marca 2017 roku (karty nr 323 – 324), Pośrednik przedstawił dodatkowe wyjaśnienia dotyczące zasad działania monitorów znajdujących się w salonach Orange.

Swoje stanowisko dotyczące obowiązków publikacyjnych Orange uszczegółowił w piśmie z dnia 1 czerwca 2017 roku (karty nr 336 – 340). Przede wszystkim Przedsiębiorca ponownie wskazał, w jaki sposób mógłby zamieścić treść decyzji na swojej stronie

⁵ Sygn. akt: III SK 21/15, LEX nr 2087121.

⁶ Dostępnej na stronie internetowej: https://www.mr.gov.pl/media/29159/projekt_ustawy_Prawo_przedsiębiorcow.pdf, gdzie w art. 15 przewiduje się, że: *Organy bez uzasadnionej przyczyny nie odstępują od utrwalonej praktyki rozstrzygania spraw w takim samym stanie faktycznym i prawnym.*

internetowej. Ponadto Spółka przedstawiła aktualną analizę dotyczącą kosztów oraz możliwych okresów publikacji. Została ona wykonana przez dom mediowy współpracujący z Orange w kwietniu 2017 roku. Spółka na podstawie tej analizy ponownie zauważyła, że emisja oświadczenia o treści określonej przez organ ochrony konsumentów na ekranach znajdujących się w pojazdach komunikacji miejskiej, centrach handlowych oraz kinach [], w przypadku spotu trwającego maksymalnie 30 sekund. Dodała również, że do powyżej określonej kwoty należy również doliczyć koszty przygotowania takiego spotu ([] zł). Ponadto byłoby ono wyświetlane przez co najmniej 7 dni. Spółka wskazała, że []. Z tego względu Orange wskazał również []. Przedsiębiorca przedstawił również [].

Pismem z dnia 6 czerwca 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:

Orange Polska S.A. z siedzibą w Warszawie jest wpisane pod numerem KRS 0000010681 do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego, prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy w Warszawie, XII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego. Przedsiębiorca prowadzi działalność gospodarczą m. in. w zakresie telekomunikacji przewodowej, pozostałej finansowej działalności usługowej (działalność w charakterze pośrednika kredytowego mBanku S.A.).

[dowód: wydruk z Centralnej Informacji Krajowego Rejestru Sądowego dotyczący Orange Polska S.A. z siedzibą w Warszawie z dnia 22 lipca 2016 r. (karty nr 163 – 174), pismo Spółki z dnia 18 stycznia 2016 r. (karty nr 27 – 29, 33, 35 – 36)]

ustalenia dotyczące zasad działania Orange Polska S.A. jako pośrednika kredytowego mBanku S.A.

W ramach niniejszego postępowania ustalono, że Orange działa jako pośrednik kredytowy mBanku S.A. z siedzibą w Warszawie. Jest to związane z tym, że [] Spółka oraz Bank podpisały „Umowę o współpracę []”, w której ustalono podstawowe zasady współpracy stron w realizacji projektu Orange Finanse. W ramach współpracy z Orange, mBank S.A. w ramach prowadzonej przez siebie działalności, oferuje i świadczy klientom usługi (zwane dalej również: „Produktami”), w tym głównie usługi bankowe pod nazwą Orange Finanse. Za []

].

[dowód: pismo Spółki z dnia 18 stycznia 2016 r. (karty nr 27 – 29, 35)]

Ponadto zakres umocowania Orange oraz innych podmiotów, z którymi Przedsiębiorca ma zawarte odrębne umowy agencyjne na pośredniczenie w sprzedaży usług telekomunikacyjnych zarówno w salonach sprzedaży, jak i w call center, [] w salonach sprzedaży [] oraz w kanale call center []

]. Zakres umocowania w świetle wyjaśnień Spółki przedstawia się następująco:
[]

Dodatkowo ustalono, że Orange i inne podmioty są [].

Na podstawie wyjaśnień Spółki ustalono również, że usługi bankowe oferowane są konsumentom we wszystkich salonach sprzedaży prowadzonych bezpośrednio przez Spółkę, jak i przez podmioty działające na podstawie zawartych z nią umów agencyjnych.

[dowód: pismo Spółki z dnia 18 stycznia 2016 roku (karty nr 27 – 29, 35), pismo Orange z dnia 8 marca 2017 roku (karty nr 323 – 324)]

ogólne ustalenia dotyczące materiałów reklamowych stosowanych przez Spółkę

Organ ochrony konsumentów na podstawie wyjaśnień Spółki ustalił, że: w ramach działalności Orange Finance, [

] Dodatkowo Pośrednik wskazał, że stosowane przez niego materiały reklamowe, []

[dowód: pismo Spółki z dnia 18 stycznia 2016 r. (karta nr 29)]

W ramach prowadzonego postępowania ustalono, że do promocji: *Dodatkowa gotówka na wymarzone zakupy* można było przystąpić w okresie od dnia 19 października 2015 roku do dnia 20 stycznia 2016 roku, a do promocji: *Dobry Start z Orange Finance* (Edycja VIII) w okresie od 13 listopada 2015 roku do 20 stycznia 2016 roku. Ww. promocje dotyczyły kredytu gotówkowego oferowanego przez Spółkę w charakterze pośrednika kredytowego mBanku S.A. W ramach promocji: *Dodatkowa gotówka na wymarzone zakupy* Pośrednik zawarł [] umów kredytu konsumenckiego, a w przypadku promocji: *Dobry Start z Orange Finance* (Edycja VIII) – []. W dalszej części niniejszej decyzji zostaną omówione materiały reklamowe stosowane przez Orange w związku z ww. promocjami.

[dowód: pismo Spółki z dnia 18 stycznia 2016 r. (karty nr 25, 27), pismo Orange z dnia 26 lutego 2016 r. (karty nr 103 – 107), pismo Spółki z dnia 20 lipca 2016 r. (karta nr 181)]

ustalenia dotyczące materiałów reklamowych stosowanych przez Orange w ramach promocji: Dobry Start z Orange Finance (Edycja VIII)

W ramach promocji: *Dobry Start z Orange Finance* (Edycja VIII) Spółka stosowała m. in. różnego rodzaju ulotki reklamowe, które prezentowały się m. in. w następujący sposób:

Z ulotką przedstawioną na poprzedniej stronie konsument mógł zapoznać się w salonach Orange. W tej ulotce Spółka umieściła m. in. informację o tym, że: *produkty bankowe dostarcza mBank, a także o niskim oprocentowaniu kredytu gotówkowego: Niskie oprocentowanie, tylko 4,98%*. Ponadto dodano komunikat o następującej treści: *Przyznanie Kredytu Gotówkowego uzależnione jest od pozytywnej oceny zdolności kredytowej potencjalnego kredytobiorcy przez mBank S.A. Kredyt dla Klienta zewnętrznego dostępny jest przy wnioskowaniu o Konto Osobiste. Maksymalna kwota kredytu dla Klienta zewnętrznego wynosi 4 tys. zł brutto. Środki mogą zostać przekazane na konto Klienta w Orange Finanse nawet w 15 minut od momentu podpisania umowy. Szczegółowe informacje, w tym warunki i opłaty związane z Kredytem Gotówkowym, są określone w: Tabelach stóp procentowych dla osób fizycznych w ramach Orange Finanse, Taryfie prowizji i opłat bankowych dla osób fizycznych w ramach Orange Finanse, Regulaminie udzielania Kredytu Gotówkowego dla Orange Finanse, dostępnych na www.orangefinanse.com/kredyt_gotowkowy.phtml. Do promocji „Dobry Start z Orange Finanse” można przystąpić od 13.11.2015 r. do 20.01.2016 r. włącznie. (zwany dalej również jako: „informacja prawna nr 1”). Ponadto Przedsiębiorca zaprezentował w omawianej ulotce reprezentatywny przykład kredytu gotówkowego: Reprezentatywny przykład dla Kredytu Gotówkowego udzielonego w promocji: „Dobry Start z Orange Finanse”: oprocentowanie nominalne, zmienne: - 4,98% w skali roku, całkowity koszt kredytu – 719,89 PLN (w tym prowizja za udzielenie 13,99% od całkowitej kwoty kredytu), całkowita kwota kredytu – 3 600 PLN. Rzeczywista roczna stopa oprocentowania kredytu wynosi – 19,77%, czas obowiązywania umowy – 24 miesiące, całkowita kwota do zapłaty – 4319,89 PLN, 24 równe raty miesięczne w wysokości 179,89 PLN. Sporządzono w oparciu o informacje własne z 13.11.2015 r. (zwany dalej: „reprezentatywny przykład nr 1” lub „pouczenie prawne nr 1”). Przedstawiony przez Przedsiębiorcę w ww. materiale reklamowym reprezentatywny przykład nie zawiera informacji o kwocie odsetek, jaką będzie zobowiązany ponieść konsument przy spłacie ww. kredytu gotówkowego.*

Powyżej przedstawioną ulotkę Spółka stosowała w okresie od 13 listopada 2015 roku do 25 grudnia 2015 roku.

[dowód: ulotka reklamowa upowszechniana pod hasłem: Kredyt Gotówkowy na realizację Twoich planów (karty nr 44 – 47), pismo Spółki z dnia 18 stycznia 2016 roku (karta nr 26)]

Inna ulotka prezentowała się w sposób przedstawiony na kolejnej stronie:


Mam swoje marzenia

Do 4 000 zł nawet w 15 minut

Sprawdź korzystne warunki dla Klientów Orange Finance, dzięki którym pozyskane pieniądze możesz przeznaczyć na świąteczne zakupy

Kredyt Gotówkowy na dowolny cel w salonach Orange

- Dla nowych Klientów Orange Finance*
- Zawniośkuj w trakcie otwierania Konta Osobistego
- Bez zbędnych formalności



Orange Finance
produkty bankowe dostarcza mBank

* Kredyt Gotówkowy dla Klienta zainicjowany dostępny jest przy wniesieniu o Konto Osobiste. Maksymalna kwota kredytu dla Klienta zainicjowanego wynosi 4 tys. zł brutto. Przyznawanie Kredytu Gotówkowego uzależnione jest od pozytywnej oceny zdolności kredytowej potencjalnego kredytobiorcy przez mBank SA. Środki mogą zostać przekazane na Konto Klienta w Orange Finance nawet w 15 minut od momentu podpisania umowy. Niniejszy materiał nie stanowi oferty w rozumieniu Kodeksu Cywilnego. Szczegółowe informacje, w tym warunki i opłaty dotyczące Kredytów Gotówkowych, są dostępne w Tabelach i do życzeniowych dla osób fizycznych w ramach Orange Finance. Taryfy prowizji i opłat bankowych dla osób fizycznych w ramach Orange Finance. Regulamin udzielania Kredytu Gotówkowego dla Klientów Orange Finance, dostępnych na www.orangeplfinance.com i w serwisie mBank. Kredyt Gotówkowy dla Klientów Kierowanego, dostępny jest w serwisie mBank przy użyciu aplikacji mobilnej Orange Finance dostarczanej na urządzeniach z systemem Android, iOS, Windows Phone i udostępniany jest indywidualnie dla Klientów mBank SA. Oddział Bankowości Mobilnej w Łodzi w oparciu o ich obywatelskość w ramach z Bankiem - propozycja finansowa jest dla Klientów, których zdolność kredytowa zostanie zbadana przez Bank i umożliwi przyznanie wnioskowanego limitu kredytowego. Maksymalna kwota dla każdego Klienta wynosi 50 tys. zł brutto.

W domowym budżecie liczy się każda złotówka

Rabat nawet do **-65 zł** miesięcznie

Orange Open

Doceniamy to, że jesteś z nami

I przekładamy to na korzyści dla Ciebie. Dlatego teraz, łącząc usługi w Orange, otrzymasz co miesiąc rabat. Dzięki temu za zaoszczędzone pieniądze możesz sprawić swoim bliskim jeszcze więcej przyjemności.

■ Sprawdź, które z poniższych usług posiadasz w Orange

Telefon komórkowy Neostrada Internet mobilny Telewizja Telefon domowy

■ Wystarczy minimum dwie z nich (mobilna i domowa albo dwie mobilne) – dokup drugą do już posiadanej

Posiadasz + Dokupujesz = Otrzymujesz
 Telefon komórkowy Neostradę -10 zł miesięcznie

■ Rabat Orange Open naliczy Ci się automatycznie

Jeśli chcesz wiedzieć więcej, wyślij SMS-a o treści RABAT pod numer 6600 lub zadzwoń pod numer 801 234 567 (opłaty za SMS-a i połączenia zgodnie z Twoją taryfą). W celu skorzystania z rabatu Orange Open należy posiadać co najmniej 2 usługi z minimalną wysokością opłaty abonamentowej 29 zł dla usług świadczonych w sieci mobilnej Orange, o ile regulamin promocji danej usługi nie stanowi inaczej. Rabat dotyczy miesięcznych opłat z tytułu usługi mobilnej sieci telekomunikacyjnej. Zasady przyznawania rabatu Orange Open* dostępne u sprzedawcy oraz na www.orange.pl.

INS/FV01/1015

Powyższa ulotka była dodawana do faktur klientów korzystających z usług mobilnych w okresie od 9 listopada 2015 roku do 25 listopada 2015 roku. W jej treści Spółka umieściła m. in. informację o tym, że: *produkty bankowe dostarcza mBank*. Ponadto dodano komunikat o treści zbliżonej do informacji prawnej nr 1 zacytowanej wcześniej, tj. na str. 16. Dodano również m. in. zwrot: *Niniejszy materiał nie stanowi oferty w rozumieniu kodeksu cywilnego*.

[dowód: ulotka reklamowa upowszechniana pod hasłem: Kredyt Gotówkowy na dowolny cel w salonach Orange (karty nr 48 – 49), pismo Spółki z dnia 18 stycznia 2016 roku (karta nr 26)]

ustalenia dotyczące materiałów reklamowych stosowanych przez Orange w ramach promocji: Dodatkowa gotówka na wymarzone zakupy

W ramach promocji: *Dodatkowa gotówka na wymarzone zakupy* Spółka stosowała różnego rodzaju materiały reklamowe: (1) ulotka, (2) reklamy zewnętrzne typu billboard, (3) spoty radiowe, (4) plakaty, (5) reklama prasowa, (6) spoty reklamowe emitowane np. na ekranach znajdujących się w pojazdach komunikacji miejskiej, w kinach, w centrach

handlowych, (7) plansza reklamowa prezentowana w kinach na ekranach kas biletowych, które przedstawiają się m. in. w następujący sposób:

(1) ulotka

Potrzebuję gotówki

Kredyt Gotówkowy już teraz w salonach Orange

Orange

Kredyt na dowolny cel

Zapraszamy do salonu Orange.

Orange Finance
produkty bankowe dostarcza mBank

20151015_ORA_FINANSE_UlotkaA5.indd 1-2

Chcę mieć możliwości

Z Orange Finance zrealizujesz swoje plany już dziś.

Waż Kredyt Gotówkowy do 150 tys. zł.

- Gotówka na dowolny cel dla nowych i obecnych Klientów Orange Finance.
- Możliwość wcześniejszej spłaty.

Kredyt Gotówkowy w Orange Finance daje Ci pełną swobodę wyboru.

Dopasuj ratę do swoich potrzeb i możliwości.
Okres kredytowania nawet do 84 miesięcznych rat.

kwota kredytu	okres kredytowania				
	12 mies.	24 mies.	36 mies.	60 mies.	84 mies.
1 tys. zł	96,01 zł	50,00 zł	34,45 zł	22,26 zł	16,67 zł
5 tys. zł	475,03 zł	249,99 zł	172,27 zł	111,28 zł	83,33 zł
10 tys. zł	950,06 zł	499,99 zł	344,53 zł	222,55 zł	166,66 zł
15 tys. zł	1425,08 zł	749,98 zł	516,80 zł	333,83 zł	249,99 zł

4,98%
Oprocentowanie nominalne

Do Promocji „Działalność społeczna na wymiarze zakupu” można przystąpić w okresie od dnia 10.10.2015 r. do dnia 31.12.2015 r. wyłącznie w ramach Promocji „Działalność społeczna na wymiarze zakupu”. Oprocentowanie nominalne – 4,98% w skali roku, całkowite koszty kredytu – 112,22 zł za pożyczkę w kwocie 10 tys. zł na okres 12 miesięcy. Oprocentowanie nominalne – 4,98% w skali roku, całkowite koszty kredytu – 2200 PLN. Kosztorys i ocena sytuacji gospodarczej kredytobiorcy – 19,7%, okres spłaty umowy – 36 miesięcy, całkowita kwota do zapłaty – 12000 PLN, z czego odsetki w wysokości 10000 PLN. Spółdzielnia w celu c.d.u.p. informację udostępnił dnia 10.10.2015 r.

20151015_ORA_FINANSE_UlotkaA5.indd 3-4

Z ulotką przedstawioną na poprzedniej stronie konsument mógł zapoznać się w salonach Orange. W tej ulotce Spółka umieściła m. in. informację o tym, że: *produkty bankowe dostarcza mBank*, a także o wysokości oprocentowania kredytu gotówkowego: *4,98% Oprocentowanie nominalne*. Ponadto dodano komunikat o następującej treści: *Niniejszy materiał nie stanowi oferty w rozumieniu Kodeksu cywilnego i ma on charakter wyłącznie informacyjny. Przyznanie Kredytu Gotówkowego uzależnione jest od pozytywnej oceny zdolności kredytowej potencjalnego kredytobiorcy przez Bank. Szczegółowe informacje związane z Kredytem Gotówkowym określone są w Tabelach stóp procentowych dla osób fizycznych w ramach Orange Finanse, Taryfie prowizji i opłat bankowych dla osób fizycznych w ramach Orange Finanse, Regulaminie udzielania Kredytu Gotówkowego dla osób fizycznych w ramach Orange Finanse dostępnych na www.orangefinansse.com/kredyt_gotowkowy.phtml oraz Regulaminie promocji „Dodatkowa gotówka na wymarzone zakupy” dostępnym na www.orangefinansse.com/regulaminy_dokumenty.phtml. (zwany dalej również jako: „informacja prawna nr 2” lub „komunikat prawny nr 2”). Ponadto Przedsiębiorca zaprezentował w omawianej ulotce reprezentatywny przykład kredytu gotówkowego: *Reprezentatywny przykład dla Kredytu Gotówkowego udzielonego w promocji: „Dodatkowa gotówka na wymarzone zakupy”: Oprocentowanie nominalne, zmienne: - 4,98% w skali roku, całkowity koszt kredytu – 1121,73 PLN (w tym prowizja za udzielenie 13,99% od całkowitej kwoty kredytu), całkowita kwota kredytu – 5500 PLN. Rzeczywista roczna stopa oprocentowania kredytu wynosi – 19,77%, czas obowiązywania umowy – 24 miesiące, całkowita kwota do zapłaty – 6621,73 PLN, 24 raty równe, miesięczne w wysokości 274,99 PLN. Sporządzono w oparciu o informacje własne z 19.10.2015 r. (zwany dalej: „reprezentatywny przykład nr 2” lub „pouczenie prawne nr 2”).* Przedstawiony przez Spółkę w ww. materiale reklamowym reprezentatywny przykład nie zawiera informacji o kwocie odsetek, jaką będzie zobowiązany ponieść konsument przy spłacie ww. kredytu gotówkowego.*

Z omawianym materiałem reklamowym konsument mógł zapoznać się od 19 października 2015 roku do 27 grudnia 2015 roku.

[dowód: płyta CD z dnia 26 lutego 2016 roku w ramach folderu: Mat reklamowe/20151015_ORA_FINANSE_UlotkaA5.pdf (karta nr 119), płyta CD z dnia 20 lipca 2016 roku w ramach pliku: Kopia tabela 1_26_02_2016_update_20_07_2016.xlsx (karta nr 226), załącznik nr 1 do pisma Spółki z dnia 7 listopada 2016 roku (karta nr 251)]

(2) reklamy zewnętrzne typu billboard

Reklamy zewnętrzne typu billboard były umieszczane przez Spółkę m. in. na tablicach znajdujących się w różnych miastach na terenie Polski np. w Warszawie, Poznaniu, Łodzi, Krakowie, Wrocławiu, Siedlcach. Pośrednik stosował je w dwóch okresach, tj:

a) od 3 listopada 2015 roku do 15 grudnia 2015 roku (np. w Krakowie, Łodzi, Siedlcach, Szczecinie, Warszawie) oraz

b) od 3 listopada 2015 roku do 30 listopada 2015 roku (w Poznaniu oraz we Wrocławiu).

Prezentowały się one m. in. w sposób przedstawiony na kolejnej stronie:

Potrzebuję gotówki

Orange

Kredyt Gotówkowy już teraz w salonach Orange

Kredyt na dowolny cel

Orange Finanse
produkty bankowe dostarcza mBank

Niniejszy materiał nie stanowi oferty w rozumieniu Kodeksu cywilnego i ma on charakter wyłącznie informacyjny. Przyznanie Kredytu Gotówkowego uzależnione jest od pozytywnej oceny zdolności kredytowej potencjalnego kredytobiorcy przez Bank. Szczegółowe informacje związane z Kredytem Gotówkowym określone są w Tabelach stóp procentowych dla osób fizycznych w ramach Orange Finanse, Taryfie prowizji i opłat bankowych dla osób fizycznych w ramach Orange Finanse, Regulaminie udzielania Kredytu Gotówkowego dla osób fizycznych w ramach Orange Finanse dostępnych na www.orangefinance.com/kredyt_gotowkowy.phtml oraz Regulaminie promocji „Dodatkowa gotówka na wymarzone zakupy” dostępnym na www.orangefinance.com/regulaminy_dokumenty.phtml. Do Promocji „Dodatkowa gotówka na wymarzone zakupy” można przystąpić w okresie od dnia 19.10.2015 r. do dnia 20.01.2016 r. włącznie.

W dolnej części powyżej przedstawionej reklamy znajdowała się informacja o treści zbliżonej z komunikatem prawnym nr 2, gdyż dodano jedynie zwrot, że: *Do Promocji „Dodatkowa gotówka na wymarzone zakupy” można przystąpić w okresie od dnia 19.10.2015 r. do dnia 20.01.2016 r. włącznie.* Ponadto Spółka w powyższym materiale marketingowym wskazała, że: *produkty bankowe dostarcza mBank.*

[dowód: płyta CD z dnia 26 lutego 2016 roku w ramach folderu: Mat reklamowe/ [] (karta nr 119), płyta CD z dnia 20 lipca 2016 roku w ramach pliku: Kopia tabela 1_26_02_2016_update_20_07_2016.xlsx (karta nr 226)]

(3) *spoty radiowe*

Różnego rodzaju reklamy radiowe były emitowane, w okresie od 4 listopada 2015 roku do 23 grudnia 2015 roku⁷, w różnych stacjach radiowych np. [

] i wiele innych. Komunikat prezentowany przez lektora brzmiał następująco: *Potrzebujesz gotówki? Sprawdź Kredyt Gotówkowy na dowolny cel w Orange Finanse. Zapraszamy do salonów Orange. Przyznanie Kredytu Gotówkowego uzależnione jest od pozytywnej oceny zdolności kredytowej potencjalnego kredytobiorcy przez mBank S.A. lub też: Potrzebujesz gotówki? Sprawdź Kredyt Gotówkowy na dowolny cel w Orange Finanse. Zapraszamy do salonu Orange. Dzierżoniów, ul Wrocławska 27.* (adres dostosowany do miejsca emisji spotu radiowego w danej stacji lokalnej, w tym przypadku np. [] *Przyznanie Kredytu Gotówkowego uzależnione jest od pozytywnej oceny zdolności kredytowej potencjalnego kredytobiorcy przez mBank S.A.*

[dowód: płyta CD z dnia 26 lutego 2016 roku w ramach folderu: Mat reklamowe/ [] (karta nr 119), płyta CD z dnia 26 lutego 2016 roku w ramach folderu: Mat reklamowe/ORANGE_RADIO_15_ver_Dzierzoniow_mix_rob_29_10.mp3 (karta nr 119), płyta CD z dnia

⁷ Tutaj wskazano jedynie datę początkową oraz końcową stosowania przez Orange wszystkich reklam radiowych wykorzystywanych w ramach promocji *Dodatkowa gotówka na wymarzone zakupy*. Zostały one ustalone na podstawie tabeli przygotowanej przez Spółkę, która zawiera szczegółowe zestawienie wszystkich reklam radiowych stosowanych przez nią w ramach tej promocji. Powyższe jest związane z tym, że poszczególne spoty radiowe były emitowane w różnych stacjach radiowych w innych okresach np. od 4 listopada 2015 roku do 15 listopada 2015 roku lub od 14 grudnia do 23 grudnia 2015 roku.

20 lipca 2016 roku w ramach pliku: Kopia tabela 1_26_02_2016_update_20_07_2016.xlsx (karta nr 226)]

(4) plakaty

Plakaty były umieszczane przez Spółkę m. in. w salonach Orange w okresie od 19 października 2015 roku do 27 grudnia 2015 roku. Ich treść prezentowała się m. in. następująco:



W dolnej części powyżej przedstawionych reklam znajdowała się informacja o treści zbliżonej z komunikatem prawnym nr 2, gdyż dodano jedynie zwrot, że: *Do Promocji „Dodatkowa gotówka na wymarzone zakupy” można przystąpić w okresie od dnia 19.10.2015 r. do dnia 20.01.2016 r. włącznie.* Ponadto Pośrednik w powyższych materiałach marketingowych wskazał, że: *produkty bankowe dostarcza mBank.*

[dowód: płyta CD z dnia 26 lutego 2016 roku w ramach folderu: *Mat reklamowe/20151015_ORA FINANSE_Platat 680x980.pdf* (karta nr 119), płyta CD z dnia 26 lutego 2016 roku w ramach folderu: *Mat reklamowe/20151019_ORA FINANSE_Platat zrywki_B3-Krakow.pdf* (karta nr 119), płyta CD z dnia 20 lipca 2016 roku w ramach pliku: *Kopia tabela 1_26_02_2016_update_20_07_2016.xlsx* (karta nr 226), załącznik nr 1 do pisma Spółki z dnia 7 listopada 2016 roku (karta nr 251)]

(5) reklama prasowa

Orange w ogólnopolskiej prasie (np. []), jak i lokalnej (np. [])

]), w okresie od 30 listopada 2015 roku do 22 grudnia 2015 roku⁸, stosował materiał reklamowy, który prezentował się w sposób przedstawiony poniżej:

Potrzebuję gotówki

Kredyt Gotówkowy już teraz w salonach Orange

Orange

Kredyt Gotówkowy na dowolny cel

Tylko 4,98% oproc. nom. w skali roku

orange

Orange Finance
produkty bankowe dostarcza mBank

Niniejszy materiał nie stanowi oferty w rozumieniu Kodeksu cywilnego i ma on charakter wyłącznie informacyjny. Przyznanie Kredytu Gotówkowego uzależnione jest od pozytywnej oceny zdolności kredytowej potencjalnego kredytobiorcy przez Bank. Szczegółowe informacje związane z Kredytem Gotówkowym określone są w Tabelach stóp procentowych dla osób fizycznych w ramach Orange Finance. Tutaj: powyżej kopii bankowych dla osób fizycznych w ramach Orange Finance. Regulamin udzielenia Kredytu Gotówkowego dla osób fizycznych w ramach Orange Finance dostępnych na www.orangefinanses.com/kredyt_gotowkowy_plemi oraz Regulamin promocji „Dodatkowa gotówka na wymarzone zakupy” dostępnych na www.orangefinanses.com/regulamin_dokumenty_plemi. Do Promocji „Dodatkowa gotówka na wymarzone zakupy” można przystąpić w okresie od dnia 19.10.2015 r. do dnia 20.01.2016 r. włącznie, w procesie wnioskowania o Kredyt Gotówkowy. Reprezentatywny przykład dla Kredytu Gotówkowego udzielonego w ramach promocji „Dodatkowa gotówka na wymarzone zakupy”: Opłata wniebowzięcia – zmienne – 4,98% w skali roku, całkowita kwota kredytu – 112173 PLN (w tym prowizja za udzielenie kredytu 13,99 % od całkowitej kwoty kredytu), całkowita kwota kredytu – 5000 PLN, Rzeczywista roczna stopa oprocentowania kredytu wynosi – 10,71%, czas obowiązywania umowy – 24 miesiące, całkowita kwota do zapłaty – 602173 PLN, 24 raty równe, miesięczne w wysokości 27499 PLN. Szczegółowe w oparciu o informacje własne z dnia 19.10.2015 r.

Pośrednik w powyższym materiale marketingowym wskazał, że: *produkty bankowe dostarcza mBank*, a także zamieścił informację o wysokości oprocentowania kredytu gotówkowego: *Tylko 4,98% oproc. nom. w skali roku*. Ponadto w dolnej części powyżej przedstawionej reklamy prasowej znajdowała się informacja o treści zbliżonej z komunikatem prawnym nr 2, gdyż dodano jedynie zwrot, że: *Do Promocji „Dodatkowa gotówka na wymarzone zakupy” można przystąpić w okresie od dnia 19.10.2015 r. do dnia 20.01.2016 r. włącznie, w procesie wnioskowania o Kredyt Gotówkowy.*, a w drugiej części tożsama z reprezentatywnym przykładem nr 2 zacytowanym na str. 19 niniejszej decyzji.

[dowód: płyta CD z dnia 26 lutego 2016 roku w ramach folderu: Mat reklamowe/ [, płyta CD z dnia 20 lipca 2016 roku w ramach pliku: Kopia tabela 1_26_02_2016_update_20_07_2016.xlsx (karta nr 226)]

⁸ Tutaj wskazano jedynie datę początkową oraz końcową stosowania przez Orange wszystkich reklam prasowych wykorzystywanych w ramach promocji *Dodatkowa gotówka na wymarzone zakupy*. Zostały one ustalone na podstawie tabeli przygotowanej przez Spółkę, która zawiera szczegółowe zestawienie wszystkich reklam prasowych stosowanych przez nią w ramach tej promocji. Powyższe jest związane z tym, że poszczególne reklamy prasowe były publikowane w różnych tytułach prasowych w innych okresach np. 30 listopada 2015 roku, 7 grudnia 2015 roku, 21 grudnia 2015 roku.

(6) spot reklamowy

Dziesięciosekundowy spot reklamowy był emitowany przez Spółkę na ekranach znajdujących się:

- w kinach⁹ (w okresie od 13 listopada 2015 roku do 23 grudnia 2015 roku; liczba ekranów: []),
- w pojazdach komunikacji miejskiej w Krakowie (autobusy) i Szczecinie (autobusy i tramwaje) (w okresie od 3 listopada 2015 roku do 15 grudnia 2015 roku; liczba ekranów: []) oraz
- w centrach handlowych w Warszawie oraz we Wrocławiu (w okresie od 23 listopada 2015 roku do 13 grudnia 2015 roku; liczba ekranów: []).

Koszt emisji tego spotu wyniósł: [] zł, a jego przygotowania – [] zł.

Omówiony wcześniej spot prezentował się następująco (poniżej i na kolejnych stronach przedstawiono zrzuty z pliku o nazwie: *ATL.IB.PLAZMY_POZIOM_Orange_Finanse.mov*, które mają jedynie charakter poglądowy):

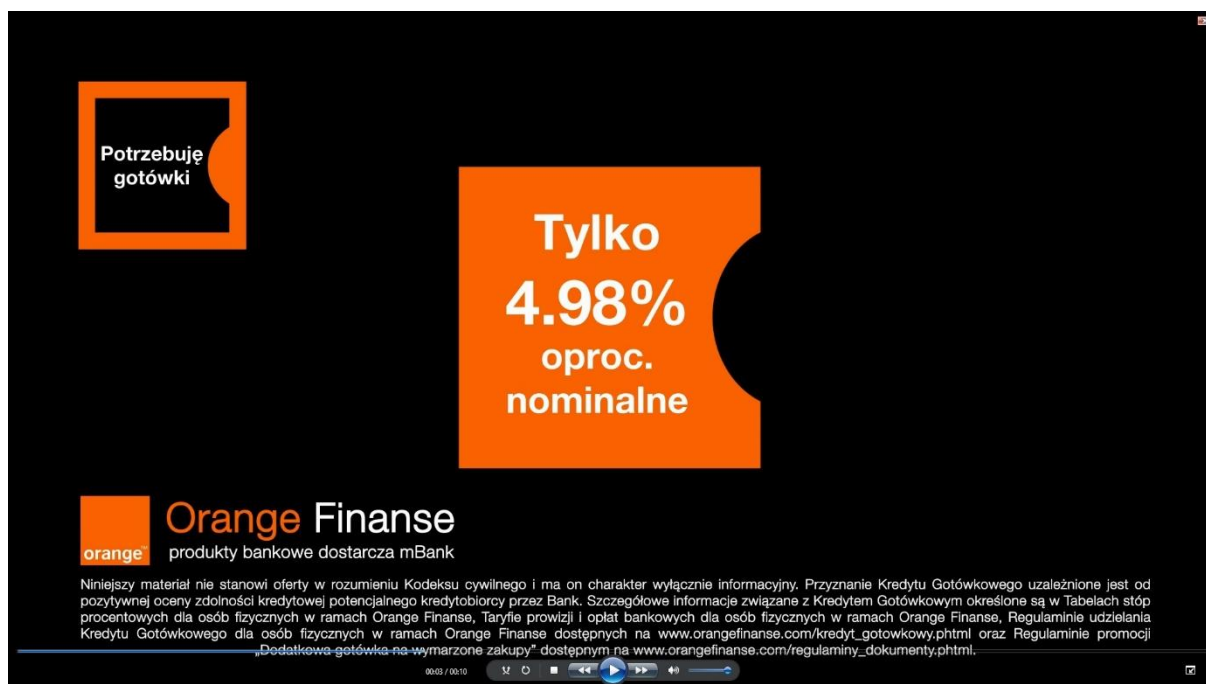
- początek reklamy, tj. ok. 1 – 2 sekundy:



W ramach planszy przedstawionej powyżej pojawia się m. in. zwrot: *produkty bankowe dostarcza mBank* oraz wyświetla się informacja o treści tożsamej z komunikatem prawnym nr 2 zacytowanym na str. 19 niniejszej decyzji.

⁹[

- pojawienie się informacji o wysokości oprocentowania, tj. ok. 2 – 3 sekundy:



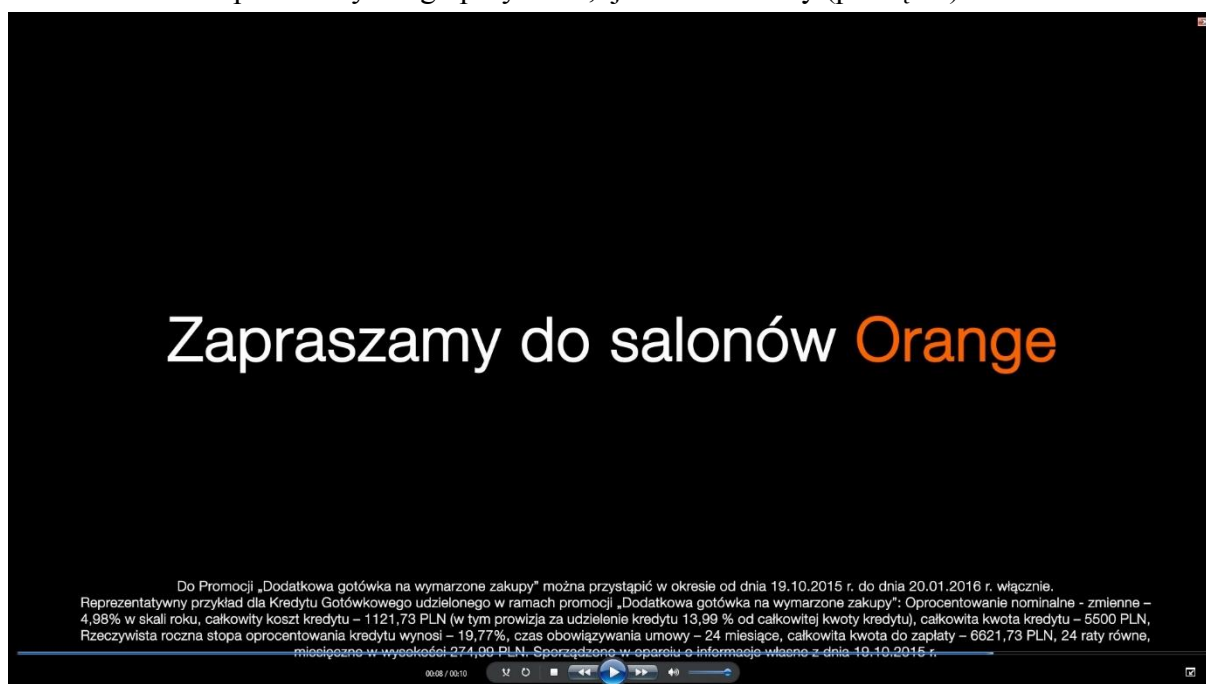
W ramach tej planszy pojawiają się m. in. informacje o wysokości oprocentowania: *Tylko 4,98 % oproc. nominalne*, a także o tym, że *produkty bankowe dostarcza mBank*. Dodatkowo wyświetla się komunikat o treści tożsamej z informacją prawną nr 2 zacytowaną na str. 19 niniejszej decyzji.

- pojawienie się reprezentatywnego przykładu, tj. od końcówki 4 sekundy:



W ramach planszy przedstawionej powyżej pojawiają się m. in. informacje o wysokości oprocentowania: *Tylko 4,98 % oproc. nominalne*, a także o tym, że *produkty bankowe dostarcza mBank*. Dodatkowo wyświetla się komunikat o treści tożsamej z reprezentatywnym przykładem nr 2 zacytowanym na str. 19 niniejszej decyzji, a także dodano na początku zdanie: *Do Promocji „Dodatkowa gotówka na wymarzone zakupy” można przystąpić w okresie od dnia 19.10.2015 r. do dnia 20.01.2016 r. włącznie.*

- widok reprezentatywnego przykładu, tj. ok. 8 sekundy (początek):



W ramach tej planszy pojawia się informacja o tym, że: *Zapraszamy do salonów Orange*, a także wyświetla się komunikat o treści tożsamej z reprezentatywnym przykładem nr 2 zacytowanym na str. 19 niniejszej decyzji, a także dodano na początku zdanie: *Do Promocji „Dodatkowa gotówka na wymarzone zakupy” można przystąpić w okresie od dnia 19.10.2015 r. do dnia 20.01.2016 r. włącznie.*

- widok od końcówki 8 sekundy:



- widok ok. 9 sekundy:



[dowód: pismo Spółki z dnia 3 lutego 2016 roku (karta nr 41), płyta CD z dnia 26 lutego 2016 roku w ramach folderu: Mat reklamowe/ATL.1B.PLAZMY_POZIOM_Orange_Finanse.mov (karta nr 119), płyta CD z dnia 26 lutego 2016 roku w ramach folderu: Tabela 1 / tabela 1_26_02_2016.xlsx (karta nr 119), pismo Orange z dnia 25 maja 2016 roku (karty nr 126 – 127), pismo Spółki z dnia 31 maja 2016 roku (karty nr 151 – 154), pismo Orange z dnia 20 lipca 2016 roku (karta nr 181), płyta CD z dnia 20 lipca 2016 roku w ramach pliku: Kopia tabela 1_26_02_2016_update_20_07_2016.xlsx (karta nr 226), pismo Orange z dnia 9 grudnia 2016 roku (karty nr 289, 292)]

W ramach prowadzonego postępowania na podstawie wyjaśnień Spółki ustalono również, że ostatecznie nie emitowała ona spotu reklamowego związanego z promocją: *Dodatkowa gotówka na wymarzone zakupy* na ekranach monitorów znajdujących się w jej placówkach prowadzonych bezpośrednio przez nią, jak i przez podmioty działające na podstawie zawartych z nią umów agencyjnych. Orange wskazał, że *brak emisji spotu reklamowego wynikał z faktu, że animacja dostosowana była do ekranów poziomych, podczas gdy na potrzeby emisji w salonach Orange musiałaby zostać dostosowana do ekranów pionowych dostępnych w salonach Orange*. Z tych też względów Spółka zrezygnowała z pierwszej wersji planu domu mediowego, który obejmował wyemitowanie spotu reklamowego w salonach Orange. Z uwagi na powyższe Pośrednik omyłkowo wskazał w pliku: *tabela 1_26_02_2016.xlsx* (znajdującym się na płycie CD przedstawionej w toku postępowania wyjaśniającego), iż spot reklamowy był emitowany w jej placówkach.

Niezależnie od powyższego Prezes Urzędu ustalił również, że w ok. [] placówkach Orange (prowadzonych bezpośrednio przez Spółkę, jak i przez podmioty działające na podstawie zawartych z nią umów agencyjnych) znajdują się ekrany, na których mogą być wyświetlane spoty reklamowe przygotowane przez Pośrednika. Ponadto materiały reklamowe lub informacyjne są prezentowane na ekranach monitorów przeznaczonych do wyświetlania tego typu komunikatów za pośrednictwem [

[] placówkach Spółki prowadzonych bezpośrednio przez nią, jak i przez podmioty działające na podstawie zawartych z nią umów agencyjnych. Pracownicy poszczególnych placówek Orange nie mogą ingerować w treść wyświetlanych materiałów reklamowych lub informacyjnych. Jednocześnie na podstawie wyjaśnień Pośrednika ustalono, że materiały reklamowe są emitowane w ramach tzw.

pętli reklam, której nie można modyfikować ręcznie w ciągu dnia. Pętle reklam mają charakter powtarzalny. Z tego względu w tym przypadku nie jest możliwe ustalenie określonej godziny i liczby emisji danego spotu. Przykładowo Spółka wskazała, że: *powtarzalność materiałów reklamowych emitowanych w tzw. pętlach zależy od długości pętli reklamowej emitowanej w danym czasie, np. jeśli w danym okresie czasu Orange ma przygotowane 10 spotów po 30 sekund, to każdy spot pojawi się z częstotliwością 4 – 5 minut, a jeśli w ramach pętli byłoby przygotowanych 5 spotów po 10 sekund, to każdy spot będzie emitowany co 60 sekund.*

[dowód: płyta CD z dnia 26 lutego 2016 roku w ramach folderu: *Mat reklamowe/ATL.1B.PLAZMY_POZIOM_Orange_Finanse.mov* (karta nr 119), pismo Spółki z dnia 20 lipca 2016 roku (karty nr 182, 220), płyta CD z dnia 20 lipca 2016 roku w ramach pliku: *Kopia tabela 1_26_02_2016_update_20_07_2016.xlsx* (karta nr 226), pismo Spółki z dnia 7 listopada 2016 roku (karty nr 249, 252 – 253), pismo Pośrednika z dnia 21 listopada 2016 roku (karty nr 284 – 285), pismo Orange z dnia 8 marca 2017 roku (karty nr 323 – 324)]

(7) plansza reklamowa (w ramach reklamy typu infotix)

Spółka wyjaśniła również, że w kinach (ich wykaz został określony w przypisie znajdującym się na str. 23 niniejszej decyzji) na ekranach umiejscowionych przy kasach biletowych, na których widzowie wybierają miejsce przy zakupie biletu, prezentowała od 13 listopada 2015 roku do 23 grudnia 2015 roku planszę reklamową (była ona emitowana zanim na ekranie pojawił się podgląd sali kinowej), która wyglądała następująco:



W dolnej części powyżej przedstawionej reklamy znajdowała się informacja o treści zbliżonej z komunikatem prawnym nr 2, gdyż dodano jedynie zwrot, że: *Do Promocji „Dodatkowa gotówka na wymarzone zakupy” można przystąpić w okresie od dnia 19.10.2015 r. do dnia 20.01.2016 r. włącznie.* Ponadto Pośrednik w powyższych materiałach marketingowych wskazał, że: *produkty bankowe dostarcza mBank.*

[dowód: płyta CD z dnia 26 lutego 2016 roku w ramach folderu: *Mat reklamowe/BTL.1.INFOTIXY_Orange Finanse 201510 - Infotix 800x600.pdf* (karta nr 119) pismo Orange z dnia 25 maja 2016 roku (karty nr 126 – 127, 149), płyta CD z dnia 20 lipca 2016 roku w ramach pliku: *Kopia tabela 1_26_02_2016_update_20_07_2016.xlsx* (karta nr 226)]

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 Orange w ramach promocji *Dodatkowa gotówka na wymarzone zakupy* oraz *Dobry Start z Orange Finanse* (Edycja VIII) 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. promocji, do których należą np. spoty reklamowe emitowane na monitorach znajdujących się w pojazdach komunikacji miejskiej lub ekranach znajdujących się w kinach oraz centrach handlowych, reklamy radiowe oraz prasowe, 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.

Krótko należy wskazać, że wbrew twierdzeniom Spółki organ ochrony konsumentów w celu ochrony powyżej opisanego interesu publicznego mógł objąć niniejszym postępowaniem reklamy kredytu konsumenckiego, które miały jedynie charakter wizerunkowy (np. spoty radiowe, plakaty, bilbordy). Jest to związane z tym, że w takich materiałach marketingowych pośrednicy kredytowi, w tym również Orange, powinni wskazywać informacje określone w art. 7 ust. 4 i 5 *u.k.k.* niezależnie od tego, czy zawierają one informacje o koszcie kredytu¹⁰, co zostanie szerzej wyjaśnione w dalszej części niniejszego uzasadnienia, tj. na str. 43 – 44 niniejszej decyzji. W ocenie Prezesa Urzędu fakt przygotowania i stosowania reklam wizerunkowych nie może uzasadniać tego, że nie podlegają one określonym wymogom, tj. mogą naruszać np. art. 7 ust. 4 i 5 *u.k.k.* Z uwagi na powyższe interes publiczny uzasadniał ocenę reklam wizerunkowych stosowanych przez Pośrednika w ramach ww. promocji.

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 Orange 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.

¹⁰ Tak m. in. D. Rogoń, *Reklama kredytu konsumenckiego*, Lex, ABC nr 152323.

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 obyczajów¹¹. 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 w art. 4 pkt 17 *ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji* (tekst jedn. Dz. U. z 2016 r., poz. 639 z późn. zm.), 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*. Powyższe można odnieść m. in. do reklam radiowych, które były stosowane przez Spółkę w ramach promocji: *Dodatkowa gotówka na wymarzone zakupy*. 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*

¹¹ Wyrok Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 13 listopada 2007 r., sygn. akt XVII AmA 45/07.

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 usług¹². W świetle powyżej przytoczonego stanowiska Sądu Najwyższego stosowane przez Spółkę ulotki, plakaty, plansze, spot reklamowy, a także reklamy radiowe, prasowe oraz zewnętrzne (bilbordy) niewątpliwie są reklamami. Wskazane wcześniej materiały marketingowe w sposób bezpośredni zachęcają konsumentów do skorzystania z oferty mBanku S.A., którą to w reklamach kredytu konsumenckiego prezentuje im Orange (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 spocie reklamowym związanym z promocją: *Dodatkowa gotówka na wymarzone zakupy* Pośrednik zamieścił dane o kosztach kredytu – określenie: *Tylko 4,98% oproc. nominalne*. Wobec powyższego uznać należy, że kwestionowana przez Prezesa Urzędu reklama podlegała 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. 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.

¹² Tak m. in. Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 26 stycznia 2006 r., sygn. akt: V CSK 83/05, LEX nr 191239.

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 umożliwia porównanie ofert różnych kredytodawców, ułatwiając dokonanie świadomego wyboru. Konsument 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 wzmocniona konkurencja kredytodawców na rynku, co przełoży 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.*

Wbrew twierdzeniom Spółki 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. 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 ww. względów nie zasługują na uwzględnienie argumenty podnoszone przez Przedsiębiorcę, w tym określone m. in. na str. 7 niniejszej decyzji (punkt 1) lit. d)).

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 Pośrednika lub też w ulotkach reklamowych dostępnych w placówkach Orange) 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. fotografowania plasz reklamowych pojawiających się na monitorach znajdujących się w pojazdach komunikacji miejskiej lub ekranach znajdujących się w kinach oraz centrach handlowych) 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 następných 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 plakatach oraz w reklamie radiowej), 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 np. w niniejszej sprawie

pojawia się informacja o niskim oprocentowaniu kredytu, tj. *Tylko 4,98% oproc. nominalne*). 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 ciążyć 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 ...* [

], lecz fakt jego stosowania. W niniejszym postępowaniu reklama dotycząca oferty mBanku S.A. była upowszechniana przez Orange.

Nie można zapominać, że materiały marketingowe powinny być dostosowane do nośnika, a spoty reklamowe wyświetlane na ekranach monitorów znajdujących się w pojazdach komunikacji miejskiej, w kinach oraz centrach handlowych 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. Spoty reklamowe emitowane na ekranach monitorów zbliżone są charakterem do reklam telewizyjnych, których siła oddziaływania na konsumenta jest znaczna. Jak zauważył Sąd Apelacyjny w Warszawie¹³: *reklama telewizyjna bowiem jest uważana za najskuteczniejszą formę docierania do masowego odbiorcy, (...) 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.* Powyższe stanowisko Sądu może mieć odpowiednie zastosowanie do spotów reklamowych stosowanych przez Pośrednika, gdyż bazują one przede wszystkim na obrazie, na który zwraca on uwagę w powyżej przytoczonym wyroku, a także może się z nimi zapoznać znaczna liczba osób. Powyższe stwierdzenie jest związane z treścią *Raportu o stanie miasta Szczecina 2016* dotyczącym 2014 oraz 2015 roku (zwany dalej: „*Raportem dotyczącym Szczecina*”)¹⁴ oraz *Raportu o stanie miasta 2015* dotyczącym Krakowa za rok 2015 (zwany dalej: „*Raportem dotyczącym Krakowa*”)¹⁵. Analiza *Raportu dotyczącego Szczecina* wskazuje, że w 2015 roku autobusami i tramwajami zostało przewiezionych ok. 139 848 672 osób¹⁶. Natomiast w *Raporcie dotyczącym Krakowa* zawarto informację, że w 2015 roku komunikacją miejską, tj. autobusami oraz tramwajami zostało przewiezionych ok. 358 000 000 osób¹⁷. Uzasadnia to

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

¹⁴ Dostępny na stronie internetowej: http://bip.um.szczecin.pl/chapter_11808.asp.

¹⁵ Dostępny na stronach internetowych: https://www.bip.krakow.pl/?dok_id=79963 oraz <https://www.bip.krakow.pl/zalaczniki/dokumenty/n/169915/karta>.

¹⁶ *Raport dotyczący Szczecina*, str. 45, dostępny na stronie internetowej: http://bip.um.szczecin.pl/chapter_11808.asp.

¹⁷ *Raport dotyczący Krakowa*, str. 48, dostępny na stronach internetowych: https://www.bip.krakow.pl/?dok_id=79963 oraz <https://www.bip.krakow.pl/zalaczniki/dokumenty/n/169915/karta>.

przekonanie, że reklama docierała do nieograniczonego kręgu osób, tj. wszystkich wybierających ten środek transportu, tj. autobus, a w przypadku Szczecina dodatkowo tramwaj. Ponadto, spot reklamowy emitowany w kinach¹⁸, jak i w centrach handlowych mógł obejrzeć każdy potencjalny jego klient, który wstąpił do jednego z ww. miejsc. Dla powyższej oceny nie ma znaczenia liczba zawartych przez Przedsiębiorcę umów. Nie zasługują zatem na uwzględnienie twierdzenia Spółki, że spot reklamowy miał mniejszą siłę oddziaływania niż reklama telewizyjna, gdyż mógł on dotrzeć do znacznej liczby osób. Podobnie brak lektora i dźwięku w ramach spotu reklamowego emitowanego przez Pośrednika nie zmienia takiej oceny. Z tych też względów materiał reklamowy stosowany przez Orange nie miał ograniczonego zasięgu.

Spółka podnosi, że w zakresie reklam kredytów konsumenckich nie ustalono żadnych standardów (np. ustawowych, wytycznych Prezesa UOKiK lub wynikających z samoregulacji) w zakresie wielkości i koloru czcionki (np. w spotach reklamowych), długości emisji przekazu multimedialnego, czy też powierzchni, jaką powinna zajmować informacja prawna. 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. Powyższej okoliczności nie zmienia to, że po zakończeniu emisji kwestionowanych przez Prezesa Urzędu spotów reklamowych, tj. 1 lipca 2016 roku, zaczął obowiązywać dokument: *Dobre praktyki w zakresie standardów reklamowania kredytu konsumenckiego* uchwalony 22 grudnia 2015 roku przez Zarząd Związku Banków Polskich, który doprecyzowuje kwestie określone w art. 7 *u.k.k.* Podobnie należy ocenić fakt wydania przez organ ochrony konsumentów 17 grudnia 2015 roku decyzji nr RKT-16/2015, w której tożsamy zarzut, jak w niniejszym postępowaniu postawiono wobec Wonga.pl Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie. Dotyczył on prezentowania w reklamach telewizyjnych oraz internetowych upowszechnianych w sieci VOD informacji określonych w art. 7 ust. 1 i 2 *u.k.k.* w sposób uniemożliwiający ich odczytanie z uwagi na wielkość czcionki oraz krótki czas ich prezentacji. Przedsiębiorcy powinni już przed tymi datami dostosowywać swoje materiały reklamowe do przepisów powszechnie obowiązującego prawa, tj. do art. 7 ust. 1 i 2 *u.k.k.* Z tych też względów nie zasługują na uwzględnienie argumenty podnoszone przez Spółkę w ramach niniejszego postępowania (np. przytoczone na str. 12. niniejszej decyzji w lit. D), str. 9. – 10. w ramach punktu 1) lit. c), d) i e) lub str. 7. w przypadku punktu 1) lit. f) .

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 spot reklamy związany z promocją: *Dodatkowa gotówka na wymarzone zakupy* stwierdził, że przekaz w nich zawarty był niewidoczny 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. Czech¹⁹: *Informacje zamieszczone 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.*

¹⁸ Łączna liczba miejsc we wszystkich Multikinach wynosi ok. 55 278, tak na: https://pl.wikipedia.org/wiki/Multikino#cite_note-7.

¹⁹ T. Czech, *Kredyt konsumencki. Komentarz.*, LEX 2012 nr 9698.

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. liczba linijek widocznych w ramach jednej planszy zawierającej treść reprezentatywnego przykładu nr 2,
- iii. mała czcionka zastosowana dla prezentacji reprezentatywnego przykładu nr 2,
- iv. dysproporcja pomiędzy rozmiarem czcionki zastosowanym dla pouczenia prawnego nr 2, a rozmiarem pozostałych elementów,
- v. duża ilość przekazywanych konsumentom informacji w ramach np. komunikatu prawnego nr 2 pojawiającego się w spocie reklamowym związanym z promocją: *Dodatkowa gotówka na wymarzone zakupy*.

Odnosząc się do punktu i. i ii. ww. warunków organ ochrony konsumentów zauważa, że w ramach kwestionowanego przez Prezesa Urzędu spotu reklamowego czas przeznaczony na zapoznanie się z treścią informacji określonych w art. 7 *u.k.k.*, tj. ok. 4 sekundy, co stanowi ok. 40 % czasu trwania całej reklamy, był niewystarczający do zapoznania się z 5 linijkami ciągłego tekstu występującymi w ramach planszy, w tym jedno zdanie nie było związane z treścią reprezentatywnego przykładu. Należy zauważyć, że cała treść reprezentatywnego przykładu, tj. obejmująca 4 linijki tekstu, została zaprezentowana jedynie przez ok. 4 sekundy, podczas gdy dla informacji określonych w art. 7 ust. 4 pkt 2 i ust. 5 *u.k.k.*, które są znacznie krótsze, zapewniono ok. 6 sekund (z nimi konsument może zapoznać się w odpowiednim czasie). Prawidłowym byłoby prezentowanie informacji określonych w art. 7 ust. 1 i 2 *u.k.k.* przez okres, który będzie pozwalał konsumentowi na swobodne zapoznanie się z treścią reprezentatywnego przykładu już przy pierwszym obejrzeniu spotu reklamowego. W ramach 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 w taki sposób, aby konsument mógł w łatwy sposób przeczytać pojawiające się informacje (w każdym przypadku należy to rozpatrywać indywidualnie np. w niektórych spotach może być to np. minimum 5 sekund dla planszy, na której prezentowane są 3 linijki ciągłego tekstu, a w innych konieczne będzie wydłużenie tego czasu lub też zmniejszenie liczby wyświetlanych linijek w ramach danej planszy). 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 III. sentencji niniejszej decyzji został omówiony na str. 43 – 44). Z tych też względów Pośrednik wbrew swoim twierdzeniom nieprawidłowo rozdysponował ograniczony czas trwania spotu reklamowego zakwestionowanego w niniejszym postępowaniu, przez co nie wykonał on swojego ustawowego obowiązku oraz nie zapewnił konsumentom możliwości zapoznania się z informacjami określonymi w art. 7 ust. 1 i 2 *u.k.k.* w sposób określony w tym przepisie, tj. jednoznaczny, zrozumiały i widoczny.

W nawiązaniu do kwestii omawianych w poprzednim akapicie, Prezes Urzędu odniesie się w tym miejscu również do argumentu Pośrednika, iż przez 2 ostatnie sekundy spotu reklamowego nie prezentował on informacji o kredycie konsumenckim, jak i o jego koszcie, co powinno być brane pod uwagę przez organ ochrony konsumentów przy ocenie jego działań. Prezes Urzędu nie podziela powyższego stanowiska Orange. Zauważyć należy, że Przedsiębiorca nie jest ograniczony przepisami *ustawy o kredycie konsumenckim* do wyświetlania informacji określonych w art. 7 tej ustawy tylko w tej części reklamy, w której mowa jest o kredycie konsumenckim, w tym o jego koszcie. Takie podejście mogłoby prowadzić do sytuacji, w której Pośrednik prezentujący hasła dotyczące kosztów kredytu konsumenckiego przez 2 sekundy w całym spocie reklamowym, treść informacji określonych w art. 7 *u.k.k.* również przedstawiałby przez 2 sekundy. Z tego względu, w ocenie organu

ochrony konsumentów, Orange miał możliwość prezentowania w tym czasie zarówno swoich haseł reklamowych: *Liczą się pieniądze*, *Liczy się to, co ważne dla Ciebie*, logo, jak i treści pouczenia prawnego nr 2, co potwierdza analiza plansz przedstawionych na str. 25. oraz 26. niniejszej decyzji. Powyższe dodatkowo pokazuje, że zaprezentowane w poprzednim akapicie stanowisko Prezesa Urzędu, iż Pośrednik nieprawidłowo rozdysponował ograniczonym czasem trwania spotów reklamowych zakwestionowanych w niniejszym postępowaniu jest uzasadnione.

W kwestii punktu iii. i iv. ww. warunków Prezes Urzędu zauważa, że komunikat pisemny dotyczący kosztów kredytu, tj. w postaci reprezentatywnego przykładu nr 2, sporządzony został małą czcionką, a także zajmował ok. 4 linijki w ramach planszy, co mogło w praktyce uniemożliwić zapoznanie się z jego pełną treścią. Treść ww. informacji była poprzedzona zdaniem: *Do Promocji „Dodatkowa gotówka na wymarzone zakupy” można przystąpić w okresie od dnia 19.10.2015 r. do dnia 20.01.2016 r. włącznie* (pierwsza z 5 linijek w ramach planszy). Ponadto ww. komunikat był znacznie mniejszy niż informacja o promocyjnej wysokości oprocentowania: *Tylko 4,98% oproc. nominalne*. Dodatkowo powyższe ma istotne znaczenie m. in. w przypadku spotu emitowanego na monitorach znajdujących się w autobusach komunikacji miejskiej, w tramwajach lub też w centrach handlowych, gdyż z dużej odległości konsument będzie w stanie zobaczyć napisy przedstawione znacznie większą oraz czytelniejszą czcionką np.: *Tylko 4,98% oproc. nominalne.*, *Potrzebuję gotówki.*, *Kredyt gotówkowy na dowolny cel.* lub zdjęcie banknotów, a niekoniecznie odczyta już reprezentatywny przykład nr 2. 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 zdjęciem banknotów. Organ ochrony konsumentów zauważa również, że Przedsiębiorca miał przede wszystkim możliwość zwiększenia czcionki dla treści reprezentatywnego przykładu nr 2 w części, w której na planszy pojawiającej się ok. 7 i 8 sekundy przedstawił tylko zaproszenie do salonów (*Zapraszamy do salonów Orange*) (widok tej planszy zaprezentowano na str. 25 niniejszej decyzji). Ponadto w ocenie Prezesa Urzędu właściwe jest stosowanie tła pouczenia prawnego zajmującego powierzchnię ekranu dostosowaną do pouczenia zajmującego na jednym ekranie np. maksymalnie 3 linijki tekstu (taki wymóg należy weryfikować indywidualnie dla każdej reklamy, gdyż w przypadku innego materiału marketingowego dla właściwej czytelności informacji określonych w art. 7 ust. 1 i 2 *u.k.k.* prawidłowe mogłoby być umieszczenie np. tylko 2 linijek tekstu w ramach jednej planszy itp.), czego jak zostało wcześniej wykazane nie spełnia materiał stosowany przez Orange. 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 mBanku S.A. Z tego względu powinna ona prawidłowo wykonywać obowiązki określone w *ustawie o kredycie konsumenckim*.

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 stosowany przez Orange. Powyższe stwierdzenie jest związane z tym, że przed pojawieniem się reprezentatywnego przykładu nr 2 na planszach pojawiają się dodatkowe informacje, tj. *Niniejszy materiał reklamowy nie stanowi oferty w rozumieniu Kodeksu cywilnego i ma on charakter wyłącznie*

informacyjny, jak i szczegółowo zostały opisane zakładki w ramach strony internetowej: www.orangefinanse.pl, na których można znaleźć wszystkie informacje oraz dokumenty dotyczące promocji: *Dodatkowa gotówka na wymarzone zakupy*. Spółka wskazała, że treść komunikatu prawnego nr 2 miała na celu realizację obowiązku określonego w *załączniku do uchwały KNF z dnia 2 października 2008 r. dotyczącego Zasad reklamowania usług bankowych*. Z tego względu Pośrednik przedstawił przez krótszy okres oraz mniejszą czcionką informacje określone w art. 7 ust. 1 i 2 *u.k.k.* 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 ww. *załączniku*, w sposób umożliwiający zapoznanie się z nimi w całości, a nie tylko w nieznacznym zakresie. Na marginesie należy zauważyć, że wytyczne Komisji Nadzoru Finansowego nie zobowiązują Przedsiębiorcy do dodawania powyżej zacytowanego zdania.

W tym miejscu należy również odnieść się do twierdzenia Orange, iż pojęcia „jednoznaczności”, „rozumiałości”, jak i „widoczności” przekazu reklamowego powinno się interpretować zgodnie z ich potocznym rozumieniem, gdyż w *u.k.k.* nie zostały przewidziane ich legalne definicje. Spółka wskazała, że w *Słowniku języka polskiego* pojęcie „widoczny” definiuje się jako „dający się widzieć, wyraźny, oczywisty”. Jej zdaniem *widoczność czcionki należy oceniać zarówno poprzez wielkość czcionki, jak i tło na tle którego jest prezentowana, stosowanie pogrubień czy przekazywanie informacji na tle ruchomym lub statycznym*. W ocenie organu ochrony konsumentów stanowisko Spółki wymaga uzupełnienia. Przede wszystkim 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.* (pogrubienie dokonane przez Prezesa Urzędu) *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.*²⁰ Prezes Urzędu wskazuje, że przytoczone powyżej stanowisko Z. Ofiarskiego, jak i określone przez niego wytyczne, korespondują z oceną spotu reklamowego stosowanego przez Spółkę w ramach promocji: *Dodatkowa gotówka na wymarzone zakupy* dokonaną przez Prezesa Urzędu w ramach niniejszego postępowania. Z tego względu należy uznać, że treść reprezentatywnego przykładu nr 2 przedstawionego przez Pośrednika w ww. spocie 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 Orange. 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

²⁰ Z. Ofiarski, *Ustawa o kredycie konsumenckim. Komentarz*, LEX nr 164514.

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 Orange 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 monitorów znajdujących się w pojazdach komunikacji miejskiej, kinach oraz centrach handlowych 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 nr 2 prezentowanego przez Spółkę. Tekst wyświetlał się jedynie przez ok. 4 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 Orange np.: *Tylko 4,98% oproc. nominalne, Kredyt gotówkowy na dowolny cel, Potrzebuję gotówki.*

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: *Tylko 4,98% oproc. nominalne.* Był to jednak wycinek wiedzy o pełnym koszcie kredytu. Informacja ustawowa pozwala na szybkie zapoznanie się z ofertą mBanku 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 pouczenia prawnego nr 2 została dokonana przez Prezesa Urzędu w sposób dowolny. Organ ochrony konsumentów wskazuje, że badanie spotu reklamowego stosowanego przez Pośrednika w ramach promocji: *Dodatkowa gotówka na wymarzone zakupy* zostało dokonane w oparciu o materiały przekazane przez Orange 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 haseł 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 przekazanym przez Spółkę spocie reklamowym, została przeprowadzona w różnych warunkach (różna wielkość ekranu), jednak z tym samym wynikiem, tj. rozmiar czcionki zastosowanej przez Orange uniemożliwia konsumentowi odczytanie treści pouczenia prawnego nr 2 zawierającego informacje określone w art. 7 ust. 1 i 2 *u.k.k.*, z uwagi na brak widoczności prezentowanego tekstu. Z tego względu dla oceny tej kwestii nie jest konieczne przeprowadzenie dowodu z opinii biegłego, gdyż mogłoby to spowodować jedynie znaczne przedłużenie czasu trwania postępowania zakończonego niniejszą decyzją. W tym względzie

Prezes Urzędu miał na uwadze również to, że Spółka w jednym ze swoich pism wskazała, że przeprowadzenie takiego dowodu byłoby niecelowe, choć w tym zakresie podała jednak inną przyczynę swojego stanowiska.

Prezes Urzędu zauważa również, że dla oceny działań Spółki nie ma znaczenia podnoszony przez nią argument, iż w *Raporcie* wskazano, że tylko 3,7% klientów kieruje się reklamą przy wyborze kredytu gotówkowego lub ratalnego. Przedstawione dane nie mogą usprawiedliwiać sprzecznego z prawem zachowania Orange. Art. 7 ust. 1 i 2 *u.k.k.* określa obowiązki informacyjne kredytodawców oraz pośredników kredytowych prezentujących koszty kredytu w reklamach kredytu konsumenckiego. Informacje te ustawodawca uznał za szczególnie istotne dla konsumentów, przez co konieczne jest ich podawanie w każdej reklamie, o której mowa w poprzednim zdaniu. Wypełnienie obowiązków ustawowych przez przedsiębiorców jest niezależne od tego ilu konsumentów przy podejmowaniu ostatecznej decyzji o zawarciu umowy kredytu konsumenckiego kieruje się reklamą. Przeciwnie stanowisko mogłoby prowadzić do wniosku, że przedsiębiorcy mogą nie wykonywać swoich obowiązków określonych w przepisach powszechnie obowiązującego prawa (w niniejszej sprawie jest to *ustawa o kredycie konsumenckim*).

W toku postępowania Spółka wskazała również liczne decyzje Prezesa Urzędu, w których w jej ocenie nie wskazywał on wytycznych co do zasad formułowania reklam kredytu konsumenckiego, jak i nie kwestionował w nich sposobu prezentowania informacji określonych w art. 7 ust. 1 i 2 *u.k.k.* w reklamach telewizyjnych lub spotach reklamowych emitowanych na monitorach znajdujących się np. w kinach, centrach handlowych, pojazdach komunikacji miejskiej. Swoje stanowisko w tej kwestii organ ochrony konsumentów wyjaśni poniżej.

Przed wszystkim analiza decyzji nr RKR-12/2015, RKT-21/2015, RWR-15/2015, DDK-16/2015, DDK-19/2015, DDK-22/2015, DDK-25/2015, DDK-26/2015 oraz DDK-27/2015 wykazała, że zarzuty stawiane przez Prezesa Urzędu poszczególnym przedsiębiorcom w ww. decyzjach dotyczyły stosowanych przez nich wzorców umów. Z tego względu postępowania zakończone ww. decyzjami nie były związane z treścią reklam kredytu konsumenckiego stosowanych przez przedsiębiorców określonych w ww. decyzjach.

W kwestii decyzji nr RWA-29/2015, RWR-24/2015 (punkt I.2. oraz III. sentencji), RKT-17/2015 oraz RBG-13/2015 organ ochrony konsumentów wyjaśnia, iż zakwestionowane w nich reklamy kredytu konsumenckiego mogły wprowadzać konsumentów w błąd. Dotyczyły one praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów polegających na stosowaniu nieuczciwych praktyk rynkowych (art. 24 ust. 2 pkt 3 *ustawy o ochronie ...*) określonych w *ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym*. Nie były one związane ze sposobem prezentowania informacji określonych w art. 7 *u.k.k.*

Jeśli chodzi o decyzje nr RPZ-31/2014 (punkt V. sentencji), RKR-15/2015, RKT-15/2015 oraz RWR-24/2015 (punkt I.1. sentencji) to zarzuty postawione poszczególnym przedsiębiorcom w ww. decyzjach zostały oparte na naruszeniu art. 7 ust. 1 i 2 w zw. z art. 8 ust. 1 i 2 *u.k.k.* Nie dotyczyły one sposobu prezentowania w reklamach kredytu konsumenckiego informacji określonych w art. 7 ust. 1 i 2 *u.k.k.*, lecz ich niewskazywania w całości (np. RPZ-31/2014) lub też niektórych z nich (np. RWR-24/2015). Konsument nie miał możliwości zapoznania się z nimi w reklamach przygotowanych przez poszczególnych przedsiębiorców, ponieważ nie zostały w nich przedstawione (wszystkie lub niektóre z nich). Z tego względu w uzasadnieniu ww. decyzji nie poruszano zasad ich prezentowania. Zarzuty dotyczyły innych kwestii, gdyż Orange prezentował ww. informacje w reklamach, jednak w sposób uniemożliwiający zapoznanie się z nimi.

W ramach postępowania Orange wskazał również m. in., że we wspomnianej już wcześniej, tj. na str. 33, decyzji nr RKT-16/2015 dotyczącej Wonga.pl Sp. z o.o. Prezes Urzędu zarzucił Spółce brak przekazania konkretnych informacji, a nie ich nieczytelność. Z takim stanowiskiem nie można się zgodzić. W uzasadnieniu ww. decyzji organ ochrony konsumentów prawidłowo zauważył, że krótki czas prezentacji informacji określonych w art. 7 ust. 1 i 2 u.k.k. oraz zastosowany dla nich rozmiar czcionki sprawił, że były one niewidoczne, a przez to utrudnione było zapoznanie się z nimi. Konsumenci mogli ich nie zauważyć mimo, że formalnie znalazły się one w reklamie. W omawianej decyzji organ ochrony konsumentów podkreślił również istotę tych informacji (np. na str. 14 i 15), jak i znalazły się w niej m. in. takie informacje: 1) *Przekaz zawarty w materiałach reklamowych spółki był niewidoczny dla jego odbiorców z uwagi na wielkość zastosowanej czcionki oraz bardzo krótki czas ich prezentacji (od 3 do 6 sekund). Wielkości czcionki oraz czasu prezentacji not informacyjnych nie można rozpatrywać bowiem samodzielnie. Przy tak krótkim czasie emisji nie sposób było się zapoznać z informacjami zamieszczonymi w dolnym pasku spotów.*, 2) *Skoro jednak informacja ta ma zapewnić konsumentowi obiektywne porównanie ofert i wybranie tej najlepszej, z jego punktu widzenia, to dostępność podawanych informacji powinna być porównywalna, a więc powinny być one podawane do wiadomości konsumenta w podobny sposób i w podobnej formie jak dane dotyczące kosztu kredytu konsumenckiego. Mała czcionka oraz bardzo krótki czas prezentacji wymaganych przez ukk informacji powodował, iż mogło dojść do zaburzenia procesu decyzyjnego konsumenta związanego z oferowanym przez spółkę kredytem.*, 3) *Z uwagi na dobraną czcionkę oraz krótki czas prezentacji konsument nie mógł uzyskać wiedzy odnośnie faktycznej procentowej wielkości oferowanego kredytu.*, a także inne. Z tego względu nie zasługuje na uwzględnienie argument Spółki określony w punkcie 1) lit. e) (str. 9 – 10. niniejszej decyzji).

W tym miejscu organ ochrony konsumentów wyjaśnia również, że wbrew twierdzeniom Spółki, w ramach niniejszego postępowania nie została naruszona zasada pewności prawa. We wskazywanym przez Orange wyroku z dnia 21 kwietnia 2016 roku (III SK 21/15) Sąd Najwyższy wskazał, że: *Sąd Najwyższy uznaje zatem za dopuszczalne wydawanie - w rezultacie takiej zmiany polityki organu ochrony konsumentów - decyzji, o których mowa w art. 26-28 uokik. Jednakże, gdy do zmiany stanowiska organu (zmiany wykładni prawa) dochodzi po wypracowaniu określonej praktyki działania Prezesa UOKiK (samodzielnie lub wspólnie z regulatorem branżowym), do której to praktyki przedsiębiorcy stosują się działając w zaufaniu do organów państwa, Sąd Najwyższy stwierdza, że nakładanie kar pieniężnych za zachowania przedsiębiorców w okresie poprzedzającym zmianę tej dotychczasowej praktyki, nie znajduje uzasadnienia w publicznoprawnej potrzebie sankcjonowania naruszeń interesów konsumentów za pomocą kar pieniężnych.* Z tego względu Sąd Najwyższy uznał, że w przypadku np. zmiany wykładni przepisów prawa przez organ ochrony konsumentów nie jest zasadne nakładanie na przedsiębiorców kary pieniężnej. Ponadto Sąd Najwyższy w kwestii tzw. „nowych” praktyk niekwestionowanych wcześniej przez Prezesa Urzędu zauważył również, że: *Taka konstrukcja zakazu z art. 24 uokik powoduje, w ocenie Sądu Najwyższego, że **nakładanie kar pieniężnych także w przypadku stwierdzenia tzw. nowych praktyk nie narusza, co do zasady, konwencyjnego standardu w zakresie wymaganej pewności prawa.*** (pogrubienie dokonane przez Prezesa Urzędu) *Sąd w wyroku Sądu Najwyższego z 21 kwietnia 2011 r., III SK 45/10 (LEX nr 901645) przyjął tylko, że tam gdzie prawne granice zachowań przedsiębiorców na rynku zostały już wyznaczone w orzecznictwie sądowym, dopuszczalne jest nakładanie wyższych kar pieniężnych, niż w przypadku praktyk, które cechuje swoista "nowość".* W ramach niniejszej decyzji Prezes Urzędu nie nakłada na Spółkę kary pieniężnej za zarzucane jej praktyki, w tym za tą określoną w punkcie I. jej sentencji. O takim, planowanym rozstrzygnięciu Orange został poinformowany również w szczegółowym uzasadnieniu zarzutów z dnia 24 listopada 2016 roku. Z tego

względu argument Pośrednika nie może zostać uznany za uzasadniony, jak i nie jest konieczne jego dalsze rozpatrywanie w kontekście powyżej przytoczonego uzasadnienia Sądu Najwyższego.

Podsumowując, prezentowany przez Orange spot reklamowy związany z promocją: *Dodatkowa gotówka na wymarzone zakupy*, dotyczący kredytu konsumenckiego oferowanego przez Przedsiębiorcę w charakterze pośrednika kredytowego mBanku S.A., naruszał 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 Orange 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 zakwestionowany przez Prezesa Urzędu spot reklamowy związany z promocją: *Dodatkowa gotówka na wymarzone zakupy* dotyczący kredytu konsumenckiego oferowanego przez Spółkę w charakterze pośrednika kredytowego mBanku S.A. został przez niego po raz ostatni wyemitowany:

- a) 13 grudnia 2015 roku na ekranach znajdujących się w centrach handlowych (punkt I.2) sentencji niniejszej decyzji),
- b) 15 grudnia 2015 roku na monitorach znajdujących się w pojazdach komunikacji miejskiej (punkt I.1) sentencji niniejszej decyzji),
- c) 23 grudnia 2015 roku na ekranach znajdujących się w kinach (punkt I.2) sentencji niniejszej decyzji)

W związku z tym stwierdzono, że z dniem 16 grudnia 2015 roku praktyka została zaniechana w przypadku spotu określonego w lit. b), a z dniem 24 grudnia 2015 roku wobec spotu wskazanego w lit. a) i c) (punkt I.2) sentencji niniejszej decyzji).

praktyka określona w punkcie II. sentencji niniejszej decyzji

Dla oceny działań Spółki określonych w punkcie II. sentencji niniejszej decyzji zastosowanie ma art. 7 ust. 1 pkt 1 *u.k.k.* oraz art. 8 ust. 1 i 2 *u.k.k.*, których treść została wskazana na str. 30.

Wskazać należy, że w ulotce reklamowej upowszechnianej pod hasłem: *Kredyt Gotówkowy na realizację Twoich planów* związanej z promocją: *Dobry Start z Orange Finanse* (Edycja VIII) oraz w materiałach marketingowych związanych z ofertą: *Dodatkowa gotówka na wymarzone zakupy* (ulotka reklamowa, reklama prasowa, a także spot reklamowy) Pośrednik zamieścił dane o kosztach kredytu, tj. o wysokości oprocentowania reklamowanego kredytu gotówkowego (zwroty: *Tylko 4,98% oproc. nominalne, Niskie oprocentowanie, tylko 4,98%, Tylko 4,98% oproc. nom. w skali roku, 4,98% Oprocentowanie nominalne*). Wobec powyższego uznać należy, że kwestionowane przez Prezesa Urzędu reklamy podlegały reżimowi określonemu w art. 7 *u.k.k.* Należy też wskazać, iż wbrew twierdzeniom Spółki omawianym zarzutem nie zostały objęte tzw. reklamy wizerunkowe (np. radiowa, zewnętrzna

typu billboard), które nie zawierają informacji o kosztach kredytu konsumenckiego. Organ ochrony konsumentów w ramach zarzutu określonego w punkcie II. sentencji niniejszej decyzji zakwestionował jedynie cztery materiały reklamowe, które zawierały informacje o kosztach kredytu gotówkowego (zostały one wymienione na wstępie niniejszego akapitu).

Jak wskazano na to wcześniej, tj. w części prezentującej ustalenia faktyczne poczynione przez Prezesa Urzędu w ramach postępowania prowadzonego wobec Orange Polska S.A. (str. 15 – 16, 18 – 19, 22 – 26 niniejszej decyzji), informacje udzielane konsumentom w ww. materiałach reklamowych, tj. w treści reprezentatywnego przykładu nr 1 oraz pouczenia prawnego nr 2 nie zawierają informacji o kwocie odsetek, jaką będzie zobowiązany ponieść konsument przy spłacie kredytu konsumenckiego. Z tego względu nie spełniają one wymogów określonych w ww. przepisach *ustawy o kredycie konsumenckim*. Zgodnie z przytoczoną na str. 30 niniejszej decyzji treścią art. 7 ust. 1 pkt 1 *u.k.k.* pośrednik kredytowy powinien podawać stopę oprocentowania z wyodrębnieniem opłat wyszczególnionych w całkowitym koszcie kredytu, w tym również kwotę odsetek oprócz wysokości stopy oprocentowania. Jest to uzasadnione tym, że należy rozróżniać stopę oprocentowania kredytu od kwoty odsetek. Stopa oprocentowania – jest parametrem wyrażonym w procentach, służącym do wyliczenia odsetek, może być stała lub zmienna w czasie i zwykle jest wyrażona jako suma stawki referencyjnej LIBOR, WIBOR, EURIBOR oraz marży. Natomiast odsetki jest to koszt kredytu w ujęciu kwotowym, który zależy od stopy oprocentowania, wielkości kapitału, czasu na jaki został on udostępniony oraz sposobu wyznaczania odsetek. Zatem odsetki są pewną wypadkową tych wszystkich czynników. Dlatego też wskazanie kwoty odsetek oprócz stopy oprocentowania jest konieczne, gdyż dzięki temu informacja jest dla konsumenta bardziej czytelna. W ten sposób konsument nie musi przeliczać procentów na złote oraz ustalać innych parametrów. Udowadnia to sprzeczność z prawem praktyki, o której mowa w punkcie II. sentencji niniejszej decyzji, tj. Spółka w stosowanych przez nią ww. materiałach reklamowych narusza obowiązek udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji w zakresie kosztów kredytu konsumenckiego.

Odnosząc się do zarzutu Spółki, iż Prezes Urzędu zastosował nowy kierunek interpretacyjny *ustawy o kredycie konsumenckim*, tj. przyjęcie wykładni funkcjonalnej m. in. art. 5, art. 7 ust. 1 pkt 1 oraz art. 8 ww. ustawy, należy zauważyć, że w doktrynie pojawiają się również poglądy, które wskazują, że dopuszczalne jest stosowanie ww. wykładni przy analizowaniu treści ww. ustawy. Wykładnię funkcjonalną należy m. in. zastosować przy definiowaniu terminu: *odsetki* określonego w art. 5 pkt 6 lit. a) *u.k.k.*, gdyż wykładnia gramatyczna (literalna) prowadziłaby do wniosku, że pod pojęciem ww. odsetek należałoby rozumieć zarówno odsetki kapitałowe, jak i odsetki za opóźnienie²¹, a ww. *odsetki* stanowią część szerszego pojęcia, tj. całkowitego kosztu kredytu, o którym mowa m. in. w art. 7 ust. 1 pkt 1 *ustawy o kredycie konsumenckim*. Dlatego też dopuszczalne jest zastosowanie przez Prezesa Urzędu wykładni funkcjonalnej w niniejszej sprawie, co zostało zaprezentowane w powyższym akapicie. Dodatkowo należy mieć na uwadze również to, że możliwość zastosowania wykładni funkcjonalnej *ustawy o kredycie konsumenckim* wynika również ze stanowiska doktryny, z którym to Przedsiębiorca jako profesjonalista mógł się również zapoznać.

Na marginesie należy zwrócić uwagę również na to, że wcześniej, tj. na str. 39. – 40., wyjaśniono, że Prezes Urzędu może zmienić dotychczasową wykładnię danego przepisu, o ile nie wiąże się to z nałożeniem kary pieniężnej na danego przedsiębiorcę, jak i wskazano przyczyny takiego podejścia. Z tego względu takie rozwiązanie jest dopuszczalne w niniejszej sprawie, a przywoływane przez Spółkę argumenty, w tym m. in. treść decyzji nr RKT-15/2015

²¹ Czech Tomasz, *Kredyt konsumencki. Komentarz.*, LEX 2012 nr 9698.

oraz RKT-16/2015, w których pojawia się zwrot: *spółka powinna podać (...) kwotowe lub procentowe wskazanie wszystkich opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu (podkreślenie własne Orange)* nie mają znaczenia.

Orange wskazał również, że Prezes Urzędu np. w *Poradniku*, jak i w komunikacie prasowym z dnia 23 marca 2016 roku o nazwie: *Reklamy kredytów konsumenckich*²² nie wskazywał, że w reklamach kredytu konsumenckiego zawierających dane dotyczące kosztu kredytu przedsiębiorcy powinni podawać również kwotę odsetek, jaką będzie zobowiązany ponieść konsument przy spłacie kredytu gotówkowego. Przede wszystkim w ww. komunikacie wskazano tylko przykładowe opłaty, jakie należy prezentować w reprezentatywnym przykładzie kredytu konsumenckiego (użyto zwrotu: *np.*). Jednocześnie Pośrednik pominął w tym zakresie fakt, iż na konieczność wskazywania informacji o kwocie odsetek w reklamach kredytu konsumenckiego organ ochrony konsumentów zwracał uwagę w innym komunikacie prasowym, tj. z dnia 22 grudnia 2015 roku, o nazwie: *Reklamy kredytów konsumenckich*²³. W ramach ww. komunikatu przedstawiono m. in. decyzję nr RKR-14/2015 dotyczącą Aasa Polska S.A. z siedzibą w Warszawie, w której to zarzut postawiony ww. podmiotowi był tożsamy z tym, który zarzucono Orange w punkcie II. sentencji niniejszej decyzji. Z tego względu argument Spółki jest niezasadny.

Prezes Urzędu zauważa również, że dla oceny naruszenia zarzucanego Orange nie ma znaczenia fakt, że [

]. Za nieistotny argument uznać należy także ten, w którym Spółka wskazuje, że reklamy dotyczyły usług świadczonych przez mBank S.A., których jest ona tylko pośrednikiem. 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 ...* [

], lecz fakt jego stosowania. W niniejszym postępowaniu reklama dotycząca oferty mBanku S.A. była upowszechniana przez Orange.

Ze względu na powyższe Spółka nienależycie wykonała obowiązek informacyjny, o którym mowa w art. 7 ust. 1 pkt 1 w zw. z art. 8 ust. 1 i 2 *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 Orange 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 grudnia 2015 roku ze spotem reklamowym emitowanym na monitorach znajdujących się w pojazdach komunikacji miejskiej,
- b) 22 grudnia 2015 roku z reklamami prasowymi związanymi z promocją: *Dodatkowa gotówka na wymarzone zakupy*,
- c) 23 grudnia 2015 roku ze spotem reklamowym emitowanym na ekranach znajdujących się w kinach oraz centrach handlowych,
- d) 25 grudnia 2015 roku z ulotką reklamową upowszechnianą pod hasłem: *Kredyt Gotówkowy na realizację Twoich planów* związaną z promocją: *Dobry Start z Orange Finanse* (Edycja VIII),

²² Dostępny na stronie internetowej pod adresem: https://www.uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=12283&news_page=12.

²³ Dostępny na stronie internetowej pod adresem: https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=12086.

e) 27 grudnia 2015 roku z ulotką reklamową związaną z promocją: *Dodatkowa gotówka na wymarzone zakupy*.

Dlatego też w tym przypadku ma zastosowanie art. 27 ustawy o ochronie ... (jego treść została zacytowana na str. 40. niniejszej decyzji). W związku z tym stwierdzono, że praktyka została zaniechana odpowiednio:

- 16 grudnia 2015 roku w przypadku reklamy określonej w lit. a),
- 23 grudnia 2015 roku w przypadku reklam, o których mowa w lit. b),
- 24 grudnia 2015 roku w przypadku materiału marketingowego określonego w lit. c),
- 26 grudnia 2015 roku w przypadku reklamy, o której mowa w lit. d),
- 28 grudnia 2015 roku w przypadku materiału marketingowego określonego w lit. e).

praktyka określona w punkcie III. 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 tej *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.

Organ ochrony konsumentów zauważa, że wbrew twierdzeniom Spółki ocenie pod kątem wypełnienia obowiązków informacyjnych określonych w art. 7 ust. 4 i 5 *u.k.k.* podlegają również reklamy kredytu konsumenckiego, które mają jedynie charakter wizerunkowy (np. spoty radiowe, plakaty, bilbordy, plansza reklamowa). Jest to związane z tym, że w takich materiałach marketingowych pośrednicy kredytowi, w tym również Orange, powinni wskazywać informacje określone w art. 7 ust. 4 i 5 *u.k.k.* niezależnie od tego, czy zawierają one informacje o koszcie kredytu.²⁴ W ocenie Prezesa Urzędu fakt przygotowania i stosowania reklam wizerunkowych nie może uzasadniać tego, że nie podlegają one określonym wymogom, tj. mogą naruszać np. art. 7 ust. 4 i 5 *u.k.k.*. Gdyby zamierzenie ustawodawcy było inne, to w ww. przepisach znalazłoby się dodatkowe zastrzeżenie podobne do tego, które dodano w art. 7 ust. 1 *u.k.k.*, tj. wskazujące wprost, że: ***Kredytodawca lub pośrednik kredytowy w reklamach dotyczących kredytu konsumenckiego zawierających dane dotyczące kosztu kredytu konsumenckiego*** (pogrubienie dokonane przez Prezesa Urzędu) *podaje konsumentowi (...)*. Z tego względu pośrednicy kredytowi są zobowiązani do podawania informacji określonych w art. 7 ust. 4 *u.k.k.* w każdej reklamie kredytu konsumenckiego. Ponadto w *Poradniku*, który w toku postępowania wskazała Spółka, zwrócono uwagę na to, że w reklamach wizerunkowych nie jest konieczne przedstawianie informacji określonych w art. 7 ust. 1 i 2 *u.k.k.*, a nie tych wskazanych w art. 7 ust. 4 i 5 *u.k.k.* Z uwagi na powyższe organ ochrony konsumentów mógł

²⁴ Tak m. in. D. Rogoń, *Reklama kredytu konsumenckiego*, Lex, ABC nr 152323.

poddać analizie pod kątem wypełnienia przez Przedsiębiorcę obowiązków wynikających z art. 7 ust. 4 i 5 *u.k.k.* zarówno reklamy zawierające informacje o kosztach kredytu konsumenckiego, jak i takie, które ich nie prezentują (tzw. wizerunkowe), co też uczyniono w niniejszej sprawie.

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 Orange, 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 *produkty bankowe dostarcza mBank*, czy też, że: *Przyznanie Kredytu Gotówkowego uzależnione jest od pozytywnej oceny zdolności kredytowej potencjalnego kredytobiorcy przez Bank* nie rozwiewają tych wątpliwości. Zwrot: *dostarcza* nie można uznać za taki, który wyjaśnia powyższe kwestie, gdyż oznacza on: *sprowadzić coś komuś dokądś* lub *stać się źródłem czegoś*²⁵. Na tej podstawie konsument nie jest w stanie ustalić zakresu odpowiedzialności Spółki, jak i tego czy np. w salonie Orange możliwe będzie zawarcie umowy kredytu konsumenckiego (czynność prawna), czy też zakres uprawnień Pośrednika dotyczy jedynie przedstawienia oferty mBanku S.A., zebrania stosownych dokumentów (czynność faktyczna). Ponadto hasło: *produkty bankowe dostarcza mBank* może zostać odczytane jako takie, które dotyczy przede wszystkim etapu wykonywania umowy (np. wszelkie kwestie dotyczące spłaty kredytu itp.), a nie momentu jej zawarcia itp. W reklamach konsument jest informowany tylko o podmiocie dokonującym oceny jego zdolności kredytowej. Szczegółowy zakres umocowania do dokonywania czynności faktycznych lub prawnych (opisany na str. 13. – 14. niniejszej decyzji, gdzie wskazano, że zakres uprawnień [])

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 Orange z mBankiem S.A. Należy w niej zamieścić takie, które pozwolą konsumentowi na ustalenie kwestii opisanych w niniejszym akapicie. 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. i II. sentencji niniejszej decyzji.

Podobnie za nieistotny dla niniejszej sprawy należy uznać argument Spółki, iż inni pośrednicy kredytowi prezentują informacje o zakresie umocowania do dokonywania czynności faktycznych lub prawnych w podobny sposób, jak Orange. Powyższe nie usprawiedliwia sprzecznego z prawem zachowania Przedsiębiorcy.

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 sprzeczne z prawem.**

²⁵ 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>.

zastosowanie art. 27 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w kontekście działania Orange określonego w punkcie III. 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 grudnia 2015 roku ze spotem reklamowym związanym z promocją: *Dodatkowa gotówka na wymarzone zakupy* emitowanym na monitorach znajdujących się w pojazdach komunikacji miejskiej oraz reklamami zewnętrznymi w postaci billboardów dotyczącymi ww. promocji,
- b) 22 grudnia 2015 roku z reklamami prasowymi związanymi z promocją: *Dodatkowa gotówka na wymarzone zakupy*,
- c) 23 grudnia 2015 roku ze spotem reklamowym związanym z promocją: *Dodatkowa gotówka na wymarzone zakupy* emitowanym na ekranach znajdujących się w kinach oraz centrach handlowych, reklamami radiowymi dotyczącymi ww. promocji oraz z planszą reklamową związaną z ww. promocją prezentowaną na ekranach kas biletowych,
- d) 25 grudnia 2015 roku z ulotkami reklamowymi związanymi z promocją: *Dobry Start z Orange Finanse* (Edycja VIII),
- e) 27 grudnia 2015 roku z ulotką reklamową oraz plakatami związanymi z promocją: *Dodatkowa gotówka na wymarzone zakupy*.

Dlatego też w tym przypadku ma zastosowanie art. 27 ustawy o ochronie ... (jego treść została zacytowana na str. 40. niniejszej decyzji). W związku z tym stwierdzono, że praktyka została zaniechana odpowiednio:

- 16 grudnia 2015 roku w przypadku reklam określonych w lit. a),
- 23 grudnia 2015 roku w przypadku reklam, o których mowa w lit. b),
- 24 grudnia 2015 roku w przypadku materiałów marketingowych określonych w lit. c),
- 26 grudnia 2015 roku w przypadku reklam, o których mowa w lit. d),
- 28 grudnia 2015 roku w przypadku materiałów marketingowych określonych w lit. e).

godzenie w zbiorowe interesy konsumentów

W tym miejscu zostanie omówiona, łącznie dla wszystkich trzech 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*²⁶.

²⁶ 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.

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 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 naruszeniem 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 mBanku S.A. w materiałach marketingowych wykorzystywanych przez Orange w celu rozreklamowania promocji: *Dodatkowa gotówka na wymarzone zakupy* oraz *Dobry Start z Orange Finanse* (Edycja VIII). Powinny one zawierać wszystkie informacje określone w *u.k.k.*, jak i być czytelne dla konsumentów.

Zdaniem Prezesa Urzędu działania Orange mogą naruszać interesy nieoznaczonego kręgu obecnych i potencjalnych klientów Przedsiębiorcy i może być na nie narażony każdy konsument, który chciałby skorzystać z promocyjnych ofert: *Dodatkowa gotówka na wymarzone zakupy* lub *Dobry Start z Orange Finanse* (Edycja VIII) po uprzednim zapoznaniu się z materiałami reklamowymi stosowanymi przez Orange w ramach ww. promocji proponowanych konsumentom przez Spółkę w ramach jej działalności jako pośrednik kredytowy Banku. 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 Orange Polska S.A. z siedzibą w Warszawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów określonych w punkcie I., II. i III. 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., II. i III. sentencji decyzji.

odmowa zastosowania art. 28 ustawy o ochronie ... w kontekście działań Orange określonych w punkcie I., II. i III. sentencji decyzji

W toku postępowania Orange 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 zobowiązującej²⁷, a jedynie stwarza mu prawną możliwość wydania takiej decyzji²⁸. W niniejszej sprawie Prezes Urzędu uznał, że skorzystanie z powyższego uprawnienia nie jest zasadne.

Przed wszystkim praktyki Spółki określone w punkcie I., II. i III. 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 reklam stosowanych przez nią w ramach promocji: *Dobry Start z Orange Finanse* (Edycja VIII) oraz *Dodatkowa gotówka na wymarzone zakupy*.

W zakresie propozycji zobowiązania Przedsiębiorcy polegającej na stosowaniu określonych, ogólnych zasad sporządzania materiałów marketingowych przy przygotowywaniu kolejnych kampanii reklamowych (opisane na str. 8 – 9. niniejszej decyzji) organ ochrony konsumentów wskazuje, że dotyczy ona przyszłych działań podejmowanych przez Orange. Docelowo ma to prowadzić do ich zgodności z przepisami *ustawy o kredycie konsumenckim*, czy też postanowieniami *Dobrych praktyk*. Podkreślić należy, że konieczność przestrzegania przez Przedsiębiorcę prawa jest niezależna od złożenia przez niego w tym zakresie zobowiązania. Nie można zapominać, że w razie ponownego naruszenia przez Pośrednika przepisów *ustawy o kredycie konsumenckim* Prezes Urzędu może wszcząć kolejne postępowanie w sprawie podejrzenia stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Ponadto w *Wyjaśnieniach w sprawie wydawania decyzji zobowiązującej w sprawach praktyk ograniczających konkurencję oraz praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów* (z dnia 26 października 2015 r.)²⁹ organ ochrony konsumentów wskazał, że: *oczekuje nie tylko deklaracji zakończenia naruszeń, ale również deklaracji usunięcia ich skutków*. Omawiana w poprzednim akapicie propozycja nie zmierza do usunięcia skutków trwającego naruszenia, przez co nie spełnia powyżej przytoczonego oczekiwania Prezesa Urzędu.

W ramach prowadzonego postępowania ustalono również, że Orange zaniechał zarzucanych mu w punkcie I., II. i III. sentencji niniejszej decyzji praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, co zostało wskazane na str. 40, 42 – 43 oraz 45 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 25 sierpnia 2016 roku wskazała, że skutki zarzucanych jej naruszeń nie wystąpiły (zarzuty jej stawiane dotyczą obowiązków informacyjnych, a nie wprowadzania konsumentów w błąd). Nie zmieniła w tym zakresie swojej propozycji zobowiązania określonej w piśmie z dnia 20 lipca 2016 roku.

²⁷ 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.

²⁸ Tak M. Radwański w: A. Stawicki (red.), E. Stawicki (red.), *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, LEX 2016 nr 519008.

²⁹ S. 3, dostępne na stronie internetowej: www.uokik.gov.pl w ramach zakładki: *Prawo/Wyjaśnienia i wytyczne*.

Niezależnie od powyższego stanowiska Spółka w piśmie z dnia 7 listopada 2016 roku zaproponowała dodatkowy element zobowiązania polegający na wprowadzeniu dodatkowej zakładki informacyjnej na stronie www.orangefinansse.com, która mogłaby zawierać informacje o zasadach udzielania kredytu konsumenckiego i używanych pojęciach prawnych. Miałyby one być opisane w sposób prosty i ułatwiający konsumentom zrozumienie zasad udzielania kredytu konsumenckiego w ramach Orange Finance. W tej kwestii Prezes Urzędu zauważa, że przedmiot zobowiązania powinien pozostawać w bezpośrednim związku z zarzucanymi Przedsiębiorcy praktykami. Powyżej wskazana propozycja nie spełnia tego kryterium, gdyż zakładka dotyczyłaby zasad udzielania kredytu konsumenckiego. Z tego względu nie zmierza ona bezpośrednio do usunięcia skutków trwającego naruszenia (zarzuty stawiane Spółce dotyczą treści reklam kredytu konsumenckiego, a nie zasad jego udzielania). Ponadto w znacznym zakresie jest ona bardziej nakierowana na przyszłość. Przede wszystkim jej adresatami byłiby potencjalni klienci Spółki, którzy odwiedziliby stronę internetową www.orangefinansse.com w późniejszym okresie, tj. po wydaniu decyzji, a nie osoby, które mogły zapoznać się z kwestionowanymi przez organ ochrony konsumentów reklamami, jak i zawrzeć umowę w ramach promocji: *Dobry Start z Orange Finance* (Edycja VIII) oraz *Dodatkowa gotówka na wymarzone zakupy*.

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 Orange Polska S.A. z siedzibą w Warszawie za naruszające zbiorowe interesy konsumentów i stwierdził zaniechanie ich stosowania.

zastosowanie wobec Orange obowiązku publikacyjnego określonego w punkcie IV. 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, Orange zaniechał stosowania zarzucanych mu w punkcie I., II. i III. sentencji niniejszej decyzji praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Mając na uwadze powyższe oraz uwzględniając okoliczność, że stosowana przez Orange praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w punkcie I. sentencji niniejszej decyzji, dotyczy spotu reklamowego emitowanego na ekranach monitorów znajdujących się w pojazdach komunikacji miejskiej, centrach handlowych oraz kinach, Prezes Urzędu nałożył na Spółkę, na jej koszt, obowiązek publikacji oświadczenia o treści:

„Orange Polska S.A. z siedzibą w Warszawie informuje, iż **Prezes UOKiK wydał decyzję* stwierdzającą stosowanie przez Spółkę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów** polegających na m. in. prezentowaniu w spocie związanym z promocją: *Dodatkowa gotówka na wymarzone zakupy* emitowanym:

- 1) na monitorach w pojazdach komunikacji miejskiej oraz
- 2) na ekranach w kinach oraz centrach handlowych

informacji wymaganych *ustawą o kredycie konsumenckim* w sposób, który **uniemożliwił ich odczytanie** z uwagi na zbyt małą czcionkę oraz krótki czas ich prezentacji. Orange wyjaśnia

również, że spot reklamowy dotyczył kredytu konsumenckiego oferowanego przez Spółkę w charakterze pośrednika kredytowego.

* nr RKR-3/2017 z dnia 21 czerwca 2017 r.”

a) na ekranach wszystkich monitorów – przeznaczonych do wyświetlania materiałów reklamowych lub informacyjnych – znajdujących się we wszystkich placówkach Spółki (prowadzonych bezpośrednio przez Spółkę, jak i przez podmioty działające na podstawie zawartych z nią umów agencyjnych) na terenie miast, w których był on emitowany w ten sposób, że:

- publikacja ma mieć formę co najmniej czterdziestosekundowego filmu,
- treść oświadczenia zostanie przedstawiona przy użyciu czarnej czcionki (kod szesnastkowy RGB #000000) nie mniejszej niż 50 punktów na białym tle (kod szesnastkowy RGB #ffffff),
- czcionką pogrubioną (bold) zostaną przedstawione fragmenty: „Prezes UOKiK wydał decyzję* stwierdzającą stosowanie przez Spółkę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów” oraz „uniemożliwił ich odczytanie”,
- film będzie emitowany nie rzadziej niż raz na 5 minut,
- film zostanie wyświetlony co najmniej 288 razy, minimalnie 96 razy w ciągu jednego dnia, przez 3 dni robocze z rzędu,
- wyświetlenie każdego z filmów nastąpi w godzinach otwarcia placówek Spółki prowadzonych bezpośrednio przez nią, jak i przez podmioty działające na podstawie zawartych z nią umów agencyjnych,

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

b) w jednym wydaniu dwóch dzienników ogólnopolskich ze średnim nakładem dziennym w wysokości co najmniej 100 000 egzemplarzy na 3 lub 5 stronie wydania w module poziomym obejmującym co najmniej 30% strony w sposób określony poniżej:

- w ramce czarną czcionką TIMES NEW ROMAN nie mniejszą niż 15 punktów (piętnaście) na białym tle,
- tekst oświadczenia zostanie wyjustowany z interlinią 1,5 wiersza,
- czcionką pogrubioną (bold) zostaną przedstawione fragmenty: „Prezes UOKiK wydał decyzję* stwierdzającą stosowanie przez Spółkę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów” oraz „uniemożliwił ich odczytanie”,

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

c) w jednym wydaniu jednego dziennika ogólnopolskiego ze średnim nakładem dziennym w wysokości co najmniej 50 000 egzemplarzy na 3 lub 5 stronie wydania w module poziomym obejmującym co najmniej 30% strony w sposób określony poniżej:

- w ramce czarną czcionką TIMES NEW ROMAN nie mniejszą niż 15 punktów (piętnaście) na białym tle,
- tekst oświadczenia zostanie wyjustowany z interlinią 1,5 wiersza,
- czcionką pogrubioną (bold) zostaną przedstawione fragmenty: „Prezes UOKiK wydał decyzję* stwierdzającą stosowanie przez Spółkę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów” oraz „uniemożliwił ich odczytanie”,

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

d) w wydaniach internetowych trzech dzienników ogólnopolskich wskazanych w pkt. IV.1.b) i c) sentencji niniejszej decyzji w sposób widoczny bezpośrednio po wejściu na główną stronę internetową dziennika z uwzględnieniem poniższych wytycznych:

– treść oświadczenia zostanie przedstawiona przy użyciu czarnej czcionki (kod szesnastkowy RGB – #000000) ARIAL na białym tle (kod szesnastkowy RGB – #ffffff),

– tekst oświadczenia zostanie wyjustowany,

– czcionką pogrubioną (bold) zostaną przedstawione fragmenty: „Prezes UOKiK wydał decyzję* stwierdzającą stosowanie przez Spółkę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów” oraz „uniemożliwił ich odczytanie”,

– w ramce o rozmiarze nie mniejszym niż 750 px x 300 px, tak aby wielkość czcionki była dostosowana do wielkości ramki, tj. ramka była w całości wypełniona oświadczeniem, o którym mowa w niniejszym punkcie,

– oświadczenie ma być widoczne przez cały czas, gdy użytkownik jest na stronie (oświadczenie nie może przybrać formy np. rotacyjnego banera czy slajdera),

w terminie do 3 (trzech) miesięcy od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji w sposób nieprzerwany przez 24 godziny licząc od momentu publikacji.

Miejsce emisji oświadczenia określone w lit. a) pozwoli szerokiej grupie konsumentów na zapoznanie się z jego treścią i jest adekwatne do okoliczności prezentowania przez Orange materiału reklamowego kwestionowanego przez organ ochrony konsumentów w punkcie I. sentencji niniejszej decyzji, tj. na ekranach monitorów, na których przedstawiane są plansze (bez muzyki i lektora). Spot reklamowy związany z promocją: *Dodatkowa gotówka na wymarzone zakupy* był emitowany na ekranach monitorów znajdujących się w pojazdach komunikacji miejskiej, centrach handlowych oraz kinach. Spółka planowała również jego emisję w swoich placówkach (prowadzonych bezpośrednio przez Spółkę, jak i przez podmioty działające na podstawie zawartych z nią umów agencyjnych), jednak ze względu na jego niedostosowanie do ekranów znajdujących się w salonach Orange, nie został on na nich wyświetlony (wskazano na to m. in. na str. 26 niniejszej decyzji). Ze względu na kwestie dotyczące kosztów emisji oświadczenia, okresu jego wyświetlania oraz możliwości wyboru określonego nośnika za pośrednictwem, którego mogłoby zostać wyświetlone jako miejsce publikacji oświadczenia wybrano ekrany monitorów znajdujących się we wszystkich placówkach Spółki (prowadzonych bezpośrednio przez Spółkę, jak i przez podmioty działające na podstawie zawartych z nią umów agencyjnych) na terenie miast, w których był on emitowany (za pośrednictwem ekranów znajdujących się w pojazdach komunikacji miejskiej, kinach oraz centrach handlowych). Wybór dokonany przez organ ochrony konsumentów jest związany z przedstawioną przez Spółkę analizą dotyczącą kosztów oraz możliwych okresów publikacji. Została ona wykonana przez dom mediowy współpracujący z Orange w kwietniu 2017 roku. Jej wyniki pokazują, że minimalny okres emisji spotów reklamowych na monitorach umieszczonych w ww. miejscach wynosi co najmniej 7 dni. Wskazany powyżej okres emisji jest ustalany przez przedsiębiorców, do których należą ekrany znajdujące się w kinach, pojazdach komunikacji miejskiej oraz centrach handlowych. W tej kwestii organ ochrony konsumentów uwzględnił również fakt, że w przypadku monitorów znajdujących się w salonach Orange Przedsiębiorca ma możliwość wyboru określonego salonu³⁰, w którym zostanie wyświetlone oświadczenie w ramach tzw. pętli reklam, które są wyświetlane w danym okresie komercyjnym. Reklamy są w tym przypadku powtarzane w ramach takiej pętli np. co

³⁰ W toku postępowania Spółka wskazała, że w [] placówkach Orange (prowadzonych bezpośrednio przez Spółkę, jak i przez podmioty działające na podstawie zawartych z nią umów agencyjnych) znajdują się ekrany, na których mogą być wyświetlane spoty reklamowe przygotowane przez nią.

kilka minut, gdyż jak wskazał Przedsiębiorca: *To oznacza, że jeśli w danym okresie reklamowym Orange ma przygotowanych 5 spotów reklamowych i każdy ma 15 – 30 sekund to pętla spotów będzie obejmowała wszystkie te spoty.* Ponadto Pośrednik samodzielnie ustala również dzień (dni) emisji (nie jest tutaj ograniczony minimalnymi okresami wyświetlania, które zostały określone przez przedsiębiorców, do których należą ekrany znajdujące się w kinach, pojazdach komunikacji miejskiej oraz centrach handlowych). W tym miejscu wskazać należy, że emisja oraz przygotowanie dziesięciosekundowego spotu reklamowego związanego z promocją *Dodatkowa gotówka na wymarzone zakupy* kosztowały Spółkę [] złotych (wyświetlany był od 3 listopada 2015 roku do 23 grudnia 2015 roku, tj. przez ponad 1,5 miesiąca). Jednocześnie zgodnie z wyliczeniami przedstawionymi przez Orange koszt wyświetlenia maksymalnie trzydziestosekundowego oświadczenia przez okres siedmiu dni mógłby wynieść ok. [] złotych (wysokość tej kwoty jest związana m. in. z długością spotu reklamowego). Do powyższej kwoty należy doliczyć również koszty przygotowania takiego spotu (ok. [] zł).

Mając na uwadze powyższe, Prezes Urzędu uznał za zasadne nałożenie na Spółkę obowiązku emisji oświadczenia na ekranach wszystkich monitorów – przeznaczonych do wyświetlania materiałów reklamowych lub informacyjnych – znajdujących się we wszystkich placówkach Spółki (prowadzonych bezpośrednio przez Spółkę, jak i przez podmioty działające na podstawie zawartych z nią umów agencyjnych) na terenie miast, w których był wyświetlany kwestionowany w niniejszym postępowaniu spot reklamowy związany z promocją *Dodatkowa gotówka na wymarzone zakupy*.

Ponadto w ocenie organu ochrony konsumentów czas trwania filmu powinien pozwolić na przeczytanie oświadczenia przez konsumentów, dzięki czemu przekaz ten będzie mógł dotrzeć do nich. Z tych też względów publikacja ma mieć formę co najmniej czterdziestosekundowego filmu, a więc może ona być też dłuższa, jeśli będzie to konieczne dla prawidłowego przeczytania przez konsumenta ww. oświadczenia (np. może się on wyświetlać przez 45 lub 50 sekund).

Mając na uwadze również to, że spot reklamowy był wyemitowany na ok. [] ekranach w ok. 36 różnych miastach (np. w Krakowie, Szczecinie, Warszawie, Wrocławiu, Radomiu, Zduńskiej Woli, Włocławku), uzasadnione jest nałożenie na Spółkę obowiązku publikacji tego oświadczenia w pętach reklam powtarzających się nie rzadziej niż raz na 5 minut. Z tego względu minimalna, dzienna liczba wyświetleń wyniesie 96. Kwestie te są związane również z tym, że w przypadku ekranów znajdujących się w salonach Orange nie jest technicznie możliwe ograniczenie emisji do wybranych godzin prezentacji ww. oświadczenia. Spółka wyjaśniła, że *Oświadczenie o wydanej decyzji emitowane byłoby więc przez cały dzień, od momentu otwarcia placówek Orange, aż do ich zamknięcia.* Spółka wskazała również, że: *(...) powtarzalność materiałów reklamowych emitowanych w tzw. pętach zależy jest od długości pętli reklamowej emitowanej w danym czasie, np. jeśli w danym okresie czasu Orange ma przygotowane 10 spotów po 30 sekund, to każdy spot pojawi się z częstotliwością 4 – 5 minut, a jeśli w ramach pętli byłoby przygotowanych 5 spotów po 10 sekund, to każdy spot będzie emitowany co 60 sekund.* Podobne rozwiązanie jest stosowane na ekranach znajdujących się w pojazdach komunikacji miejskiej, kinach oraz centrach handlowych, jednak w tym przypadku, jak wskazywano Pośrednik nie ma możliwości emisji oświadczenia tylko przez 3 dni robocze. Ponadto przy założeniu, że salony Orange są otwarte przez co najmniej 8 godzin, a także przy określeniu częstotliwości powtórzeń pętli reklamowej, możliwe jest również ustalenie minimalnej liczby wyświetleń oświadczenia. Z tego względu opisywane wcześniej kwestie uzasadniają okres wyświetlania oświadczenia (przez 3 dni robocze z rzędu w godzinach otwarcia placówek Spółki), sposób jego emisji (nie rzadziej niż raz na 5 minut),

jak i minimalną liczbę jego wyświetleń (288 razy, w tym przynajmniej 96 razy w ciągu jednego dnia).

W tym miejscu organ ochrony konsumentów wskazuje również, że przygotowany przez Orange spot zawierający treść przytoczonego wcześniej oświadczenia powinien zostać przekazany do akceptacji Prezesa Urzędu.

Jednocześnie, mając na uwadze powyższe rozważania oraz ustalenia, a w szczególności okoliczność, że spot reklamowy związany z promocją: *Dodatkowa gotówka na wymarzone zakupy* był wyświetlany na terenie całej Polski, w tym m. in. w dużych miastach (np. w Poznaniu, Krakowie, Szczecinie, Warszawie), Prezes Urzędu uznał, że w niniejszej sprawie zasadne będzie również nałożenie na Spółkę obowiązku publikacji tego oświadczenia w jednym wydaniu trzech dzienników ogólnopolskich (w wersji papierowej oraz internetowej tych dzienników) na zasadach określonych na str. 49 i 50. niniejszej decyzji. Takie rozwiązanie, w ocenie organu ochrony konsumentów, przyczyni się do tego, że z oświadczeniem będą mogli zapoznać się również konsumenci, którzy nie odwiedzą salonów Spółki. Za powyższym stwierdzeniem przemawia fakt, że z treścią zakwestionowanego przez Prezesa Urzędu spotu mógł zapoznać się nieograniczony krąg osób odwiedzających kina oraz centra handlowe, jak i korzystających z komunikacji miejskiej. Z tego względu informacja o tym, że w spocie dotyczącym kredytu konsumenckiego oferowanego przez Spółkę w charakterze pośrednika kredytowego w sposób nieczytelny zostały zaprezentowane informacje określone w art. 7 ust. 1 i 2 *u.k.k.* powinna dotrzeć do jak największej liczby osób.

Na marginesie należy zauważyć również, że w ramach promocji: *Dodatkowa gotówka na wymarzone zakupy* Spółka stosowała również reklamę prasową. Jej treść została zakwestionowana przez Prezesa Urzędu w punkcie II. i III. postanowienia nr RKR-75/2016.

Ponadto w tym miejscu organ ochrony konsumentów wskazuje także, że średni jednorazowy nakład dzienników ogólnopolskich powinien zostać ustalony przez Orange na podstawie danych za I kwartał 2017 roku przedstawionych przez Związek Kontroli Dystrybucji i Prasy³¹.

Dodatkowo, 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. i III. sentencji niniejszej decyzji, Prezes Urzędu nałożył dodatkowo na Spółkę obowiązek publikacji punktu I., II., III. i IV. sentencji niniejszej decyzji – uwzględniając numer, datę wydania decyzji oraz informację o jej prawomocności – na oficjalnej stronie internetowej Spółki związanej z jej działalnością w charakterze pośrednika kredytowego o adresie www.orangefinans.pl lub innej obowiązującej w trakcie obowiązków utrzymania publikacji w ten sposób, że odnośnik do treści punktu I., II., III. i IV. sentencji powinien zostać umieszczony w widocznym miejscu 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 Orange Polska S.A. z siedzibą w Warszawie ww. obowiązków publikacyjnych, gdyż spełnią one funkcję edukacyjną oraz prewencyjną. Mają bowiem stanowić czytelną informację dla konsumentów

³¹ Dane za poszczególne miesiące 2017 roku można znaleźć pod następującym adresem: <https://www.teleskop.org.pl/zkdp/index.jsp?p=publicDataNoReg>, a zestawienie dotyczące I kwartału 2017 roku sporządzone na podstawie danych Związku Kontroli Dystrybucji i Prasy jest dostępne pod następującym adresem: <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/wszystkie-dzienniki-ze-spadkiem-sprzedazy-w-i-kwartale-fakt-najchetniej-kupowany>.

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 Orange.

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

umorzenie postępowania w zakresie materiału reklamowego określonego w punkcie V. sentencji decyzji

W ustawie o ochronie ... brak jest samodzielnej podstawy prawnej odnoszącej się do sposobu rozstrzygnięcia w przypadku, gdy zostanie ustalone, że prowadzone postępowanie w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów jest bezprzedmiotowe (w całości lub w części). W związku z tym, mając na względzie, iż, stosownie do art. 83 ustawy o ochronie ...: *W sprawach nieuregulowanych w ustawie do postępowania przed Prezesem Urzędu stosuje się przepisy ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. - Kodeks postępowania administracyjnego, z zastrzeżeniem art. 84, w takiej sytuacji zastosowanie znajdzie art. 105 § 1 Kodeksu postępowania administracyjnego (dalej również jako: „k.p.a.”).*

Zgodnie z art. 105 § 1 k.p.a. *Gdy postępowanie z jakiegokolwiek przyczyny stało się bezprzedmiotowe w całości albo w części, organ administracji publicznej wydaje decyzję o umorzeniu postępowania odpowiednio w całości albo w części.* Bezprzedmiotowość postępowania administracyjnego oznacza, że brak jest któregoś z elementów pozwalających na rozstrzygnięcie sprawy co do jej istoty. Naczelny Sąd Administracyjny w wyroku z dnia 24 kwietnia 2003 roku³² stwierdził, że: *Bezprzedmiotowość postępowania oznacza brak któregoś z elementów stosunku materialnoprawnego, skutkującą tym, iż nie można załatwić sprawy przez rozstrzygnięcie jej co do istoty. Jest to orzeczenie formalne, kończące postępowanie bez jego merytorycznego rozstrzygnięcia. Bezprzedmiotowość wynika z przyczyn podmiotowych lub przedmiotowych. Bezprzedmiotowość postępowania administracyjnego to brak przedmiotu postępowania. Tym przedmiotem jest zaś konkretna sprawa, w której organ administracji państwowej jest władny i jednocześnie zobowiązany rozstrzygnąć na podstawie przepisów prawa materialnego o uprawnieniach lub obowiązkach indywidualnego podmiotu.*

W niniejszej sprawie zarzuty Prezesa Urzędu określone w punkcie I., II. i III. postanowienia nr RKR-75/2016 z dnia 27 czerwca 2016 roku dotyczyły naruszenia przez Orange obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji poprzez to, że treść poszczególnych materiałów reklamowych stosowanych przez nią w ramach promocji: *Dobry Start z Orange Finanse* (Edycja VIII) oraz *Dodatkowa gotówka na wymarzone zakupy* mogła być niezgodna z wymogami określonymi w poszczególnych przepisach ustawy o kredycie konsumenckim, tj. art. 7 ust. 1 i 2 lub art. 7 ust. 1 pkt 1 w zw. z art. 8 ust. 1 i 2 lub art. 7 ust. 4 pkt 1. Zarzutami w punkcie I.2), II.4) lit) b) oraz III.7) lit. b) ww. postanowienia objęto również spot reklamowy związany z promocją: *Dodatkowa gotówka na wymarzone zakupy* emitowany na ekranach znajdujących się w placówkach Spółki (jest to

³² Sygn. akt: III SA 2225/01, LEX nr 82196.

jedno z miejsc jego emisji). Jednocześnie w toku prowadzonego postępowania ustalono, że Orange nie emitował ww. spotu reklamowego na ekranach znajdujących się w jego placówkach. Było to związane z tym, że nie był on dostosowany do monitorów umieszczonych w salonach Orange, w których obraz jest wyświetlany pionowo, a nie poziomo. Pośrednik wyjaśnił, że omyłkowo wskazał go w tabeli przedstawionej Prezesowi Urzędu w ramach postępowania wyjaśniającego (w ramach pliku o nazwie: *tabela_1_26_02_2016.xlsx* znajdującej się na płycie CD stanowiącej załącznik do jego pisma z dnia 26 lutego 2016 roku). Przedsiębiorca wytłumaczył, że ww. spot był przez niego emitowany tylko na ekranach znajdujących się w pojazdach komunikacji miejskiej, kinach oraz centrach handlowych.

Z ww. względów miejsce emisji ww. spotu, jakim są ekrany znajdujące się w placówkach Spółki nie powinno zostać objęte zarzutami przez Prezesa Urzędu w ramach niniejszego postępowania. W art. 24 ust. 1 *ustawy o ochronie ...* wskazano, że zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. W tym przypadku Spółka tylko planowała emisję zakwestionowanego spotu reklamowego na monitorach umieszczonych w jej placówkach, co ustalono na podstawie jej oświadczeń. Ostatecznie nie był on stosowany w ww. miejscu. Uzasadnia to przekonanie, że prowadzenie postępowania wobec ww. miejsca wyświetlania spotu reklamowego związanego z promocją: *Dodatkowa gotówka na wymarzone zakupy* jest bezprzedmiotowe. Z tego względu brak jest podstaw do stwierdzenia w zakresie jednego miejsca emisji spotu reklamowego, tj. ekranów znajdujących się w placówkach Spółki, że Przedsiębiorca dopuścił się stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów określonych w punkcie V. sentencji niniejszej decyzji. W tym zakresie konieczne jest zastosowanie art. 105 § 1 *k.p.a.* w zw. z art. 83 *ustawy o ochronie ...* .

Jednocześnie wyjaśnić należy, że pozostałe materiały reklamowe, w tym również miejsca ich publikacji i emisji, stosowane przez Spółkę w ramach promocji: *Dodatkowa gotówka na wymarzone zakupy* oraz *Dobry Start z Orange Finance* (Edycja VIII) zostały poddane merytorycznej ocenie wcześniej, tj. w uzasadnieniu dotyczącym punktu I., II. i III. sentencji niniejszej decyzji.

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

nałożenie na Orange obowiązku zwrotu kosztów postępowania określonego w punkcie VI. 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., II. i III. 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 Orange kosztami postępowania w wysokości 80,10 zł (słownie: osiemdziesiąt złotych

dziesięć 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 80,10 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 VI. 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 2014 r., poz. 101 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 VI. 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