



**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

Kraków, 9 grudnia 2015 r.

RKR-61-1/15/DS-17/15

DECYZJA Nr RKR-15/2015

Stosownie do art. 33 ust. 4, 5 i 6 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji konsumentów (Dz. U. z 2015 r. poz. 184)

– 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 z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2015 r. poz. 184) uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działanie Spółdzielczej Kasy Oszczędnościowo-Kredytowej im. Franciszka Stefczyka z siedzibą w Gdyni, polegające na niewskazywaniu w reklamach preferencyjnej linii pożyczkowej w ofercie dla klientów indywidualnych oraz preferencyjnej linii pożyczkowej w ramach „Strefy młodych” na stronie internetowej www.kasystefczyka.pl – zawierających dane dotyczące kosztu kredytu konsumenckiego – 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) całkowitej kwocie do zapłaty przez konsumenta,
- co jest niezgodne z art. 7 ust. 1 pkt 1, 2 i 3 oraz art. 7 ust. 2 pkt 2 w zw. z art. 8 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim (Dz. U. z 2014 r., poz. 1497 ze zm.), a poprzez to stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów
- i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z **dniem 30 grudnia 2014 r.**
- II.** Na podstawie art. 26 ust. 2 w zw. z art. 27 ust. 2 i 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2015 r., poz. 184) **nakazuje się** Spółdzielczej Kasie Oszczędnościowo-Kredytowej im. Franciszka Stefczyka z siedzibą w Gdyni **publikację punktu I sentencji niniejszej decyzji** na stronie internetowej www.kasystefczyka.pl w ten sposób, że odnośnik do treści pkt I sentencji powinien zostać

umieszczony na stronie głównej oraz utrzymywanie ww. publikacji na przedmiotowej stronie internetowej przez okres 1 miesiąca od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

- III.** Na podstawie art. 77 ust. 1 i art. 80 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2015 r. poz. 184) oraz art. 263 § 1 i art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2013 r., poz. 267 ze zm.) w zw. z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, obciąża się Spółdzielczą Kasę Oszczędnościowo-Kredytową im. Franciszka Stefczyka z siedzibą w Gdyni **kosztami opisanego na wstępie postępowania** w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów oraz zobowiązuje się tego przedsiębiorcę do zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów kosztów postępowania w kwocie **35, 50 zł** (słownie: trzydzieści pięć złotych pięćdziesiąt groszy) w terminie 14 dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

UZASADNIENIE

W imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (zwanego dalej także „Prezesem Urzędu”), przeprowadzono postępowanie wyjaśniające o sygn. akt RKR-405-51/14/DS mające na celu wstępne ustalenie, czy działania Spółdzielczej Kasy Oszczędnościowo-Kredytowej im. Franciszka Stefczyka z siedzibą w Gdyni (zwanej dalej „Przedsiębiorcą”, „Kasą Stefczyka” lub „Kasą”) podejmowane w związku z reklamą kredytów konsumenckich uzasadniają wszczęcie postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz czy miało miejsce naruszenie chronionych prawem interesów konsumentów uzasadniające podjęcie działań określonych w odrębnych ustawach.

Mając na uwadze dokonane w toku postępowania wyjaśniającego ustalenia, Prezes Urzędu wszczął, w dniu 27 marca 2015 r. – postanowieniem Nr RKR-75/2015 – postępowanie w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów opisanych w sentencji niniejszej decyzji. Postanowieniem Nr RKR-76/2015 zaliczono w poczet dowodów w postępowaniu prowadzonym pod sygnaturą RKR-61-1/15/DS w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów informacje uzyskane przez Prezesa Urzędu w postępowaniu wyjaśniającym pod sygnaturą RKR-405-51/14/DS, w postaci następujących pism:

1. postanowienie nr RKR-258/2014 z dnia 16 grudnia 2014 r.;
2. wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 16 grudnia 2014 r. (nr RKR-405-51/14/DS-1/14);
3. pismo Kasy z dnia 23 grudnia 2014 r. wraz z załącznikiem nr 1 w postaci „Raportu z działań promocyjnych dot. kredytu konsumenckiego” (nr RKR-405-51/14/DS-2/14).

Kasa Stefczyka, zawiadomiona o wszczęciu postępowania administracyjnego, pismem z dnia 14 kwietnia 2015 r., poinformowała, iż stosowanie zakwestionowanego przez Prezesa Urzędu przekazu reklamowego zostało dobrowolnie zaniechane jeszcze przed wszczęciem postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, tj. 30 grudnia 2014 r. Treść aktualnego przekazu reklamowego jest tożsama z tym znajdującym się na stronie internetowej www.kasastefczyka.pl, która stanowi główne internetowe medium przekazu treści reklamowych Kasy. Ponadto, Przedsiębiorca zaznaczył, że wprowadzona zmiana wynikała z woli aktualizacji materiału znajdującego się na stronach internetowych, która miała na celu przedstawienie konsumentom informacji o produkcie w sposób jak

najbardziej jednoznaczny i przejrzysty. Podniesiono również, iż Kasa we wszystkich swoich przekazach reklamowych dotyczących kredytu konsumenckiego zawierających dane dotyczące kosztów kredytu konsumenckiego zamieszcza informacje wymagane przepisami art. 7 w zw. z art. 8 ustawy o kredycie konsumenckim, więc kwestionowany przekaz należy rozpatrywać w kategorii wyjątku wynikającego z nieumyślnego braku aktualizacji informacji. Kasa nie posiada również informacji, ażeby jakkolwiek konsument został wprowadzony w błąd w związku z informacjami zamieszczonymi na stronie www.kasystefczyka.pl – która *nota bene* ma zasięg nieporównywalnie mniejszy niż główna strona internetowa Kasy, tj. www.kasastefczyka.pl. Przedsiębiorca przedstawił w piśmie dane ilustrujące dysproporcje w liczbie odwiedzin na obu stronach oraz wskazał, iż w okresie od 1 listopada do 15 grudnia 2014 r. zawarto [...] umowy dotyczące preferencyjnej linii pożyczkowej, z czego [...] zostało uruchomionych, co stanowi [...] % umów zawartych w tym czasie przez Kasę. W wyniku kolejnego wezwania, wyjaśniono, że w całym okresie stosowania kwestionowanej reklamy zawarto [...] umów, z czego uruchomiono [...], co stanowi [...] % wszystkich umów zawartych w tym okresie („uruchomione” oznacza takie umowy, w których konsumenci faktycznie choć raz skorzystali z przyznanego w ramach linii pożyczkowej limitu).

Wskazano również, że obsługę obu ww. stron internetowych zlecono profesjonalście – podmiotowi trzeciemu, który – wbrew zleceniu – nie dokonał zmian na stronie www.kasystefczyka.pl w zakresie preferencyjnej linii pożyczkowej.

Jednocześnie, Przedsiębiorca wyraził wątpliwości związane z niejednoznacznością zapisu znajdującego w kwestionowanym przekazie reklamowym oraz koniecznością spełnienia wymogów z art. 7 w zw. z art. 8 ustawy o kredycie konsumenckim. Zwrócono uwagę, iż przekaz w sposób wyraźny nie informuje konsumenta o bezkosztowym charakterze produktu, wskazując, że jedynie część przyznanego limitu jest nieoprocentowana, a to nie oznacza, że limit pożyczkowy jest bez kosztów. Wobec powyższego trudno jest zatem – zdaniem Przedsiębiorcy – mówić o wprowadzaniu w błąd konsumenta. W przekazie bowiem położono nacisk na spełnienie określonych warunków, nie zaś na fakt, że produkt jest bezkosztowy.

Ponadto, działając z ostrożności, Kasa wniosła o wydanie decyzji w trybie art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, nie wskazując jednak, na czym miałyby polegać ewentualne zobowiązanie.

Prezes Urzędu pismem z dnia 12 sierpnia 2015 r. zawiadomił Przedsiębiorcę o zakończeniu zbierania materiału dowodowego oraz o możliwości zapoznania się z aktami sprawy. Przedsiębiorca z powyższych uprawnień skorzystał.

Prezes Urzędu ustalił następujący stan faktyczny:

Spółdzielcza Kasa Oszczędnościowo-Kredytowa im. Franciszka Stefczyka z siedzibą w Gdyni działa na podstawie wpisu do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego nr 0000080915.

Zgodnie z art. 3 ust. 1 ustawy z dnia 5 listopada 2009 r. o spółdzielczych kasach oszczędnościowo – kredytowych (Dz. U. z 2013 r., poz. 1450 ze zm.) celem spółdzielczej kasy oszczędnościowo-kredytowej jest gromadzenie środków pieniężnych wyłącznie swoich członków, udzielanie im pożyczek i kredytów, przeprowadzanie na ich zlecenie rozliczeń finansowych oraz pośredniczenie przy zawieraniu umów ubezpieczenia na zasadach określonych w ustawie z dnia 22 maja 2003 r. o pośrednictwie ubezpieczeniowym (Dz. U. Nr 124, poz. 1154, ze zm.).

W toku postępowania ustalono, że Przedsiębiorca m.in. w okresie od 1 listopada

2014 r. do 15 grudnia 2014 r. posługiwał się reklamą kredytu konsumenckiego w formie drukowanej (ulotki, reklama prasowa, biuletyny, reklama wielkoformatowa itp.), a także w telewizji, w radiu oraz w sieci Internet.

Wśród przedstawionych przez Przedsiębiorcę materiałów marketingowych znalazła się m.in. reklama internetowa preferencyjnej linii pożyczkowej udostępniana na stronie www.kasystefczyka.pl.

Oferta preferencyjnej linii pożyczkowej – stosownie do informacji przedstawionych przez Przedsiębiorcę – była dostępna zarówno w ramach oferty dla klientów indywidualnych, jak i w zakładce „strefa młodych”. Obydwa przekazy były identycznej treści, z tą różnicą, iż w ofercie dla młodych znajdowała się dodatkowa informacja dotycząca maksymalnego możliwego do otrzymania limitu (...*ale nie więcej niż sześciokrotność dochodu*) oraz przedstawienie dodatkowej oferty ubezpieczenia. Poza tym ofertę – w obu wersjach – przedstawiono za pomocą zakładek pod nazwami „O pożyczce”, „Szczegóły” oraz „Jak otrzymać”. W zakładce „O pożyczce” znalazło się zdanie o treści: *Część przyznanego limitu jest nieoprocentowana (patrz zakładka Szczegóły)*. Z kolei zakładka „Szczegóły” zawierała następującą informację: *Co to znaczy, że część limitu jest nieoprocentowana?* [pogrubienie oryginalne] *Jeśli w ramach Twojej preferencyjnej linii pożyczkowej przyznano Ci limit nieoprocentowany w wysokości np. 500 zł, to nie poniesiesz kosztów związanych z skorzystaniem z niego, jeśli w ciągu miesiąca wykonasz kartą co najmniej trzy transakcje bezgotówkowe na łączną kwotę minimum 250 zł, czyli połowy Twojego nieoprocentowanego limitu.*

W żadnej z wskazanych wyżej zakładek odnoszących się do oferty nie można było znaleźć informacji dotyczących: stopy oprocentowania kredytu wraz z wyodrębnieniem opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu, całkowitej kwoty kredytu, rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania, całkowitej kwoty do zapłaty przez konsumenta.

Stosowanie zakwestionowanego przez Prezesa Urzędu przekazu reklamowego zostało dobrowolnie zaniechane przed wszczęciem postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, tj. 30 grudnia 2014 r. Treść aktualnego przekazu reklamowego jest tożsama z tym znajdującym się na stronie internetowej www.kasastefczyka.pl, tzn. nie zawiera danych dotyczących kosztu kredytu konsumenckiego.

Przedsiębiorca wyraził jednak wątpliwości związane z niejednoznacznością zakwestionowanego zapisu w przekazie reklamowym oraz koniecznością spełnienia wymogów z art. 7 w zw. z art. 8 ustawy o kredycie konsumenckim.

Kasa Stefczyka stosowała kwestionowany przekaz w okresie od 17 stycznia 2014 r. do 30 grudnia 2014 r.

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

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 dotyczyło materiałów reklamowych stosowanych przez SKOK Stefczyka wobec nieograniczonego kręgu adresatów, posiadających status konsumentów. W ocenie Prezesa Urzędu rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny, albowiem wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy mogą zapoznać się z treścią jej materiałów

reklamowych dostępnych w sieci Internet. 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 konkurencji i konsumentów. W tym stanie rzeczy przyjąć należy, iż do oceny stanu faktycznego niniejszej sprawy zastosowanie mają przepisy ww. ustawy, a dotyczące jej postępowanie było prowadzone w interesie publicznym.

Ad I sentencji decyzji

Stosownie do treści art. 24 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów – *przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy, w szczególności: 1) stosowanie postanowień wzorców umów, które zostały wpisane do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, o którym mowa w art. 479⁴⁵ ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. – Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. z 2014 r., poz. 101, z późn. zm.); 2) naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji; 3) nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji.*

Natomiast art. 24 ust. 3 ustawy przewiduje, że nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów.

Uznanie określonego działania przedsiębiorcy za niezgodne z zakazem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów wymaga wykazania, że spełnione zostały kumulatywnie następujące przesłanki:

- kwestionowane działania są działaniami przedsiębiorcy,
- działania te mają bezprawny charakter,
- działania te naruszają zbiorowe interesy konsumentów.

Strona jako przedsiębiorca

Zgodnie z art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów 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 roku o swobodzie działalności gospodarczej (t.j. Dz. U. z 2015 r. poz. 584 ze zm.) przedsiębiorcą jest m.in. osoba prawna – wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą. Stroną w niniejszej sprawie jest przedsiębiorca prowadzący we własnym imieniu działalność gospodarczą, działający w formie spółdzielczej kasy oszczędnościowo-kredytowej, to jest będący osobą prawną, wpisany do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego. Podmiot ten jest zatem bezspornie przedsiębiorcą w rozumieniu ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Bezprawność działania przedsiębiorcy

Odnosząc się do kolejnej z przesłanek – bezprawności działań przedsiębiorcy – stwierdzić należy, iż bezprawność rozumie się jako sprzeczność zachowania danego podmiotu z przepisami prawa oraz zasadami współżycia społecznego. Chodzi tu mianowicie o sprzeczność z szeroko rozumianym porządkiem prawnym, jako całością. Jako „bezprawne” należy kwalifikować zachowania sprzeczne z nakazem zawartym w ustawie, rozporządzeniu wydanym na podstawie i dla wykonania ustawy, umową międzynarodową mającą bezpośrednie zastosowanie w stosunkach wewnętrznych. Sprzeczne z prawem są czyny: zabronione i zagrożone sankcją karną, czyny zabronione pod sankcjami dyscyplinarnymi, czyny zakazane przepisami administracyjnymi lub przepisami prawa gospodarczego publicznego, czyny zabronione przepisami o charakterze cywilnym, sprzeczne z nakazami zawartymi w prawie cywilnym lub prawie administracyjnym. *Bezprawność jest taką cechą*

*działania, która polega na jego sprzeczności z normami prawa lub zasadami współżycia społecznego, bez względu na winę, a nawet świadomość sprawcy. Dla ustalenia przeto bezprawności działania wystarczy ustalenie, że określone zachowanie koliduje z przepisami prawa*¹. Bezprawność jest czynnikiem o charakterze obiektywnym, tzn. niezależnym od wystąpienia szkody czy zaistnienia zamiaru po stronie podmiotu dopuszczającego się działań bezprawnych. Przepisy ustawy o ochronie konkurencji konsumentów nie definiują pojęcia bezprawności działań przedsiębiorcy, w związku z tym, w celu konkretyzacji przesłanki bezprawności należy sięgnąć do przepisów innych ustaw, gdyż dopiero na ich podstawie możliwe jest dokonanie oceny działań przedsiębiorcy w aspekcie ich zgodności z prawem. W niniejszej sprawie bezprawność zakwestionowanych działań przedsiębiorcy wynika z ich sprzeczności z przepisami ustawy o kredycie konsumenckim.

Dla oceny działań reklamowych ww. podmiotu podstawowe znaczenie ma przepis art. 7 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim (Dz. U. z 2014 r., poz. 1497 ze zm.), który określa obowiązki kredytodawców w zakresie reklamy. Zasady te obowiązują jedynie w przypadku tych reklam, które zawierają dane dotyczące kosztu kredytu. Zgodnie z art. 7 ust. 1 ustawy o kredycie konsumenckim, w takich reklamach kredytodawca ma obowiązek podać konsumentowi w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny: 1) stopę oprocentowania kredytu wraz z wyodrębnieniem opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu; 2) całkowitą kwotę kredytu; 3) rzeczywistą roczną stopę oprocentowania. Artykuł 7 ust. 2 ustawy o kredycie konsumenckim przewiduje z kolei, że kredytodawca, w stosownych przypadkach, dodatkowo podaje konsumentowi: 1) czas obowiązywania umowy; 2) całkowitą kwotę do zapłaty przez konsumenta oraz wysokość rat; 3) cenę towaru lub usługi oraz kwotę wszystkich zaliczek w przypadku umowy o kredyt przewidującej odroczenie płatności. Z punktu widzenia stosowanej przez przedsiębiorcę praktyki istotne znaczenie ma także art. 8 ust. 1, który wskazuje, że ww. informacje kredytodawca podaje na podstawie reprezentatywnego przykładu. Art. 8 ust. 2 ustawy o kredycie konsumenckim precyzuje, że przy określaniu reprezentatywnego przykładu należy określić warunki umowy o kredyt konsumencki, na których kredytodawca spodziewa się zawrzeć co najmniej dwie trzecie umów danego rodzaju przy uwzględnieniu przez te umowy średniego okresu kredytowania, całkowitej kwoty kredytu i częstotliwości występowania na rynku umów danego rodzaju.

W polskim prawie brak jest uniwersalnej definicji reklamy, pojęcia tego nie wyjaśnia również ustawa o kredycie konsumenckim. Na potrzeby *dyrektywy dotyczącej reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej*² reklamę określono jako *przedstawienie w jakiegokolwiek formie w ramach działalności handlowej, gospodarczej, rzemieślniczej lub wykonywania wolnych zawodów w celu wspierania zbytu towarów lub usług, w tym nieruchomości, praw i zobowiązań*. Z kolei w doktrynie i orzecznictwie często rozróżnia się reklamę i informację³, tej drugiej przypisując charakter mniej emocjonalny, zaś bardziej neutralny. Z punktu widzenia niniejszego postępowania decydującym kryterium kwalifikacji danego przekazu jako reklamy była możliwość wpływu zawartych tam treści na decyzje konsumentów. Zatem przyjęto szerokie rozumienie reklamy jako każdej informacji skierowanej do nieoznaczonego kręgu odbiorców, niezależnie od tego, czy zawiera bezpośrednią zachętę do wzięcia pożyczki lub choćby nawiązania kontaktu z ewentualnym pożyczkodawcą.

¹ Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz., pr. zb. pod red. J. Szwejki, CH BECK, 2000, s.117 – 118.

² Art. 2 lit. A dyrektywy 2006/114/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12 grudnia 2006 dotyczącej reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej

³ Wyrok SA w Warszawie z dnia 22 maja 2003 r. I ACa 1893/01

Dlatego też kwestionowane reklamy udostępniane na stronie www.kasystefczyka.pl – charakterem zbliżone do informacji handlowej – również podlegały ocenie⁴.

Oferta preferencyjnej linii pożyczkowej – stosownie do informacji przedstawionych przez Przedsiębiorcę – była dostępna zarówno w ramach oferty dla klientów indywidualnych, jak i w zakładce „strefa młodych”. Obydwa przekazy były identycznej treści, z tą różnicą, iż w ofercie dla młodych znajdowała się dodatkowa informacja dotycząca maksymalnego możliwego do otrzymania limitu (...*ale nie więcej niż sześciokrotność dochodu*) oraz przedstawienie dodatkowej oferty ubezpieczenia. Poza tym ofertę – w obu wersjach – przedstawiono za pomocą zakładek pod nazwami „O pożyczce”, „Szczegóły” oraz „Jak otrzymać”. W zakładce „O pożyczce” znalazło się zdanie o treści: *Część przyznanego limitu jest nieoprocentowana (patrz zakładka Szczegóły)*. Z kolei zakładka „Szczegóły” zawierała następującą informację: *Co to znaczy, że **część limitu jest nieoprocentowana**?* [pogrubienie oryginalne] *Jeśli w ramach Twojej preferencyjnej linii pożyczkowej przyznano Ci limit nieoprocentowany w wysokości np. 500 zł, to nie poniesiesz kosztów związanych z skorzystaniem z niego, jeśli w ciągu miesiąca wykonasz kartą co najmniej trzy transakcje bezgotówkowe na łączną kwotę minimum 250 zł, czyli połowy Twojego nieoprocentowanego limitu.*

Zapoznając się z materiałami na stronie internetowej, konsument otrzymywał informację, iż część udostępnionych mu środków może być nieoprocentowana, zatem wysokość oprocentowania pobieranej linii kredytowej może wynosić 0%. *Lege non distinguente*, bez znaczenia jest fakt, iż jedynie część (nie całość) przyznanego limitu jest nieoprocentowana.

Należy więc uznać, że Kasa zamieszcza dane o jednym z elementów składających się na koszt kredytu, co aktualizuje obowiązek zamieszczenia informacji, o których mowa w art. 7 ustawy o kredycie konsumenckim, w tym w szczególności dotyczących pozostałych kosztów kredytu.

Konsument dowiadywał się jedynie o maksymalnej kwocie możliwego do otrzymania limitu na karcie (36 000 zł), minimalnej przysługującej kwocie (500 zł) oraz czasie trwania umowy (1 rok z możliwością przedłużenia na czas nieokreślony). Jednak w żadnej z wskazanych wyżej zakładek odnoszących się do oferty nie można było znaleźć informacji dotyczących: stopy oprocentowania kredytu wraz z wyodrębnieniem opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu, całkowitej kwoty kredytu, rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania, całkowitej kwoty do zapłaty przez konsumenta. Takie informacje przekazywano – na podstawie reprezentatywnego przykładu – w stosunku do innej oferty linii pożyczkowej („Linia pożyczkowa udziałowa”). Odbiorca przekazu reklamowego nie otrzymywał zatem informacji niezbędnych do podjęcia świadomej decyzji o transakcji opartej na rzetelnych informacjach.

Niezasadna jest argumentacja Przedsiębiorcy sprowadzająca się do dowodzenia, iż takie działanie nie wprowadzało w błąd konsumenta. Istotą przedmiotowego zarzutu jest bowiem naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji poprzez niedostosowanie rozpowszechnianej reklamy do wymogów wynikających z przepisów ustawy o kredycie konsumenckim. Mają one na celu przede wszystkim ochronę przed udzielaniem niepełnych informacji o kosztach związanych z kredytem, a zarazem umożliwienie konsumentowi wstępnej oceny, czy oferta odpowiada jego potrzebom i jej porównanie z ofertami innych podmiotów. Na marginesie należy zauważyć, iż naruszeniem art. 7 ust. 1 i ust. 2 ustawy o kredycie konsumenckim jest już samo zaniechanie zamieszczenia określonych informacji w reklamie kredytu konsumenckiego. Nie jest więc konieczne

⁴ Tak: raport UOKiK dot. reklam parabanków, pn. *Raport z kontroli reklam pozabankowych instytucji finansowych oferujących pożyczki konsumentom*, Poznań, maj 2013 r.

wykazywanie wpływu tego niepełnego przekazu na sytuację finansową konsumentów lub ich świadomość dotyczącą reklamowanego produktu.

Wbrew twierdzeniom Przedsiębiorcy, trudno jest uznać, że informacja podana na stronie internetowej kładła nacisk na spełnienie określonych warunków, nie zaś na fakt, że produkt jest bezkosztowy. W zakładce „O pożyczce” – zawierającej lakoniczne informacje o ofercie – znalazło się zdanie o treści: *Część przyznanego limitu jest nieoprocentowana (patrz zakładka Szczegóły)*. Z kolei zakładka „Szczegóły” zawierała następującą informację: *Co to znaczy, że część limitu jest nieoprocentowana?* [pogrubienie oryginalne]. W dalszej kolejności wyjaśniano, że przy spełnieniu określonych warunków jest możliwe nieponoszenie kosztów kredytu. Stosowany przez Kasę przekaz miał na celu wzbudzenie zainteresowania konsumenta atrakcyjnością oferty sprowadzającą się do możliwości korzystania z nieoprocentowanego limitu, potencjalny pożyczkobiorca nie dostał jednak szansy zapoznania się z pełnym zakresem informacji dotyczących kosztów kredytu.

Skutkiem powyższych działań było odebranie konsumentom przysługującego im uprawnienia do uzyskania rzetelnej i pełnej informacji o kosztach oferowanej przez Kasę Stefczyka linii pożyczkowej.

W tym zakresie należy stwierdzić, iż Przedsiębiorca nie wykonał należycie obowiązków informacyjnych, o których mowa w art. 7 ust. 1 pkt 1, 2 i 3 oraz art. 7 ust. 2 pkt 2 ustawy o kredycie konsumenckim, co jest niezgodne z art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Naruszenie zbiorowych interesów konsumentów

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów 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*⁵.

Interes konsumentów należy przy tym rozumieć jako interes prawny (a nie faktyczny), a więc uznany przez ustawodawcę na 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 naruszaniem interesów gospodarczych konsumentów. Pod tym pojęciem należy rozumieć zarówno naruszenie interesów stricte ekonomicznych (o wymiarze majątkowym), jak i prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych przez przedsiębiorcę warunkach rynkowych, zapewniających konsumentom dokonywanie transakcji handlowych z przedsiębiorcami przy całkowitym zrozumieniu rzeczywistego sensu

⁵ wyrok SOKiK z dnia 13 stycznia 2009 r. (sygn. akt XVII Ama 26/08), wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 20 listopada 2009 r. (sygn. akt VI ACa 539/09).

ekonomicznego i prawnego dokonywanych czynności, czego przejawem może być m.in. prawo do uzyskania przez konsumenta od przedsiębiorcy pełnej i rzetelnej informacji.

Zdaniem Prezesa Urzędu działania Spółdzielczej Kasy Oszczędnościowo-Kredytowej im. Franciszka Stefczyka naruszały interesy nieoznaczonego kręgu potencjalnych klientów przedsiębiorcy i był na nie narażony każdy potencjalny pożyczkobiorca, który chciał skorzystać z jej oferty. W rozpatrywanej sprawie mamy więc do czynienia z działaniem mogącym godzić w zbiorowe interesy konsumentów.

Zgodnie z dyspozycją art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie wydaje się decyzji o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazującej zaniechanie jej stosowania, jeżeli przedsiębiorca zaprzestał zabronionych działań, o których mowa w art. 24 ww. ustawy.

W związku z wprowadzeniem przez Kasę zmian na stronie www.kasystefczyka.pl w zakładkach dotyczących oferty preferencyjnej linii pożyczkowej z dniem 30 grudnia 2014 r. doszło do zaniechania stosowania kwestionowanej praktyki.

Mając powyższe na uwadze, należało orzec jak w pkt I sentencji niniejszej decyzji.

Ad II sentencji decyzji

Prezes Urzędu nakazał Kasie, na podstawie art. 26 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w zw. z art. 27 ust. 2 i 4 ww. ustawy, publikację punktu I sentencji niniejszej decyzji na stronie internetowej www.kasystefczyka.pl w ten sposób, że odnośnik do treści pkt I sentencji powinien zostać umieszczony na stronie głównej Kasy Oszczędnościowo-Kredytowej im. F. Stefczyka oraz utrzymywanie ww. publikacji na przedmiotowej stronie internetowej przez okres 1 miesiąca od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

Wobec decyzji wydawanej na podstawie art. 27 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, przepis art. 26 ust. 2 znajduje odpowiednie zastosowanie. Decyzja o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów oraz stwierdzająca zaniechanie jej stosowania może zatem zawierać elementy dodatkowe, m.in. w postaci: zobowiązania przedsiębiorcy do złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia o określonej treści lub formie lub zobowiązania do publikacji decyzji w całości lub w części na koszt przedsiębiorcy.

Jak ustalił Prezes Urzędu, Kasa zaniechała stosowania wskazanej w punkcie I sentencji niniejszej decyzji praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów z dniem 30 grudnia 2014 r.

W ocenie Prezesa Urzędu, celowe jest nakazanie Kasie Stefczyka publikacji punktu I sentencji niniejszej decyzji na stronie internetowej www.kasystefczyka.pl w ten sposób, że odnośnik do treści pkt I sentencji powinien zostać umieszczony na stronie głównej Kasy Oszczędnościowo-Kredytowej im. F. Stefczyka oraz utrzymywanie ww. publikacji na przedmiotowej stronie internetowej przez okres 1 miesiąca od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji. Obowiązek ten spełni funkcję edukacyjną oraz prewencyjną. Ma bowiem stanowić czytelną informację dla konsumentów i przedsiębiorców, w jaki sposób należy przekazywać konsumentom informacje, a jednocześnie ostrzegać przedsiębiorców, iż w przypadku naruszenia interesów konsumentów muszą oni liczyć się z określonymi sankcjami. Zastosowanie tego środka umożliwi niezwłoczne dotarcie informacji o wydanej decyzji do konsumentów korzystających ze strony www.kasystefczyka.pl.

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

Ad III sentencji decyzji

Zgodnie z art. 80 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów Prezes Urzędu rozstrzyga o kosztach w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kończącej postępowanie. W myśl art. 77 ust. 1 tej ustawy, jeżeli w wyniku postępowania Prezes Urzędu stwierdził naruszenie przepisów ustawy, przedsiębiorca, który dopuścił się tego naruszenia, jest obowiązany ponieść koszty postępowania. Zgodnie z art. 263 § 1 kodeksu postępowania administracyjnego, do kosztów postępowania zalicza się m.in. koszty doręczenia stronom pism urzędowych. Natomiast, zgodnie z art. 264 § 1 kodeksu postępowania administracyjnego, jednocześnie z wydaniem decyzji organ administracji publicznej ustala w drodze postanowienia wysokość kosztów postępowania, osoby zobowiązane do ich poniesienia oraz termin i sposób ich uiszczenia. Postępowanie w sprawie stosowania przez Przedsiębiorcę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostało wszczęte z urzędu, a w jego wyniku Prezes Urzędu w punkcie I sentencji decyzji stwierdził naruszenie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Kosztami niniejszego postępowania są wydatki związane z korespondencją prowadzoną ze stroną przez Prezesa Urzędu w toku tego postępowania.

W związku z powyższym postanowiono obciążyć przedsiębiorcę kosztami postępowania w wysokości 35, 50 zł (słownie: trzydzieści pięć złotych pięćdziesiąt groszy). Koszty niniejszego postępowania przedsiębiorca obowiązany jest wpłacić na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie w **NBP o/o Warszawa Nr 51101010100078782231000000**, w terminie 14 dni od daty uprawomocnienia się decyzji.

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

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 r. Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. z 2014 r., poz. 101 ze zm.) – od niniejszej decyzji 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 jednak kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach zawartego w punkcie III niniejszej decyzji, stosownie do art. 81 ust. 5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z 479³² § 1 i 2 Kodeksu postępowania cywilnego i art. 264 § 2 Kodeksu postępowania administracyjnego w zw. z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, można wnieść zażalenie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w terminie tygodnia od dnia doręczenia niniejszej decyzji, 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