



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

Katowice, 17 grudnia 2015 r.

RKT-61-07/15/BP

DECYZJA Nr RKT – 17/2015

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

– działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, przeciwko **Idea Bank S.A. z siedzibą w Warszawie**, na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **uznaje się za naruszające zbiorowe interesy konsumentów** praktyki polegające na:

1. wprowadzaniu konsumentów w błąd co do proporcji pomiędzy całkowitym kosztem kredytu a całkowitą kwotą kredytu poprzez prezentowanie w reklamach kredytu samochodowego, informacji o całkowitej kwocie kredytu obliczonej przy założeniu, że powinna ona uwzględniać kredytowane koszty kredytu – odpowiednio prowizji lub kosztów ubezpieczenia, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206 z późn. zm.), a poprzez to stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i **stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 8 maja 2015 r.;**

2. stosowaniu w reklamie „Kredytu samochodowego” informacji, iż w ramach tego kredytu bank nie pobiera prowizji, podczas gdy faktycznie takie opłaty były przez bank pobierane, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206 z późn. zm.), a poprzez to stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji, i **stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 8 maja 2015 r.;**

3. stosowaniu reklamy przynęty – „Kredytu samochodowego 12 rat 0%” – podczas gdy produkt ten był w określonym czasie niedostępny w ofercie banku, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 7 ust. 5 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206 z późn. zm.), a poprzez to stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i **stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 20 grudnia 2014 r.;**

II. na podstawie art. 26 ust. 2 w zw. z art. 27 ust. 2 i 4 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, po przeprowadzeniu postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, **zobowiązuje się Idea Bank S.A. z siedzibą w Warszawie do publikacji punktu I. sentencji niniejszej decyzji** – uwzględniając numer

oraz datę wydania decyzji – na oficjalnej stronie internetowej spółki o adresie www.ideabank.pl lub innej obowiązującej w trakcie obowiązku utrzymania publikacji w ten sposób, że odnośnik do treści punktu I. sentencji powinien zostać umieszczony na stronie głównej oraz utrzymywanie ww. publikacji na przedmiotowej stronie internetowej przez okres **6 (sześciu) miesięcy**;

III. na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **nakłada się na Idea Bank S.A. z siedzibą w Warszawie kary pieniężne** w następującej wysokości:

1. 143.638 zł (słownie: stu czterdziestu trzech tysięcy sześciuset trzydziestu ośmiu złotych), płatną do budżetu państwa, z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w zakresie opisanym w punkcie I.1 sentencji niniejszej decyzji;

2. 143.638 zł (słownie: stu czterdziestu trzech tysięcy sześciuset trzydziestu ośmiu złotych), płatną do budżetu państwa, z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w zakresie opisanym w punkcie I.2 sentencji niniejszej decyzji;

3. 125.684 zł (słownie: stu dwudziestu pięciu tysięcy sześciuset osiemdziesięciu czterech złotych), płatną do budżetu państwa, z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w zakresie opisanym w punkcie I.3 sentencji niniejszej decyzji;

IV. na podstawie art. 77 ust. 1 i art. 80 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz na podstawie art. 263 § 1 i 2 oraz art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (t.j. Dz. U. z 2013 r., poz. 267 ze zm.), w związku z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, postanawia się obciążyć **Idea Bank S.A. z siedzibą w Warszawie kosztami przeprowadzonego postępowania** w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów i zobowiązać ww. przedsiębiorcę do zwrotu na rzecz Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów kwoty **30 zł** (słownie: trzydziestu złotych), w terminie 14 dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

UZASADNIENIE

W imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (zwanego dalej także „Prezesem Urzędu”), przeprowadzono postępowanie wyjaśniające o sygn. akt RKT-403-41/14/BP w sprawie działalności Idea Bank S.A. z siedzibą w Warszawie (zwany dalej także „bankiem”, „przedsiębiorcą” lub „kredytodawcą”). Następnie Postanowieniem nr 1 z 27 kwietnia 2015 r. na podstawie art. 49 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów pod sygn. akt RKT-61-07/15/BP wszczęte zostało przeciwko bankowi postępowanie w sprawie praktyk naruszających interesy konsumentów w związku z podejrzeniem podejmowania bezprawnych działań noszących znamiona praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, polegających na wprowadzaniu konsumentów w błąd co do proporcji pomiędzy całkowitym kosztem kredytu a całkowitą kwotą kredytu, stosowaniu reklamy przynęty „Kredytu samochodowego 12 rat %” – podczas gdy produkt ten nie był w danym okresie dostępny w ofercie banku, a także na stosowaniu w reklamie „Kredytu samochodowego” informacji, iż w ramach tego kredytu bank nie pobiera prowizji, podczas gdy opłaty takie były faktycznie pobierane.

Na podstawie poczynionych ustaleń Prezes Urzędu powziął podejrzenie, iż w zakresie opisanym powyżej mogło dojść do naruszenia przez bank art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o

ochronie konkurencji i konsumentów. Zgodnie z powołanym przepisem zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy, a w szczególności nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji nieuczciwej konkurencji. Przez nieuczciwe praktyki rynkowe, zgodnie z ustawą z dnia 23 sierpnia 2007 r. o nieuczciwych praktykach rynkowych (Dz. U. Nr 171, poz. 1206 z późn. zm. – zwaną dalej także „upnpr”), rozumie się praktyki które są sprzeczne z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształcają lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu (art. 4 ust. 1 upnpr). Ponadto, zgodnie z art. 5 ust. 1 oraz 2 pkt 1 upnpr praktykę rynkową uznaje się za działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Wprowadzającym w błąd działaniem może być w szczególności rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji. Natomiast zgodnie z art. 7 ust. 5 upnpr jako nieuczciwą praktykę rynkową w każdych okolicznościach należy rozumieć stosowanie reklamy przynęty, która polega na propozycji nabycia produktu po określonej cenie, bez ujawniania, że przedsiębiorca może mieć uzasadnione podstawy, aby sądzić, że nie będzie w stanie dostarczyć lub zamówić u innego przedsiębiorcy dostawy tych lub równorzędnych produktów po takiej cenie, przez taki okres i w takich ilościach, jakie są uzasadnione, biorąc pod uwagę produkt, zakres reklamy produktu i oferowaną cenę.

W toku niniejszego postępowania, w odpowiedzi na postawione zarzuty, przedsiębiorca przedstawił swoje stanowisko w sprawie w pismach z 15 maja 2015 r. (dowód: karty nr 97-100), 29 czerwca 2015 r. (dowód: karty nr 102-103), 5 sierpnia 2015 r. (dowód: karty nr 106-111), 15 września 2015 r. (dowód: karty nr 115-121) oraz z 23 października 2015 r. (dowód: karty nr 124-133).

Pismem z 15 maja 2015 r., w odpowiedzi na zawiadomienie o wszczęciu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów bank wyjaśnił, iż jakiegokolwiek umowy zawierane z konsumentami stanowią marginalny przejaw jego działalności, natomiast główne działania biznesowe kierowane są do przedsiębiorców. Zgodnie z przedstawionymi wyjaśnieniami, w okresie od czerwca 2013 r. do 27 października 2014 r. w ramach oferty „Kredyt Samochodowy 12 rat 0%” została zawarta wyłącznie jedna umowa z konsumentem.

Bank wskazał również, że z dniem 27 października 2014 r. zaniechano oferowania klientom produktu w ofercie „Kredyt Samochodowy 12 rat 0 %” co wiązało się z jednoczesnym zaprzestaniem reklamowania tego produktu finansowego. Niemniej jednak ulotki papierowe dotyczące tego kredytu dostępne były dla konsumentów w oddziałach banku do 19 grudnia 2014 r. Zgodnie z wiedzą banku do tego dnia nie zawarto żadnej kolejnej umowy.

W odniesieniu do zarzutu określonego w punkcie I.2. sentencji niniejszej decyzji, dotyczącego pobierania prowizji za udzielenie kredytu samochodowego pomimo informowania konsumentów, iż taka prowizja nie jest pobierana, bank podniósł, iż niepobieranie prowizji uwarunkowane było koniecznością zawarcia umowy ubezpieczenia LINK 4. W tym zakresie, konsument posiadał prawo wyboru co do możliwości uzyskania kredytu bez prowizji połączonego z umową ubezpieczenia lub kredytem z prowizją lecz bez umowy dodatkowej (dowód: karty nr 97-100).

Pismem z 29 czerwca 2015 r. bank skierował do Prezesa Urzędu wnioski o wydanie w niniejszej sprawie decyzji zobowiązującej w oparciu o art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Jednocześnie, bank przedstawił propozycję zobowiązania (dowód: karty nr

102-103), która została następnie doprecyzowana w piśmie z 5 sierpnia 2015 r. Bank wskazał równocześnie, iż praktyka polegająca na informowaniu, iż bank w związku z ofertą „Kredytu Samochodowego 12 rat 0%” nie pobiera prowizji została zaprzestana z dniem 7 maja 2015 r. (dowód: karty nr 106-111).

Pismem z 15 września 2015 r. kredytodawca przedstawił uzupełnienie złożonego uprzednio zobowiązania. Ponadto, w treści przedmiotowego pisma stwierdzono, iż informacja o ubezpieczeniu LINK4 została usunięta ze strony internetowej przedsiębiorcy w dniu 9 września 2014 r. (dowód: karty nr 115-121).

W ostatnim piśmie skierowanym do Prezesa Urzędu z 23 października 2015 r., bank sformułował swoje ostateczne stanowisko w sprawie dotyczące zasadności przyjęcia przez Prezesa Urzędu zaproponowanego zobowiązania oraz podniósł, że zakwestionowane w punktach I.1.-3. sentencji niniejszej decyzji praktyki nie mogą zostać zaliczone do praktyk szczególnie szkodliwych z punktu widzenia zbiorowych interesów konsumentów. Powyższe stanowisko zdaniem banku potwierdza fakt, iż obrót z tytułu kredytów samochodowych udzielonych na rzecz konsumentów stanowi jedynie [...] % całościowego obrotu banku. Ponadto, umowy kredytu samochodowego podpisane z konsumentami stanowią wyłącznie [...] % wszystkich zawartych przez bank umów kredytowych (dowód: karty nr 124-133).

Pismem z 3 grudnia 2015 r. bank został zawiadomiony o zakończeniu zbierania materiału dowodowego (dowód: karta nr 135). W wyznaczonym terminie bank nie skorzystał z prawa do zapoznania się ze zgromadzonym materiałem dowodowym.

Prezes Urzędu ustalił następujący stan faktyczny:

Idea Bank S.A. z siedzibą w Warszawie prowadzi działalność gospodarczą na podstawie wpisu do Krajowego Rejestru Sądowego pod nr 0000026052 (Sąd Rejonowy dla m. St. Warszawy w Warszawie, XII Wydział Gospodarczy). Przedmiotem działalności banku jest m.in. udzielanie kredytów oraz pożyczek gotówkowych (dowód: karta nr 18).

W toku postępowania ustalono, że w swojej ofercie dedykowanej konsumentom bank reklamował m.in. kredyt samochodowy, który był dostępny w 2 wariantach:

1. „Kredyt Samochodowy 12 rat 0%” oraz
2. „Kredyt Samochodowy” – z nominalnym oprocentowaniem 9,81%.

(dowód: karty nr 57, 97-100 oraz 115-116).

Reklama „Kredytu Samochodowego 12 rat 0%” była prezentowana w oddziałach banku od czerwca 2013 r. do 19 grudnia 2014 r. W okresie od 1 listopada 2014 r. do 15 grudnia 2014 r. ulotka dotycząca tego kredytu prezentowana była w 56 oddziałach banku (dowód: karty nr 53, 97-98).

Przedmiotowa reklama była również prezentowana na stronie internetowej banku – www.ideabank.pl – od lutego 2013 r. do 27 października 2014 r. (dowód: karty nr 57, 97-98).

Na podstawie przedstawionych przez bank wyjaśnień ustalono, iż w okresie od 27 października do 19 grudnia 2014 r. nie było możliwości zawarcia przez konsumentów umów o kredyt konsumencki w oparciu o propozycję nabycia produktu przedstawioną przez bank w reklamie „Kredytu samochodowego 12 rat 0%” (dowód: karty nr 57, 97-98).

Zgodnie z danymi zamieszczonymi na stronie internetowej banku, przekaz reklamowy brzmiał następująco: „SPRAWDŹ AKTUALNĄ PROMOCJĘ KREDYTU SAMOCHODOWEGO – 12 RAT 0%”. Reklama ta bez wątpienia zawiera dane dotyczące kosztu kredytu (dowód: karta nr 48).

W związku z powyższym, informacje, o których mowa w art. 7 ust. 1-3 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim (t.j. Dz. U. z 2014 r., poz. 1497 ze zm. – zwanej dalej także „ukk”) zostały przedstawione przez bank w treści strony internetowej oraz w treści ulotek na podstawie reprezentatywnego przykładu, w następujący sposób:

„Pojazd nowy: RRSO na dzień 14.02.2013 r. wynosi 19,23 % przy następujących założeniach: całkowita kwota kredytu 25 794,33 zł, kredyt na 12 miesięcy z oprocentowaniem nominalnym 0%, dla samochodu nowego o wartości 43 783 zł, przy wpłacie własnej 22 463 zł. Wysokość raty wynosi 2149,53 zł, całkowity koszt kredytu wynosi 2173 zł (2129 zł prowizja, 44 zł rejestracja pojazdu na bank). Całkowita kwota do zapłaty przez Kredytobiorcę wynosi 25 838,33 zł. Standardowym zabezpieczeniem kredytu jest cesja ubezpieczenia AC kredytowanego pojazdu w całym okresie kredytowania, koszt tego ubezpieczenia, który ponosi Klient, nie został wliczony do RRSO.

Pojazd używany: RRSO na dzień 14.02.2013 r. wynosi 19,23 % przy następujących założeniach: całkowita kwota kredytu 14 456,68 zł, kredyt na 12 miesięcy z oprocentowaniem nominalnym 0%, dla samochodu nowego o wartości 18 267 zł, przy wpłacie własnej 6318 zł. Wysokość raty wynosi 1204,72 zł, całkowity koszt kredytu wynosi 1237,70 zł (1193,70 zł prowizja, 44 zł rejestracja pojazdu na bank). Całkowita kwota do zapłaty przez Kredytobiorcę wynosi 14 500,68 zł. Standardowym zabezpieczeniem kredytu jest cesja ubezpieczenia AC kredytowanego pojazdu w całym okresie kredytowania, koszt tego ubezpieczenia, który ponosi Klient, nie został wliczony do RRSO” (dowód: karty nr 48, 54).

Ustalono, iż w dniu 7 maja 2015 r. bank zaniechał prezentowania na swoich stronach internetowych ww. przekazu (dowód: karty nr 124-133).

W toku postępowania ustalono również, że bank stosował reklamę „Kredytu Samochodowego – z nominalnym oprocentowaniem 9,81%”, która była prezentowana na stronie internetowej banku od 27 października 2014 r.

Na stronie internetowej www.ideabank.pl/kredyt-samochodowy przedsiębiorca przedstawił niektóre z informacji określonych w art. 7 ust. 1-3 ukk. Podobnie jak w reklamie „Kredytu Samochodowego 12 rat 0%” uwzględniona została wersja zakupowa pojazdu nowego oraz używanego. Zastosowane przez przedsiębiorcę wyliczenia przedstawiały się następująco:

„Pojazd nowy: RRSO na dzień 22.10.2014 r. wynosi 14,02 % przy następujących założeniach: całkowita kwota kredytu 64 770,00 zł, kredyt na 60 miesięcy z oprocentowaniem nominalnym 9,81%, dla samochodu nowego o wartości 60 000,00 zł, przy wpłacie własnej 0 zł, prowizji 0 zł i kredytowanym ubezpieczeniem na życie w kwocie 4 770,00 zł. Wysokość raty wynosi 1370,12 zł, całkowity koszt kredytu wynosi 17 437,20 zł (całkowity, szacunkowy koszt kredytu nie uwzględnia kosztów zabezpieczeń kredytu).

Pojazd używany: RRSO na dzień 21.10.2014 r. wynosi 14,02% przy następujących założeniach: całkowita kwota kredytu 53 975,00 zł, kredyt na 60 miesięcy z oprocentowaniem nominalnym 9,81%, dla samochodu używanego o wartości 50 000,00 zł, przy wpłacie własnej 0 zł, prowizji 0 zł i kredytowanym ubezpieczeniem na życie w kwocie 3 975,00 zł. Wysokość raty wynosi 1141,77 zł, całkowity koszt kredytu wynosi 14 531,20 zł (całkowity, szacunkowy koszt kredytu nie uwzględnia kosztów zabezpieczeń kredytu” (dowód: karta nr 50).

Podobnie jak w przypadku oferty „Kredyt Samochodowy 12 rat 0%” bank, w dniu 7 maja 2015 r. zaniechał prezentowania na swoich stronach internetowych ww. przekazu (dowód: karty nr 124-133).

Ustalono również, że w związku z udzielaniem „Kredytu Samochodowego – z nominalnym oprocentowaniem 9,81%” bank stosował praktykę zgodnie z którą konsumenci informowani byli o tym, iż prowizja za udzielenie kredytu samochodowego wynosi 0 zł. W rzeczywistości niepobieranie prowizji uwarunkowane było koniecznością zawarcia umowy ubezpieczenia LINK 4. Przekazane przez bank faktycznie zawarte umowy przedmiotowego kredytu wiązały się z koniecznością zapłaty na jego rzecz stosownej prowizji (dowód: karty nr 60-89). Ustalono, iż informacja o konieczności zawarcia ubezpieczenia LINK4, celem uniknięcia prowizji została usunięta ze strony internetowej banku w dniu 9 września 2014 r. (dowód: karta nr 116).

W dniu 7 maja 2015 r. bank dokonał zmiany informacji dotyczących kosztu kredytu samochodowego publikowanych na swojej stronie internetowej, uzupełniając je o wysokość pobieranej prowizji. Zastosowane przez przedsiębiorcę wyliczenia przedstawiały się następująco:

„Pojazd nowy: RRSO na dzień 7.05.2015 r. wynosi 8,97 % przy następujących założeniach: całkowita kwota kredytu 80.000,00 zł, kredyt na 60 miesięcy z oprocentowaniem nominalnym 7,68 %, dla samochodu nowego o wartości 80.000,00 zł, przy wpłacie własnej 0 zł, prowizji 888,00 zł i bez ubezpieczenia na życie. Całkowita kwota do zapłaty przez Kredytobiorcę wynosi 97.665,44 zł. Wysokość raty wynosi 1627,76 zł, całkowity koszt kredytu wynosi 17.665,44 zł (całkowity, szacunkowy koszt kredytu nie uwzględnia kosztów zabezpieczeń kredytu)

Pojazd używany: RRSO na dzień 7.05.2015 r. wynosi 10,76 % przy następujących założeniach: całkowita kwota kredytu 40.000,00 zł, kredyt na 60 miesięcy z oprocentowaniem nominalnym 9,55 %, dla samochodu używanego o wartości 40.000,00 zł, przy wpłacie własnej 0 zł, prowizji 332,00 zł i bez ubezpieczenia na życie. Całkowita kwota do zapłaty przez Kredytobiorcę wynosi 50.881,97 zł. Wysokość raty wynosi 848,03 zł, całkowity koszt kredytu wynosi 10.881,97 zł (całkowity, szacunkowy koszt kredytu nie uwzględnia kosztów zabezpieczeń kredytu)”.

Niemniej jednak, w okresie od 9 września 2014 r. do 7 maja 2015 r. w treści wyliczeń umieszczona była informacja, iż prowizja wynosi 0 zł, podczas gdy jej niepobieranie uzależnione było od zawarcia dodatkowej umowy ubezpieczenia. Ustalono, iż [...] klientów zostało obciążonych prowizją z tytułu udzielenia tego typu kredytu (dowód: karta nr 115).

Łączny obrót banku w 2014 r. wyniósł 897.740 tys. zł, z czego obrót z tytułu zawierania umów kredytu samochodowego wyniósł [...] zł. Szacowany obrót dotyczący kredytów samochodowych udzielonych konsumentom wyniósł z kolei [...] zł. Ustalono również, iż w 2014 oraz 2015 roku bank zawarł [...] umowy kredytu samochodowego, z czego [...] umów zostało zawartych z konsumentami (dowód: karty nr 116, 129-132).

Prezes Urzędu zważył, co następuje

W pierwszej kolejności konieczne jest ustalenie, czy w okolicznościach przedmiotowej sprawy doszło do naruszenia **interesu publicznoprawnego**. Zgodnie z przepisem art. 1 ust. 1 i ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, celem regulacji w niej przyjętej jest zapewnienie rozwoju i ochrony konkurencji, a także podejmowana w interesie publicznym ochrona przedsiębiorców narażonych na stosowanie praktyk ograniczających konkurencję i ochrona interesów konsumentów. Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów ma zatem charakter publicznoprawny i służy ochronie interesu ogólnospołecznego; w odniesieniu do przedsiębiorców chroni konkurencję, a w odniesieniu do konsumentów ich interesy jako zjawiska o charakterze instytucjonalnym, zbiorowym. Instrumenty w niej przewidziane mogą być stosowane jedynie wówczas, gdy na skutek działań sprzecznych z przepisami prawa

naruszony został interes publiczny. Ma to miejsce w szczególności wtedy, gdy określonymi działaniami dotknięty jest szerszy krąg uczestników rynku, względnie, gdy wywołują one na rynku niekorzystne zjawiska (wyrok Sądu Antymonopolowego z 24 października 1991 r., sygn. akt XV Amr 8/90).

W ocenie Prezesa Urzędu rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny, gdyż wiąże się z ochroną interesów wszystkich konsumentów, którzy zapoznawali się z reklamą „Kredytu samochodowego 12 rat 0%” w czasie gdy produkt ten był już faktycznie niedostępny w ofercie banku, a także konsumentów, którzy zawarli z bankiem umowę „Kredytu Samochodowego” bez świadomości, iż niepobieranie prowizji kredytowej uzależnione jest od zawarcia dodatkowej umowy ubezpieczenia.

Interes publicznoprawny przejawia się także w postaci zbiorowego interesu konsumentów, co oznacza, iż naruszenie zbiorowego interesu konsumentów było jednocześnie naruszeniem interesu publicznoprawnego.

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

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

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

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

Status przedsiębiorcy

Zgodnie z art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów przez przedsiębiorcę rozumie się przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (t.j. Dz. U. z 2015 r., poz. 584 ze zm.), to jest między innymi osobę prawną wykonującą we własnym imieniu działalność gospodarczą. Do takich podmiotów zalicza się Idea Bank S.A. z siedzibą w Warszawie, czyli osobę prawną będącą stroną niniejszego postępowania. Jest to spółka prawa handlowego wpisana do rejestru przedsiębiorców, wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą polegającą m.in. na udzielaniu kredytów oraz pożyczek gotówkowych. Tym samym spółka przy wykonywaniu

działalności gospodarczej podlega rygorom określonym w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów i jej działania mogą podlegać ocenie pod kątem naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Naruszenie zbiorowych interesów konsumentów

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie definiuje pojęcia zbiorowych interesów konsumentów, stąd przy ustalaniu jego treści należy odwołać się do orzecznictwa sądowego. Pojęcie zbiorowych interesów konsumentów zostało szeroko omówione przez Sąd Najwyższy w wyroku z 10 kwietnia 2008 r. (sygn. akt III SK 27/07). W uzasadnieniu Sąd Najwyższy podał, iż gramatyczna wykładnia tego pojęcia prowadzi do wniosku, że chodzi o zachowanie przedsiębiorcy, które godzi w interesy grupy osób stanowiących określony zbiór. Rezultaty tej wykładni modyfikuje zastrzeżenie, że nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma interesów indywidualnych. Sąd Najwyższy stanął na stanowisku, że przy konstruowaniu pojęcia „zbiorowego interesu konsumentów” nie można opierać się tylko i wyłącznie na tym, czy oceniana praktyka przedsiębiorcy skierowana jest do „nieoznaczonego z góry kręgu podmiotów”. Wystarczające powinno być w jego ocenie ustalenie, że zachowanie przedsiębiorcy nie jest podejmowane w stosunku do zindywidualizowanych konsumentów, lecz względem członków danej grupy (określonego kręgu podmiotów), wyodrębnionych spośród ogółu konsumentów, za pomocą wspólnego dla nich kryterium. Sąd Najwyższy orzekł też, że „praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów jest (...) takie zachowanie przedsiębiorcy, które podejmowane jest w warunkach wskazujących na powtarzalność zachowania w stosunku do indywidualnych konsumentów wchodzących w skład grupy, do której adresowane są zachowania przedsiębiorcy, w taki sposób, że potencjalnie ofiarą takiego zachowania może być każdy konsument będący klientem lub potencjalnym klientem przedsiębiorcy”.

W rozważanym przypadku oceniane zachowania banku mogły oddziaływać na zbiorowe interesy konsumentów w zakresie zarzutów opisanych w punkcie I. sentencji niniejszej decyzji, co powoduje, że spełnienie rozważanej przesłanki zostało w przedmiotowej sprawie spełnione. Oceniane zachowanie przedsiębiorcy dotyczyło szerokiego kręgu najślabszych uczestników rynku, jakimi są konsumenci. Dotyczyły one wszystkich tych osób, które zapoznały się z reklamą dotyczącą „Kredytu Samochodowego 12 rat 0%” oraz „Kredytu Samochodowego” – z nominalnym oprocentowaniem 9,81 % i na tej podstawie podjęły m.in. decyzję o zainteresowaniu się ofertą i zawarciem umowy kredytowej, pomimo deficytu informacyjnego związanego z przedmiotową ofertą oraz wprowadzeniem ich w błąd przez bank. Tym samym nie ulega wątpliwości, że rozważane działania godziły lub mogły godzić w zbiorowe interesy konsumentów.

Bezprawność działań

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

Dodać należy, że stosownie do art. 1 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów ustawa ta reguluje zasady i tryb przeciwdziałania praktykom naruszającym zbiorowe interesy konsumentów, jeżeli praktyki te wywołują lub mogą wywoływać skutki na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej. Dla stwierdzenia, że dana praktyka jest niezgodna z art. 24 ww. ustawy wystarczające jest więc wykazanie, że potencjalnie istniało zagrożenie naruszenia

interesów konsumentów na przykład wskutek niedopełnienia określonego obowiązku informacyjnego względem konsumentów i nie jest konieczne faktyczne wystąpienie negatywnego skutku w praktyce.

Porządek prawny, którego naruszenie może wypełniać dyspozycję art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, obejmuje normy prawa powszechnie obowiązującego, a także nakazy i zakazy wynikające z zasad współżycia społecznego i dobrych obyczajów¹. Same przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie regulują konstrukcji bezprawności działań przedsiębiorcy. Art. 24 tej ustawy nie ma samodzielnego znaczenia prawnego, lecz powinien być interpretowany oraz stosowany w określonym kontekście normatywnym. W związku z tym, w celu konkretyzacji przesłanki bezprawności należy sięgnąć do przepisów innych ustaw. Na ich podstawie możliwe jest dokonanie oceny działań przedsiębiorcy w aspekcie ich zgodności z prawem².

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

W punktach I.1-3. sentencji niniejszej decyzji zarzucono przedsiębiorcy stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych. Art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 *expressis verbis* stanowi, że przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy, w szczególności zaś nieuczciwe praktyki rynkowe.

Zgodnie z art. 4 ust. 1 upnpr, stosowana przez przedsiębiorcę wobec konsumentów praktyka rynkowa jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu. Z kolei przez praktykę rynkową rozumie się zgodnie z art. 2 pkt 4 ww. ustawy – działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę i marketing, bezpośrednio lub pośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta.

W związku z powyższym, zasadne jest dokonanie oceny przesłanki nieuczciwości w kontekście naruszenia dobrych obyczajów oraz możliwości zniekształcenia w sposób istotny zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta (o czym niżej). Dobre obyczaje pozostają klauzulą generalną, która podlega konkretyzacji na okoliczność danego stanu faktycznego. Zgodnie z poglądem doktryny sprzeczne z dobrymi obyczajami są działania, które zmierzają do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekonania u klienta, wykorzystania jego niewiedzy lub naiwności (...) czyli takie działanie, które potocznie określone jest jako nieuczciwe, nierzetelne, odbiegające in minus od przyjętych standardów postępowania. W stosunkach z konsumentami „dobry obyczaj” powinien wyrażać się we właściwym informowaniu o przysługujących uprawnieniach, niewykorzystywaniu pozycji profesjonalisty i rzetelnym traktowaniu partnerów umów. W niniejszej sprawie dobre obyczaje należy ocenić jako prawo do rzetelnej i jednoznacznej informacji, jaką w ramach przekazu reklamowego profesjonalista powinien kierować do przeciętnego konsumenta. Naruszenie tak rozumianych

¹ Wyrok Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z 13 listopada 2007 r., sygn. akt XVII AmA 45/07.

² Por. wyrok Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z 23 czerwca 2006 r., sygn. akt XVIII AmA 32/05.

³ Wyrok Sądu Najwyższego z 8 maja 2002 r., sygn. akt I PKN 267/2001

dobrych obyczajów zostało dokonane przez stronę niniejszego postępowania poprzez zniekształcanie procesu decyzyjnego przeciętnego konsumenta – o czym będzie szczegółowo mowa w punktach I.1.-2. uzasadnienia niniejszej decyzji.

W przedmiotowej sprawie konieczne stało się również rozważenie przez Prezesa Urzędu, czy działania przedsiębiorcy w zakresie stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych mogły wprowadzać przeciętnego konsumenta w błąd i tym samym mogły powodować podjęcie przez niego decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Upnpr posługuje się pojęciem przeciętnego konsumenta. Stąd też to w odniesieniu do przeciętnego konsumenta powinna być dokonywana ocena każdej praktyki rynkowej, w tym praktyki polegającej na działaniu i zaniechaniu wprowadzającym w błąd.

Definicja przeciętnego konsumenta zamieszczona w upnpr jest wynikiem dorobku orzeczniczego Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej (zwanego dalej jako „TSUE” – dawniej: Europejski Trybunał Sprawiedliwości). Stopniowy rozwój orzecznictwa TSUE doprowadził do utrwalenia modelu konsumenta jako konsumenta rozważnego, przeciętnie zorientowanego, mającego prawo do rzetelnej informacji niewprowadzającej w błąd, zawierającej wszelkie niezbędne dane wynikające z funkcji i przeznaczenia danego towaru. To czego można oczekiwać od rozsądnego konsumenta wynika przede wszystkim z tego, jak daleko sięga obowiązek informacji handlowej, jej dostępności, jasności, niedwuznaczności, pełności i odpowiedniości. W świetle orzecznictwa TSUE poziom percepcji i uwagi konsumenta różni się w zależności od tego, jakiego produktu dotyczy praktyka rynkowa oraz w jakich okolicznościach produkt ten jest nabywany. Z jednej strony sądy traktowały konsumenta jako osobę nieuważną i nieświadomą, próbując w ten sposób wyrównać jego szanse w relacji z przedsiębiorcą. Wynikało to ze specyfiki uwarunkowań społeczno-gospodarczych (przemiana z gospodarki uspołecznionej w wolnorynkową) i braku wiedzy konsumenta na temat mechanizmów wolnorynkowych, zwłaszcza co do pozyskiwania klienteli za pomocą reklamy. Z drugiej zaś strony wskazywano także na model konsumenta mocno wyedukowanego łącząc wysoki standard powinności konsumenta z samym faktem uczestnictwa na coraz bardziej nieprzejrzystym rynku („skoro kupuje, powinien wiedzieć”, „gdyby przeczytał, byłby wiedział”), przy jednoczesnym braku odniesienia tej powinności nie tylko do istniejącej i realizowanej polityki informacyjno-edukacyjnej wobec konsumenta, ale także oceny konkretnych obowiązków w tym zakresie jego kontrahenta. Sąd Najwyższy, podobnie jak TSUE, uznał, iż poziom nasilenia powyższych cech u przeciętnego odbiorcy zależy od rynku, na którym stosowana jest dana praktyka, model przeciętnego odbiorcy dostosowany jest więc do tego, jakiego produktu dotyczą działania marketingowe przedsiębiorcy.

Zgodnie z art. 2 pkt 8 upnpr przez przeciętnego konsumenta rozumie się konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny. Oceny tej powinno dokonać 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 m.in. wiek, wykształcenie, sprawność fizyczna czy umysłowa. Wzorzec przeciętnego konsumenta nie jest stały, zmienia się bowiem w zależności od okoliczności konkretnego przypadku.

W przedmiotowej sprawie oferta przedsiębiorcy związana z kredytem konsumenckim udzielanym na zakup samochodu nie była skierowana do szczególnej grupy konsumentów. Jedynym wyznacznikiem wyróżniającym te osoby było to, iż zainteresowały się ofertą przedsiębiorcy z uwagi na chęć zakupu samochodu. Odbiorcami oferty przedsiębiorcy były jednak różne osoby, w różnym wieku, o zróżnicowanym wykształceniu i dochodach oraz

świadomości o otaczającej ich rzeczywistości. Na potrzeby niniejszej sprawy konstrukcję modelu przeciętnego konsumenta należy stworzyć bez odwoływania się do przynależności do szczególnej grupy konsumentów. Niemniej jednak należy stwierdzić, że przeciętny konsument ma także prawo odebrać kierowany do niego przekaz w sposób dosłowny zakładając, że przedsiębiorca wysyłający takie komunikaty – jako profesjonalista – jest podmiotem wiarygodnym i przekazuje informacje w sposób jasny, jednoznaczny i niewprowadzający w błąd.

W tym miejscu konieczne jest więc rozważenie przesłanki bezprawności w ramach postawionych przedsiębiorcy zarzutów.

Ad I. W punkcie I.1. sentencji niniejszej decyzji zarzucono przedsiębiorcy bezprawne działanie noszące znamiona praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, polegające na wprowadzaniu konsumentów w błąd co do proporcji pomiędzy całkowitym kosztem kredytu a całkowitą kwotą kredytu poprzez prezentowanie w reklamach kredytu samochodowego, informacji o całkowitej kwocie kredytu obliczonej przy założeniu, że powinna ona uwzględniać kredytowane koszty kredytu – odpowiednio prowizji lub kosztów ubezpieczenia.

Tego typu działanie stanowi w ocenie Prezesa Urzędu nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 upnpr, a poprzez to stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji.

Analizując przedstawione przez przedsiębiorcę wyliczenia w reklamach kredytu samochodowego dokonane na podstawie reprezentatywnego przykładu, zastrzeżenia dotyczyły określenia proporcji pomiędzy całkowitym kosztem kredytu, a całkowitą kwotą kredytu – zarówno w odniesieniu do nowego jak i używanego pojazdu. Zastrzeżenia Prezesa Urzędu dotyczyły zarówno wyliczeń związanych z „Kredytem samochodowym 12 rat 0%”, którego udzielanie zostało zaniechane z dniem 27 października 2014 r., jak i wyliczeń dotyczących „Kredytu Samochodowego”, którego nominalne oprocentowanie wynosiło 9,81 %”.

Artykuł 5 pkt 7 ukk stanowi, że całkowita kwota kredytu to suma wszystkich środków pieniężnych, które kredytodawca udostępnia konsumentowi na podstawie umowy o kredyt. Poniżej w tabeli przedstawiono wyliczenia banku dotyczące całkowitej kwoty kredytu w odniesieniu do poszczególnych wariantów kredytu samochodowego.

„Kredyt Samochodowy 12 rat 0%”		„Kredyt Samochodowy” – z nominalnym oprocentowaniem 9,81%”.	
Pojazd nowy	Pojazd używany	Pojazd nowy	Pojazd używany
25 794,33 zł	14 456,68 zł	64 770,00 zł	53 975,00 zł

Należy wskazać, iż wartości dotyczące całkowitej kwoty „Kredytu Samochodowego 12 rat 0%” uwzględniają całkowity koszt kredytu. Wskazana kwota nie uwzględnia jedynie opłaty za „rejestrację pojazdu na bank” w wysokości 44 zł. Ponadto, wartości dotyczące całkowitej kwoty „Kredytu Samochodowego” – z nominalnym oprocentowaniem 9,81%” uwzględniają koszty ubezpieczenia na życie (3.975,00 zł – pojazd używany, 4.770,00 zł – pojazd nowy).

Zgodnie z art. 5 pkt 6 ukk, całkowity koszt kredytu oznacza wszelkie koszty, które konsument jest zobowiązany ponieść w związku z umową o kredyt, a w szczególności: a) odsetki, opłaty, prowizje, podatki i marże jeżeli są znane kredytodawcy oraz b) koszty usług dodatkowych w przypadku gdy ich poniesienie jest niezbędne do uzyskania kredytu – z

wyjątkiem kosztów opłat notarialnych ponoszonych przez konsumenta. Poniżej w tabeli przedstawiono wyliczenie banku dotyczące całkowitego kosztu kredytu w odniesieniu do poszczególnych wariantów kredytu samochodowego.

„Kredyt Samochodowy 12 rat 0%”		„Kredyt Samochodowy” – z nominalnym oprocentowaniem 9,81%.	
Pojazd nowy	Pojazd używany	Pojazd nowy	Pojazd używany
2173 zł	1237,70 zł	17 437,20 zł (w tym kredytowane ubezpieczenie na życie w kwocie 4 770,00 zł)	14 531,20 zł (w tym kredytowane ubezpieczenie na życie w kwocie 3975,00 zł)

Artykuł 5 pkt 8 ukk stanowi z kolei, że całkowita kwota do zapłaty przez konsumenta to suma całkowitego kosztu kredytu i całkowitej kwoty kredytu. Poniżej w tabeli przedstawiono wyliczenie banku dotyczące całkowitej kwoty do zapłaty w odniesieniu do poszczególnych wariantów kredytu samochodowego.

„Kredyt Samochodowy 12 rat 0%”		„Kredyt Samochodowy” – z nominalnym oprocentowaniem 9,81%.	
Pojazd nowy	Pojazd używany	Pojazd nowy	Pojazd używany
25 838,33 zł	14 500,68 zł	bd.	bd.

Analiza art. 5 ust. 6-8 ukk wskazuje, że wyliczenia banku były błędne – jak wskazano, już wyżej. Wysokość całkowitej kwoty kredytu w odniesieniu do obydwu wariantów uwzględnia bowiem niektóre kredytowane koszty. Prawidłowo wyliczona wartość całkowitej kwoty kredytu powinna zatem wynieść odpowiednio:

„Kredyt Samochodowy 12 rat 0%”		„Kredyt Samochodowy” – z nominalnym oprocentowaniem 9,81%.	
Pojazd nowy	Pojazd używany	Pojazd nowy	Pojazd używany
23 665,33 zł	13 262,98 zł	60 000,00 zł	50 000,00 zł

Należy wskazać, iż zgodnie z art. 7 ust. 1 pkt 2 oraz ust. 2 pkt 2 ukk kredytodawca lub pośrednik kredytowy w reklamach dotyczących kredytu konsumenckiego zawierających dane dotyczące kosztu kredytu konsumenckiego podaje konsumentowi w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny całkowitą kwotę kredytu oraz całkowitą kwotę do zapłaty przez konsumenta.

W celu wypełnienia obowiązku podawania konsumentom rzetelnych informacji konieczne jest jednak właściwe wyliczenie przedmiotowych wielkości. Całkowita kwota kredytu powinna obejmować jedynie kwotę, którą konsument będzie mógł dysponować w dowolny sposób. Nie można do niej zaliczyć kosztów związanych z udzieleniem kredytu, nawet, gdy są one kredytowane przez przedsiębiorcę. Ujęcie kredytowanych kosztów (wszystkich lub tylko niektórych) zarówno w kwocie kredytu, jak i jego koszcie powoduje, iż taki kredyt wydaje się korzystniejszy w porównaniu do kredytu, w sprawie którego przedsiębiorca rzetelnie wyliczając całkowitą kwotę kredytu nie ujął kredytowanych kosztów.

Uwzględnienie tych kosztów w całkowitej kwocie kredytu powoduje błędne ukazanie konsumentom proporcji kosztów, które musi ponieść konsument z realnie wypłacaną kwotą.

W tym zakresie, wynikająca z danych umieszczonych w reklamach kredytu konsumenckiego proporcja pomiędzy całkowitym kosztem kredytu a całkowitą kwotą kredytu poprzez prezentowanie informacji o całkowitej kwocie kredytu obliczonej przy założeniu, że powinna ona uwzględniać kredytowane koszty kredytu może wprowadzać konsumentów w błąd. Na podstawie wartości jakie przedstawiane są w reklamach kredytu samochodowego konsument może wywnioskować, iż oferowany kredyt jest tańszy, niż w rzeczywistości. Ze względu na fakt, iż właśnie ocena warunków przez konsumentów, pod kątem kosztów oraz korzyści, jest podstawowym determinantem przy podjęciu decyzji o zawarciu przez nich umowy na podstawie informacji handlowej przedsiębiorcy, to opisany sposób prezentacji warunków umowy należy uznać za naruszającą dobre obyczaje.

Zgodnie z art. 5 ust. 1 upnpr praktykę rynkową uznaje się za działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Doktryna stoi na stanowisku, iż praktyki rynkowe wprowadzające w błąd należy uznać za szczególnie nieuczciwe. Uważa się bowiem, że to właśnie one w sposób szczególnie intensywny oddziałują na sferę decyzyjną konsumenta, prowadząc do zniekształcenia jego decyzji rynkowych. Wykluczają tym samym możliwość podjęcia świadomej decyzji rynkowej przez konsumenta. Należy zatem uznać, że tego typu praktyki posiadają szczególną moc sterowania wyborem adresata.

Jak wspomniano już wyżej, prawidłowe zaprezentowanie proporcji pomiędzy kwotą kredytu a całkowitym jego kosztem wpływa w sposób istotny na zachowanie rynkowe konsumenta, gdyż pozwala mu na swobodne porównanie ofert różnych kredytodawców. Działania przedsiębiorcy polegające na błędnym prezentowaniu informacji o całkowitej kwocie kredytu oraz o całkowitym koszcie kredytu, mogły wprowadzać konsumentów w błąd i doprowadzać tym samym do wyboru mniej korzystnej oferty kredytowej. Mogło to więc powodować w konsekwencji podjęcie przez konsumenta decyzji, której w niezakłóconych warunkach by nie podjął. Wobec powyższego, najważniejsze z punktu widzenia kwalifikacji danego zachowania przedsiębiorcy jako działania wprowadzającego w błąd jest dokonanie jego oceny z punktu widzenia przeciętnego konsumenta. Bez znaczenia jest w tym wypadku kwestia umyślnego lub nieumyślnego działania danego przedsiębiorcy.

Opisane działania banku wprowadzały zatem konsumentów w błąd, a w konsekwencji wyczerpywały znamiona nieuczciwej praktyki rynkowej zdefiniowanej w art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 upnpr, a poprzez to stanowiły praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji.

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

Zachowanie banku **godziło w interesy konsumentów**, gdyż wskutek stosowania zakwestionowanych wyliczeń będących częścią wykorzystywanych materiałów reklamowych, doszło lub mogło dojść do pogorszenia sytuacji konsumentów oraz naruszone mogły zostać ich interesy ekonomiczne. Niedopuszczalna jest bowiem reklama, w której konsument jest informowany w sposób nieprawidłowy oraz wprowadzający w błąd o proporcji pomiędzy całkowitą kwotą kredytu a jego kosztem.

Prawidłowa prezentacja zdefiniowanych powyżej wartości (kwota kredytu oraz całkowity jego koszt) umożliwiła uświadomienie konsumentowi jaką kwotę środków finansowych otrzyma do swobodnego korzystania w ramach umowy oraz jaką cenę będzie zmuszony uiścić z

tego tytułu. Wyeksponowanie zależności pomiędzy kwotą udostępnianą kredytobiorcy a całkowitym kosztem kredytu, pozwala na ocenę, czy oferta danego kredytobiorcy jest korzystna czy też nie. Wobec powyższego, poinformowanie konsumenta o całkowitej kwocie kredytu (nieuwzględniającej całkowitego kosztu kredytu) jest szczególnie istotne z punktu widzenia ochrony prawa konsumenta do swobodnego porównania ofert kredytowych oraz wyboru najkorzystniejszej dla niego oferty.

W ocenie Prezesa Urzędu, bez znaczenia dla okoliczności przedmiotowej sprawy są twierdzenia banku, iż tworząc materiały reklamowe dąży on do zapewnienia jasnego i przejrzystego przekazu informacyjnego oraz w przypadku wątpliwości klientów, przekazuje wszelkie informacje dotyczące swoich produktów. Ponadto, całkowicie nieistotna z punktu widzenia oceny działalności banku w tym zakresie jest okoliczność, iż do banku nie trafiały w związku z powyższymi nieprawidłowościami jakiegokolwiek reklamacje i zastrzeżenia klientów co do badanych ofert.

Warto w tym miejscu również wskazać, iż reżimowi w zakresie informacji, o których mowa w art. 7 ust. 1 pkt 1, 2 i 3 oraz art. 7 ust. 2 pkt 1 i 2 ukk nie podlegają reklamy wizerunkowe, których głównym celem jest stworzenie i utrwalanie w świadomości konsumentów faktu istnienia konkretnej marki oraz jej pozytywnego wizerunku. Zawarcie w reklamie kredytu konsumenckiego danych dotyczących kosztu kredytodawcy generuje jednak po stronie kredytodawcy określone obowiązki. Uzupełnienie takiej reklamy o informacje wskazane w ww. przepisach ma służyć konsumentowi do porównania parametrów liczbowych i wybrania najkorzystniejszego produktu. Obowiązki te chronią również w sposób pośredni konkurencję na rynku poprzez obligowanie wszystkich kredytodawców do wyczerpującego informowania o reklamowanej ofercie.

Zakwestionowane zachowanie przedsiębiorcy dotyczyło zbiorowego interesu konsumentów, gdyż skierowane było do szerokiego ich kręgu. Dotyczyło ono wszystkich konsumentów, którzy zapoznali się z ofertą banku dotyczącą kredytu samochodowego. Wzorzec przeciętnego konsumenta został ustalony zgodnie z wytycznymi opisanymi we wcześniejszej części niniejszego uzasadnienia związanej z bezprawnością działań przedsiębiorcy.

Działania te nie dotyczyły bowiem interesów poszczególnych osób, których sprawy mają charakter jednostkowy, indywidualny i niedający się porównać z innymi, lecz szerokiego kręgu konsumentów, których sytuacja była identyczna i wspólna dla całej, licznej grupy potencjalnych kredytobiorców banku.

Interes konsumentów należy rozumieć jako interes prawny (a nie faktyczny), a więc uznany przez ustawodawcę na zasługujący na ochronę i zabezpieczenie. W literaturze przedmiotu zwraca się uwagę, iż określenie stałego czy zamkniętego katalogu interesów konsumentów nie jest możliwe, ani też zasadne. Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów powiązane jest z naruszeniem interesów gospodarczych konsumentów. Pod tym pojęciem należy rozumieć zarówno naruszenie interesów stricte ekonomicznych (o wymiarze majątkowym), jak również prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych przez przedsiębiorcę warunkach rynkowych, zapewniających konsumentom dokonywanie transakcji handlowych z przedsiębiorcami przy całkowitym zrozumieniu rzeczywistego sensu ekonomicznego i prawnego dokonywanych czynności już na etapie przedkontraktowym. W tym też aspekcie w niniejszej sprawie nastąpiło naruszenie interesu gospodarczego konsumentów poprzez utrudnienie dokonania im kompleksowej oceny oferty kredytu konsumenckiego.

W toku postępowania ustalono, iż zakwestionowane wyliczenia dotyczące ofert kredytów samochodowych publikowane były do 7 maja 2015 r. W tym też zakresie należało uznać, iż

praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów, o których mowa w punkcie I.1 sentencji niniejszej decyzji zostały zaniechane z dniem **8 maja 2015 r.**

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

Wobec powyższego należało orzec jak w punkcie I.1. sentencji niniejszej decyzji.

Ad I.2. W punkcie I.2. niniejszej decyzji zarzucono przedsiębiorcy bezprawne działanie polegające na stosowaniu w reklamie „Kredytu samochodowego” informacji, iż w ramach tego kredytu bank nie pobiera prowizji, podczas gdy faktycznie takie opłaty są przez bank pobierane, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 upnpr, a poprzez to stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji.

W toku postępowania ustalono bowiem, iż bank od 27 października 2014 r. prezentował na swojej stronie internetowej reklamę „Kredytu samochodowego”, gdzie na podstawie reprezentatywnego przykładu określono oprocentowanie nominalne tego kredytu na poziomie 9,81%. Należy wskazać, że reklama internetowa tego kredytu nie zawierała danych dotyczących kosztu kredytu, a w związku z tym bank nie był zobowiązany do spełnienia obowiązków informacyjnych określonych w przepisie art. 7 w zw. z art. 8 ukk. Bank zdecydował się jednak na określenie reprezentatywnego przykładu oferowanego kredytu, podobnie jak w reklamie „Kredytu Samochodowego 12 rat 0%”, w wersji zakupowej pojazdu nowego oraz używanego. Decydując się na taki krok powinien jednak zamieścić dane, o których mowa w art. 7 i 8 ukk w sposób nie wprowadzający w błąd, w tym w szczególności powinien się powstrzymać od rozpowszechniania nieprawdziwych informacji.

Zarówno w przypadku pojazdu nowego, jak i używanego prowizja za jego udzielenie została określona na poziomie 0 zł. Z faktycznie przedstawionych przez bank umów, zawartych w ramach oferty tego kredytu, wynika, że konsumenci ponosili na rzecz banku koszty prowizji. Powyższej oceny nie zmienia fakt, iż w ramach jednej umowy dochodziło do zawarcia dwóch stosunków prawnych – umowy kredytu i umowy pożyczki. Zgodnie z § 1 ust. 3 umowy kredytu i umowy pożyczki „kredytobiorca ma możliwość sfinansowania kosztów o których, mowa w § 2 w ust. 5, w gotówce ze środków własnych lub ze środków pochodzących z Pożyczki. Udzielenie przez Bank Pożyczki na sfinansowanie tych kosztów wynika ze złożonego przez Pożyczkobiorcę wniosku”. W § 2 ust. 5 pkt a umowy kredytu i umowy pożyczki wskazano z kolei, że „W związku z udzieleniem Kredytu Kredytobiorca ponosi następujące koszty: prowizja bankowa w wysokości ... zł” – sięgającej nawet 10 % kwoty kredytu. Zawarcie umowy pożyczki celem poniesienia kosztów prowizji banku bądź też uiszczenie tej kwoty ze środków własnych konsumenta warunkowało udzielenie kredytu samochodowego w ogóle.

Zgodnie z wyjaśnieniami banku, niepobieranie prowizji uzależnione było od zawarcia dodatkowej umowy ubezpieczenia samochodu – LINK 4. Przedstawione przez bank umowy zawierają jednak opisane powyżej postanowienia dotyczące jej pobierania.

Należy wskazać, iż w dniu 9 września 2014 r. ze strony internetowej banku została usunięta informacja, iż prowizja z tytułu udzielenia kredytu „Kredytu Samochodowego” nie jest pobierana wyłącznie wówczas, gdy zostanie zawarta umowa ubezpieczenia LINK 4. W związku z czym co najmniej od tej pory mieliśmy do czynienia z bezprawnym działaniem banku.

Takie działania banku mogły wprowadzać konsumentów w błąd, a w konsekwencji wyczerpywać znamiona nieuczciwej praktyki rynkowej, o której mowa w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 upnpr. Zgodnie z tym przepisem, praktykę rynkową uznaje się za działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął, a wprowadzającym w błąd działaniem może być w szczególności rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji. W piśmiennictwie, definiuje się wprowadzenie w błąd jako działanie celowe i ukierunkowane na podjęcie przez konsumenta decyzji dotyczącej umowy. W zakresie rozpowszechniania nieprawdziwych informacji mieści się „rozpowszechnianie”, które należy rozumieć jako „przekazywanie lub też podawanie informacji do wiadomości innych osób”⁴.

W treści materiałów reklamowych rozpowszechnianych przez bank do 7 maja 2015 r., w części dotyczącej reprezentatywnego przykładu prezentowana była informacja, iż prowizja za udzielenie przedmiotowego kredytu została określona na poziomie 0 zł, pomimo, iż niepobieranie prowizji uzależnione było od zawarcia umowy ubezpieczenia. Ww. działania przedsiębiorcy, mogły wprowadzać konsumentów w błąd i doprowadzać tym samym do zainteresowania się przez konsumenta ofertą banku. Mogły również doprowadzić do wyboru przez niego tej oferty pomimo oczywistej sprzeczności w ofercie a faktycznie przedstawianymi warunkami umownymi. Mogło to więc powodować w konsekwencji podjęcie przez konsumenta decyzji, której w niezakłóconych warunkach by nie podjął. Natomiast gdyby konsument od samego początku dysponował prawdziwą informacją o pobieranych przez bank prowizjach to być może w ogóle jego ofertą by się nie zainteresował.

Należy zatem stwierdzić, iż bank stosując praktykę polegającą na wprowadzaniu konsumenta w błąd (art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 upnpr), dopuścił się działań, które miały **charakter bezprawny**.

Jednocześnie, działanie banku w sposób bezsprzeczny **godziło w interesy konsumentów**. Naruszone zostały bowiem interesy ekonomiczne potencjalnych kredytobiorców, gdyż stosowana przez bank praktyka mogła doprowadzić do wyboru jego oferty, pomimo, iż jej cechy prezentowane były w sposób niezgodny z rzeczywistością. Tego typu działanie, polegające na podawaniu nieprawdziwych informacji w treści materiałów reklamowych, mogło zatem wpływać w sposób istotny na decyzję konsumenta dotyczącą zawarcia umowy.

Zakwestionowane zachowanie przedsiębiorcy dotyczyło zbiorowego interesu konsumentów, gdyż skierowane było do szerokiego ich kręgu. Dotyczyło ono wszystkich konsumentów, którzy zapoznali się z ofertą banku dotyczącą kredytu samochodowego. Wzorzec przeciętnego konsumenta został ustalony zgodnie z wytycznymi opisanymi we wcześniejszej części niniejszego uzasadnienia związanej z bezprawnością działań przedsiębiorcy.

Działania te nie dotyczyły bowiem interesów poszczególnych osób, których sprawy mają charakter jednostkowy, indywidualny i niedający się porównać z innymi, lecz szerokiego kręgu konsumentów, których sytuacja była identyczna i wspólna dla całej, licznej grupy potencjalnych kredytobiorców banku.

W toku postępowania ustalono, iż zakwestionowane wyliczenie dotyczące oferty kredytu samochodowych publikowane były do dnia 7 maja 2015 r. W tym też zakresie należało uznać, iż praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów, o których mowa w punkcie I.2. sentencji niniejszej decyzji zostały zaniechane z dniem **8 maja 2015 r.**

⁴ M. Sieradzka, Komentarz do art. 5 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym [w:] Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz, LEX Nr 40456.

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

Wobec powyższego należało orzec jak w punkcie I.2. sentencji niniejszej decyzji.

Ad I.3. W punkcie I.3. niniejszej decyzji zarzucono przedsiębiorcy bezprawne działania polegające na stosowaniu reklamy przynęty – „Kredytu samochodowego 12 rat 0%” – podczas gdy produkt ten był w określonym czasie niedostępny w ofercie banku, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 7 ust. 5 upnpr, a poprzez to również praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji.

Należy wskazać, iż w toku postępowania ustalono, że bank w okresie od 27 października do 19 grudnia 2014 r. prezentował w swoich placówkach reklamę „Kredytu Samochodowego 12 rat 0%” w formie ulotek. W tym samym czasie na stronie internetowej banku prezentowana była reklama „Kredytu samochodowego” – z nominalnym oprocentowaniem 9,81 %. Równocześnie, w okresie od 27 października do 19 grudnia 2014 r. nie było możliwości zawarcia przez konsumentów umów o kredyt konsumencki w oparciu o propozycję nabycia produktu przedstawioną przez bank w reklamie „Kredytu samochodowego 12 rat 0%”.

Takie działania banku mogły wprowadzać konsumentów w błąd, a w konsekwencji wyczerpywać znamiona nieuczciwej praktyki rynkowej zdefiniowanej w art. 7 ust. 5 upnpr, zgodnie z którym nieuczciwymi praktykami rynkowymi w każdych okolicznościach są następujące praktyki rynkowe wprowadzające w błąd – reklama przynęta, która polega na propozycji nabycia produktu po określonej cenie, bez ujawniania, że przedsiębiorca może mieć uzasadnione podstawy, aby sądzić, że nie będzie w stanie dostarczyć lub zamówić u innego przedsiębiorcy dostawy tych lub równorzędnych produktów po takiej cenie, przez taki okres i w takich ilościach, jakie są uzasadnione, biorąc pod uwagę produkt, zakres reklamy produktu i oferowaną cenę. Skoro za reklamę przynętę uznano przypadki, w których przedsiębiorca może mieć uzasadnione podstawy, aby sądzić, że nie będzie w stanie dostarczyć lub zamówić u innego przedsiębiorcy dostawy tych lub równorzędnych produktów po takiej cenie, przez taki okres i w takich ilościach, jakie są uzasadnione, biorąc pod uwagę produkt, zakres reklamy produktu i oferowaną cenę, to tym bardziej definicję taką powinna wypełniać reklama fikcyjna – reklama produktu, który w ogóle nie znajduje się w ofercie banku.

W efekcie, konsumenci mogli zawierać z bankiem umowy kredytu samochodowego na mniej korzystnych warunkach niż te, które zostały przedstawione przez bank w reklamie „Kredytu samochodowego 12 rat 0%” – np. poprzez zawieranie umów w oparciu o ofertę handlową „Kredytu samochodowego” z oprocentowaniem nominalnym 9,81 % prezentowaną w tym samym okresie na stronie internetowej banku. Bezwzględny zakaz stosowania tego typu praktyki powinien gwarantować ochronę ekonomicznych interesów konsumenta w sferze przedkontraktowej. Wskazane przepisy służą zapewnieniu przestrzegania przez przedsiębiorcę złożonych konsumentowi zapewnień co do właściwości oferowanego produktu – w tym przypadku bezodsetkowego kredytu samochodowego przez okres 12 rat. W art. 2 pkt 6 upnpr przesądzono z kolei, że informacje handlowe zawarte w komunikacie handlowym są wiążące dla przedsiębiorcy.

Zgodnie z poglądami wyrażonymi w doktrynie „Czarna lista nieuczciwych praktyk” zawiera 23 praktyki rynkowe, które są nieuczciwe w każdych okolicznościach. Czarna lista

praktyk nieuczciwych ma charakter numerus clausus. Praktyki w niej wskazane nie podlegają również ocenie pod kątem spełnienia przesłanek nieuczciwości. Można zatem stwierdzić, że stanowią one zamknięty zbiór praktyk kwalifikowanych jako nieuczciwe w każdych okolicznościach oraz ich stosowanie jest zakazane ex lege⁵.

Stwierdzono zatem, że przedsiębiorca stosując praktykę opisaną w art. 7 ust. 5 upnpr dopuścił się działania kwalifikowanego jako nieuczciwe w każdych okolicznościach, w związku z czym jego działania miały **charakter bezprawny**.

Należy wskazać, iż działanie banku **godziło w interesy konsumentów**. W okresie, w którym bank stosował reklamę „Kredytu samochodowego 12 rat 0%”, pomimo, iż kredyt ten nie był wówczas dostępny w jego ofercie, konsumenci mogli zawierać umowy jedynie na mniej korzystnych warunkach. Jak wskazano już powyżej (ad I.1 uzasadnienia niniejszej decyzji), interes konsumentów należy rozumieć jako interes prawny (a nie faktyczny), a więc uznany przez ustawodawcę na zasługujący na ochronę i zabezpieczenie.

Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów powiązane jest również z naruszeniem interesów gospodarczych konsumentów. Pod tym pojęciem należy rozumieć także naruszenie interesów stricte ekonomicznych (o wymiarze majątkowym). W niniejszej sprawie, w związku z faktem, iż bank dopuścił się reklamowania korzystniejszego dla konsumentów kredytu, który jednak nie był dostępny w jego ofercie, doszło do naruszenia wymiernego interesu konsumentów o charakterze ekonomicznym. Konsumenci zachęcani na skutek stosowania reklamy do skorzystania z oferty banku, mieli możliwość zawarcia umowy jedynie na mniej korzystnych warunkach, niż te, które zostały im pierwotnie zaprezentowane.

W toku postępowania ustalono, iż materiały reklamowe dotyczące „Kredytu samochodowego 12 rat 0%”, publikowane były w okresie od 27 października 2014 r. do 19 grudnia 2014 r. Powyższe daty wyznaczają okres pomiędzy zaprzestaniem przez bank zawierania umów kredytowych dotyczących przedmiotowego kredytu, a ostatecznym wycofaniem związanych z nim materiałów reklamowych. W tym też zakresie należało uznać, iż praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów, o których mowa w punkcie I.3. sentencji niniejszej decyzji zostały zaniechane **z dniem 20 grudnia 2014 r.**

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

Wobec powyższego należało orzec jak w punkcie I.3. sentencji niniejszej decyzji.

Analiza wniosku strony postępowania o wydanie decyzji zobowiązującej w trybie art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów

W toku niniejszego postępowania przedsiębiorca wnosił o wydanie w niniejszej sprawie decyzji w trybie art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Pierwsza propozycja zobowiązania została przedstawiona przez przedsiębiorcę w pierwszym jego piśmie z 29 czerwca 2015 r. Następnie propozycja zobowiązania przedsiębiorcy podlegała modyfikacjom, które zostały poczynione przez niego w piśmie z 5 sierpnia 2015 r. oraz 15 września 2015 r. Ostatnia modyfikacja zobowiązania banku nastąpiła w piśmie z 23 października 2015 r. W piśmie tym bank zobowiązał się do:

⁵ M. Sieradzka, Komentarz do art. 7 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym [w:] Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz, LEX Nr 40456.

- a. bezwarunkowego zwrotu prowizji konsumentom, którzy skorzystali z promocji Banku – „Kredyt samochodowy 12 rat 0 %” w okresie od czerwca 2013 r. do dn. 19 grudnia 2014 r.;
- b. bezwarunkowego zwrotu połowy prowizji bankowej zapłaconej przez konsumentów w związku z udzielaniem przez Bank „Kredytu samochodowego” – zwrot prowizji zostałby zaliczony na obniżenie salda udzielanego kredytu. Jednocześnie, Bank zobowiązał się do umożliwienia wskazanej grupie klientów wcześniejszej spłaty całości udzielonego kredytu bez ponoszenia dodatkowych kosztów w terminie 6 miesięcy od podpisania stosownego aneksu;
- c. opublikowaniu sentencji decyzji zobowiązującej przez okres 30 dni na stronie internetowej banku.

Zgodnie z art. 28 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów jeżeli w toku postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostanie uprawdopodobnione – na podstawie okoliczności sprawy, informacji zawartych w zawiadomieniu, o którym mowa w art. 100 ust. 1, 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 zaprzestał naruszania zakazu, o którym mowa w art. 24, i zobowiąże się do usunięcia skutków tego naruszenia, zdanie pierwsze stosuje się odpowiednio.

W tym kontekście, po pierwsze należy wskazać, iż decyzja wydawana na podstawie ww. przepisu jest decyzją opartą o uznanie administracyjne. Art. 28 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów daje Prezesowi Urzędu uprawnienie, a nie nakłada na niego obowiązku wydania przedmiotowej decyzji. Prezes Urzędu nie jest związany propozycjami przedkładanymi przez przedsiębiorcę, dysponuje bowiem swobodnym uznaniem w przedmiocie zastosowania ww. przepisu i ukończenia postępowania poprzez wydanie decyzji na jego podstawie. Stanowisko takie zostało w pełni zaakceptowane przez Sąd Okręgowy w Warszawie – Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, który dokonując wykładni gramatycznej art. 28 ust. 1 ww. ustawy stwierdził, że wydanie decyzji na tej podstawie prawnej jest uprawnieniem Prezesa Urzędu, a nie jego obowiązkiem⁶.

Ponadto wskazać należy, że ww. przepis znajduje zastosowanie w przypadkach, gdy w toku postępowania zostanie uprawdopodobnione, na podstawie m.in. ustalonych okoliczności sprawy, że doszło do naruszenia przepisu art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Należy podkreślić zatem, że wydanie decyzji, o jakiej mowa w art. 28 ust. 1 ww. ustawy jest możliwe po uprawdopodobnieniu przesłanek stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Wydanie takiej decyzji ma służyć przyspieszeniu toku postępowania bez konieczności udowadniania stosowania zarzuczanych praktyk, z możliwością poprzestania na ich uprawdopodobnieniu. Celem decyzji zobowiązującej jest doprowadzenie do zakończenia naruszenia i usunięcie jego skutków, a przez to przywrócenie – w miarę możliwości – stanu na rynku sprzed naruszeń przedsiębiorcy. W niniejszej sprawie takie okoliczności zaś nie wystąpiły.

W ocenie Prezesa Urzędu, zakwestionowane w toku niniejszego postępowania praktyki spółki należy zaliczyć do praktyk szczególnie szkodliwych – z punktu widzenia zbiorowych interesów konsumentów. Praktyki spółki godziły w żywotne interesy konsumentów o

⁶ wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 25 maja 2009 r. sygn. akt XVII Ama 98/08.

charakterze ekonomicznym, pozbawiając ich możliwości całościowego zapoznania się z ofertą pierwszej pożyczki reklamowanej przez bank.

Ponadto, opisane powyżej działania banku polegały również na wprowadzaniu konsumentów w błąd poprzez stosowanie praktyki niezgodnej z dobrymi obyczajami (art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 upnpr), stosowaniu „reklamy przynęty” (art. 7 ust. 5 upnpr), a także rozpowszechnianiu nieprawdziwych informacji (art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 upnpr). Opisane działania zostały zakwalifikowane jako nieuczciwe praktyki rynkowe w rozumieniu ww. ustawy o nieuczciwych praktykach rynkowych. Ciężar gatunkowy opisanych naruszeń, a w szczególności fakt, iż bank dopuścił się stosowania praktyk z tzw. „czarnej listy” nieuczciwych praktyk rynkowych kwalifikowanych w każdych okolicznościach jako nieuczciwe sprawiają, iż Prezes Urzędu nie znalazł podstaw do wydania decyzji, o której mowa w art. 28 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

W obliczu przedstawionych okoliczności, bez znaczenia pozostaje również fakt, iż udzielane konsumentom kredyty na zakup samochodu stanowią jedynie niewielką część wszystkich udzielanych przez bank kredytów.

Wobec powyższego, orzeczono jak w punkcie I. sentencji niniejszej decyzji.

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

Prezes Urzędu nałożył na spółkę, na podstawie art. 26 ust. 2 w zw. z art. 27 ust. 2 i 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, wskazany w sentencji obowiązek publikacji punktu I. sentencji niniejszej decyzji – uwzględniającego numer oraz datę wydania decyzji.

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

W niniejszej sprawie Prezes Urzędu zdecydował o zobowiązaniu przedsiębiorcy do poinformowania konsumentów o stosowanej przez niego praktyce. Jak ustalono, bank zaniechał stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów wskazanych w punktach I.1 oraz I.2 niniejszej decyzji z dniem 8 maja 2015 r., natomiast praktyk opisanych w punkcie I.3 z dniem 20 grudnia 2015 r. W ocenie Prezesa Urzędu, niezbędne jest zobowiązanie banku do publikacji punktu I. sentencji niniejszej decyzji – uwzględniającego numer oraz datę wydania decyzji – na oficjalnej stronie internetowej przedsiębiorcy o adresie www.ideabank.pl lub innej obowiązującej w trakcie obowiązku utrzymania publikacji przez okres **6 (sześciu) miesięcy**.

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

Prezes Urzędu wziął również przy tym pod uwagę, że nałożony obowiązek publikacyjny nie będzie wiązał się z koniecznością poniesienia przez spółkę kosztów, które przekraczałyby wydatki poniesione w związku z prezentacją zakwestionowanych reklam i pozostanie

irrelevantny dla jej sytuacji ekonomicznej. Zastosowanie tego środka umożliwi niezwłoczne dotarcie informacji o wydanej decyzji do dużej liczby konsumentów, którzy zawarli ze spółką umowy kredytu konsumenckiego na skutek opisanych powyżej działań marketingowych.

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

Ad III. Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów Prezes Urzędu może skorzystać z uprawnienia do nałożenia na przedsiębiorcę stosującego praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów kary pieniężnej w wysokości nie większej niż 10 % obrotu osiągniętego w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary. Kara taka może być nałożona bez względu na to, czy przedsiębiorca dopuścił się naruszenia umyślnie, czy też nieumyślnie. Okoliczność ta jest jednak czynnikiem relewantnym przy miarkowaniu wysokości nakładanej kary pieniężnej. Stosownie do art. 111 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów przy ustalaniu wysokości kar pieniężnych, w tym kar określonych w art. 106 tej ustawy, uwzględnia się w szczególności okoliczności naruszenia przepisów ustawy oraz uprzednie naruszenie przepisów ustawy, a także okres, stopień oraz skutki rynkowe naruszenia przepisów ustawy, przy czym stopień naruszenia Prezes Urzędu ocenia biorąc pod uwagę okoliczności dotyczące natury naruszenia, działalności przedsiębiorcy, która stanowiła przedmiot naruszenia, jak również zaistniałe okoliczności obciążające i łagodzące.

Kara nakładana przez Prezesa Urzędu na przedsiębiorcę, który dopuścił się stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów służy podkreśleniu naganności ocenianego zachowania. Przedsiębiorca, jako profesjonalista powinien mieć świadomość, iż decydując się na działania reklamowe nie może w żaden sposób godzić w interesy konsumentów, w tym m.in. poprzez kreowanie komunikatów marketingowych bezzasadnie zwiększających atrakcyjność świadczonych przez niego usług. Orzeczona kara powinna stanowić dolegliwość dla uczestnika niniejszego postępowania za naruszenie przez niego zbiorowych interesów konsumentów. Poza wymiarem indywidualnym kary należy zwrócić uwagę na jej wymiar ogólny, funkcję odstrasżającą i wychowawczą w stosunku do innych uczestników rynku.

W punktach I.1.–I.3. sentencji niniejszej decyzji, Prezes Urzędu stwierdził stosowanie przez przedsiębiorcę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, o jakich mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Powyższe daje podstawy do nałożenia na przedsiębiorcę kary pieniężnej określonej w art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Podstawą obliczenia wysokości niniejszej kary jest obrót osiągnięty przez przedsiębiorcę w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary, tj. w 2014 r., który wyniósł 897.740.000,00 (słownie: osiemset dziewięćdziesiąt siedem milionów siedemset czterdzieści tysięcy złotych 00/100). W związku z tym, maksymalna kara, jaka mogłaby w niniejszym przypadku zostać wymierzona, to kara w wysokości 89.774.000,00 zł (słownie: osiemdziesięciu dziewięciu milionów siedemset siedemdziesięciu czterech tysięcy złotych 00/100).

Ustalenie wymiaru kar pieniężnych w przedmiotowej sprawie ma charakter wieloetapowy, co spowodowane jest zaistnieniem okoliczności mających wpływ na jej wysokość. Ustalając wymiar kar pieniężnych za naruszenia stwierdzone punktach I.1.–I.3. sentencji niniejszej decyzji Prezes Urzędu w pierwszej kolejności dokona oceny wagi stwierdzonych praktyk i na tej podstawie ustali kwotę bazową, stanowiącą podstawę dla dalszych ustaleń wysokości kary, a następnie – w oparciu o zaistniałe w sprawie okoliczności mające wpływ na wysokość kary – dokona gradacji ustalonej kwoty bazowej.

1. Pierwsza z kar jest wymierzana z tytułu naruszenia stwierdzonego w punkcie I.1. sentencji niniejszej decyzji polegającego na emisji reklam kredytu konsumenckiego w sposób mogący wprowadzać konsumentów w błąd co do proporcji pomiędzy całkowitym kosztem kredytu, a całkowitą kwotą kredytu poprzez prezentację informacji o całkowitej kwocie kredytu obliczonej przy założeniu, że powinna ona uwzględniać kredytowane koszty kredytu – odpowiednio prowizji lub kosztów ubezpieczenia, co należało uznać za przejaw stosowania nieuczciwej praktyki rynkowej.

Praktyka wymieniona w punkcie I.1. decyzji ujawniła się na etapie przedkontraktowym. Ze względu na specyfikę naruszenia, jej wagę oceniono jako umiarkowaną. Miarkując niniejszą karę zwrócono uwagę na to, że skutkiem ocenianej praktyki mogło być wprowadzenie konsumentów w błąd co do istotnych cech oferowanego kredytu na etapie odbioru treści reklamowych. Stosowana praktyka powodowała błędne wyobrażenie co do rzeczywistej wielkości środków przekazywanych w ramach umowy kredytowej. Sposób prezentacji przez przedsiębiorcę danych dotyczących oferowanego kredytu, mógł prowadzić do mylnego wniosku, iż jest on tańszy, niż w rzeczywistości. Tym niemniej, oceniając wagę stwierdzonego naruszenia wzięto również pod uwagę krótki czas stosowania zakwestionowanej praktyki.

Po raz kolejny, należy wskazać, iż efektem przedmiotowego naruszenia mogło być podjęcie przez konsumenta decyzji o zawarciu umowy, której inaczej by nie podjął, gdyby miał świadomość, iż różnica pomiędzy faktycznie otrzymanymi środkami, a kosztami, które wiążą się z zaciągnięciem tego kredytu jest większa.

Nakładając karę pieniężną, Prezes Urzędu wziął również pod uwagę konieczność ustalenia, czy naruszenie dokonane było umyślne czy też nieumyślnie. Konieczność brania pod uwagę tej przesłanki w przypadku stosowania kar pieniężnych wynika z art. 106 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Z tego względu, nakładając karę pieniężną Prezes Urzędu uwzględnił, że przedsiębiorca jako profesjonalista, formułując przekaz reklamowy powinien wykazać się odpowiednią starannością i dbałością tak, aby nie wprowadzać potencjalnych klientów w błąd. Przedsiębiorca powinien być świadomy faktu, że zakwestionowane w niniejszej decyzji zachowanie jest niedopuszczalne w świetle przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Dlatego zdaniem Prezesa Urzędu zachowanie przedsiębiorcy objęte punktem I.1. sentencji niniejszej decyzji jest efektem niedołożenia przez niego należytej staranności, jakiej należałoby oczekiwać od profesjonalnego uczestnika obrotu gospodarczego. Całokształt okoliczności sprawy daje podstawę do stwierdzenia, że przedsiębiorca dopuścił się naruszenia opisanego w punkcie I.1. sentencji decyzji nieumyślnie. Pomimo tego, jak wskazano powyżej, samo stwierdzenie nieumyślności zakwestionowanej praktyki stanowi podstawę do nałożenia kary pieniężnej.

W związku z powyższym, Prezes Urzędu uznał, że natura tego naruszenia oraz okoliczności w jakich do niego doszło uzasadniają ustalenie poziomu kwoty bazowej stanowiącej punkt wyjścia dla dalszych obliczeń na poziomie 0,1 % obrotu, czyli na poziomie 897.774,00 zł.

Po ustaleniu kwoty bazowej przystąpiono do analizy, czy w niniejszej sprawie zasły okoliczności łagodzące i obciążające, które mogłyby mieć wpływ na wymiar kary. Okolicznością łagodzącą, która wystąpiła w niniejszej sprawie, było zaniechanie przez przedsiębiorcę stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów. Jednocześnie w niniejszej sprawie nie wystąpiły okoliczności obciążające. Należy wskazać, iż do zaniechania przedmiotowej praktyki doszło już w trakcie postępowania w sprawie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, co pozwoliło na obniżenie wysokości kary

pieniężnej o 20 %. Wobec powyższego, wysokość kary pieniężnej zmniejszono do kwoty **718.192 zł.**

W niniejszej sprawie wzięto również pod uwagę, że obrót banku osiągnięty przez niego w 2014 r. z tytułu kredytów samochodowych był niewielki. Wyniósł on bowiem [...] zł, czyli [...] % uzyskanego przez niego obrotu ogółem. Powyższe prowadzi do wniosku, iż również bardzo mało podmiotów mogło zostać poszkodowanymi stosowaną przez bank praktyką. Z uwagi na powyższe ww. karę pieniężną postanowiono nadzwyczajnie obniżyć o 80 %. W ocenie Prezesa Urzędu kara bez obniżenia byłaby bowiem rażąco wysoka. Tym niemniej kara pieniężna nałożona w oparciu o nadzwyczajne obniżenie w zupełności spełni swoje cele. Kara w tej wysokości będzie adekwatna do stopnia naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz współmierna do możliwości finansowych banku. Orzeczonej karze spełni również swoją funkcję dyscyplinującą i prewencyjną tak, aby zapobiec w przyszłości stosowaniu podobnych naruszeń. Spełni także funkcję edukacyjną i wychowawczą, poprzez podkreślenie naganności zakwestionowanych w niniejszym postępowaniu zachowań banku. W związku z czym, wysokość kary pieniężnej w niniejszym przypadku wyniosła **143.638 zł.**

W wyniku obliczeń przeprowadzonych w wyżej opisanym sposobie, karę pieniężną z tytułu naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w zakresie opisanym w punkcie I.1. sentencji niniejszej decyzji określono na poziomie **143.638 zł**, co stanowi ok. 0,016 % obrotu przedsiębiorcy oraz 0,16 % maksymalnego wymiaru kary.

Na ostatnim etapie sprawdzono, czy kara obliczona w ww. sposób nie przewyższa kary w maksymalnej wysokości, jaka została przewidziana w przepisie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Sytuacja taka nie ma jednak w niniejszym przypadku miejsca.

W tych okolicznościach należało orzec, jak w punkcie I.1. sentencji niniejszej decyzji.

2. Druga z kar jest wymierzana z tytułu naruszenia stwierdzonego w punkcie I.2 sentencji niniejszej decyzji, polegającego na stosowaniu w reklamie „Kredytu samochodowego” informacji, iż w ramach tego kredytu bank nie pobiera prowizji, podczas gdy faktycznie takie opłaty były przez bank pobierane, co należało uznać za przejaw stosowania nieuczciwej praktyki rynkowej.

Praktyka wymieniona w punkcie I.2. decyzji ujawniła się na etapie przedkontraktowym. Ze względu na specyfikę naruszenia, jej wagę oceniono jako bardzo dużą, tj. szczególnie szkodliwą z punktu widzenia ochrony zbiorowych interesów konsumentów. Miarkując niniejszą karę zwrócono uwagę na to, że stosowana przez bank praktyka polegająca na wprowadzaniu konsumentów w błąd, mogła doprowadzić do wyboru jego oferty, pomimo, iż jej cechy prezentowane były w sposób niezgodny z rzeczywistością. Tego typu działanie, polegające na podawaniu nieprawdziwych informacji w treści materiałów reklamowych, mogło zatem wpływać w sposób istotny na decyzję konsumenta dotyczącą zawarcia umowy. Tym niemniej, oceniając wagę stwierdzonego naruszenia wzięto również pod uwagę krótki czas stosowania zakwestionowanej praktyki.

Nakładając karę pieniężną, Prezes Urzędu wziął również pod uwagę konieczność ustalenia, czy naruszenie dokonane było umyślne czy też nieumyślne. Konieczność brania pod uwagę tej przesłanki w przypadku stosowania kar pieniężnych wynika z art. 106 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Z tego względu, nakładając karę pieniężną Prezes Urzędu uwzględnił, że przedsiębiorca jako profesjonalista, formułując przekaz reklamowy powinien wykazać się odpowiednią starannością i dbałością tak, aby nie wprowadzać potencjalnych klientów w błąd. Przedsiębiorca powinien być świadomy faktu, że

zakwestionowane w niniejszej decyzji zachowanie jest niedopuszczalne w świetle przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Dlatego zdaniem Prezesa Urzędu zachowanie przedsiębiorcy objęte punktem I.2. sentencji niniejszej decyzji jest efektem niedołożenia przez niego należytej staranności, jakiej należałoby oczekiwać od profesjonalnego uczestnika obrotu gospodarczego. Całokształt okoliczności sprawy daje podstawę do stwierdzenia, że przedsiębiorca dopuścił się naruszenia opisanego w punkcie I.2. sentencji decyzji nieumyślnie. Pomimo tego, jak wskazano powyżej, samo stwierdzenie nieumyślności zakwestionowanej praktyki stanowi podstawę do nałożenia kary pieniężnej.

W związku z powyższym Prezes Urzędu uznał, że natura tego naruszenia oraz okoliczności w jakich do niego doszło uzasadniają ustalenie poziomu kwoty bazowej stanowiącej punkt wyjścia dla dalszych obliczeń na poziomie 0,1 % obrotu, czyli na poziomie 897.774,00 zł.

Po ustaleniu kwoty bazowej przystąpiono do analizy, czy w niniejszej sprawie zasły okoliczności łagodzące i obciążające, które mogłyby mieć wpływ na wymiar kary. Okolicznością łagodzącą, która wystąpiła w niniejszej sprawie, było zaniechanie przez przedsiębiorcę stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów. Jednocześnie w niniejszej sprawie nie wystąpiły okoliczności obciążające. Należy wskazać, iż do zaniechania przedmiotowej praktyki doszło już w trakcie postępowania w sprawie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, co pozwoliło na obniżenie wysokości kary pieniężnej o 20 %. Wobec powyższego, wysokość kary pieniężnej zmniejszono do kwoty **718.192 zł.**

W niniejszej sprawie wzięto również pod uwagę, że obrót banku osiągnięty przez niego w 2014 r. z tytułu kredytów samochodowych był niewielki. Wyniósł on bowiem [...] zł, czyli [...] % uzyskanego przez niego obrotu ogółem. Powyższe prowadzi do wniosku, iż również bardzo mało podmiotów mogło zostać poszkodowanymi stosowaną przez bank praktyką. Z uwagi na powyższe ww. karę pieniężną postanowiono nadzwyczajnie obniżyć o 80 %. W ocenie Prezesa Urzędu kara bez obniżenia byłaby bowiem rażąco wysoka. Tym niemniej kara pieniężna nałożona w oparciu o nadzwyczajne obniżenie w zupełności spełni swoje cele. Kara w tej wysokości będzie adekwatna do stopnia naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz współmierna do możliwości finansowych banku. Orzeczone kara spełni również swoją funkcję dyscyplinującą i prewencyjną tak, aby zapobiec w przyszłości stosowaniu podobnych naruszeń. Spełni także funkcję edukacyjną i wychowawczą, poprzez podkreślenie naganność zakwestionowanych w niniejszym postępowaniu zachowań banku. W związku z czym, wysokość kary pieniężnej w niniejszym przypadku wyniosła **143.638 zł.**

W wyniku obliczeń przeprowadzonych w wyżej opisany sposób, karę pieniężną z tytułu naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w zakresie opisanym w punkcie I.2. sentencji niniejszej decyzji określono na poziomie **143.638 zł**, co stanowi ok. 0,016 % obrotu przedsiębiorcy oraz 0,16 % maksymalnego wymiaru kary.

Na ostatnim etapie sprawdzono, czy kara obliczona w ww. sposób nie przewyższa kary w maksymalnej wysokości, jaka została przewidziana w przepisie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Sytuacja taka nie ma jednak w niniejszym przypadku miejsca.

W tych okolicznościach należało orzec, jak w punkcie I.2. sentencji niniejszej decyzji.

3. Trzecia z kar jest wymierzana z tytułu naruszenia stwierdzonego w punkcie I.3. sentencji niniejszej decyzji polegającego na stosowaniu reklamy przynęty – „Kredytu samochodowego

12 rat 0%” – podczas gdy produkt ten był w określonym czasie niedostępny w ofercie banku, co należało uznać za przejaw stosowania nieuczciwej praktyki rynkowej.

Praktyka wymieniona w punkcie I.3. decyzji ujawniła się na etapie przedkontraktowym. Ze względu na specyfikę naruszenia, jej wagę oceniono jako bardzo dużą, tj. szczególnie szkodliwą z punktu widzenia ochrony zbiorowych interesów konsumentów. Miarkując niniejszą karę zwrócono uwagę na to, że stosowana przez przedsiębiorcę praktyka została zakwalifikowana jako jedna z praktyk, które w każdych okolicznościach *ex lege* uznawane są za nieuczciwe oraz wprowadzające w błąd na podstawie art. 7 pkt 5 upnr. Tym niemniej, oceniając wagę stwierdzonego naruszenia wzięto również pod uwagę bardzo krótki czas stosowania zakwestionowanej praktyki.

Należy wskazać, iż w wyniku stosowania ocenianej praktyki, konsumenci zachęcani do skorzystania z oferty banku, mieli możliwość zawarcia umowy jedynie na mniej korzystnych warunkach, niż te, które zostały im pierwotnie zaprezentowane.

Nakładając karę pieniężną, Prezes Urzędu wziął również pod uwagę konieczność ustalenia, czy naruszenie dokonane było umyślne czy też nieumyślnie. Konieczność brania pod uwagę tej przesłanki w przypadku stosowania kar pieniężnych wynika z art. 106 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Z tego względu, nakładając karę pieniężną Prezes Urzędu uwzględnił, że przedsiębiorca jako profesjonalista, formułując przekaz reklamowy powinien wykazać się odpowiednią starannością i dbałością tak, aby nie wprowadzać potencjalnych klientów w błąd co do dostępności oferowanego przez siebie kredytu. Przedsiębiorca powinien być świadomy faktu, że zakwestionowane w niniejszej decyzji zachowanie jest niedopuszczalne w świetle przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Dlatego zdaniem Prezesa Urzędu zachowanie przedsiębiorcy objęte punktem I.3 sentencji niniejszej decyzji jest efektem niedołożenia przez niego należytej staranności, jakiej należałoby oczekiwać od profesjonalnego uczestnika obrotu gospodarczego. Całokształt okoliczności sprawy daje podstawę do stwierdzenia, że przedsiębiorca dopuścił się naruszenia opisanego w punkcie I.3 sentencji decyzji nieumyślnie. Pomimo tego, jak wskazano powyżej, samo stwierdzenie nieumyślności zakwestionowanej praktyki stanowi podstawę do nałożenia kary pieniężnej.

W związku z powyższym Prezes Urzędu uznał, że natura tego naruszenia oraz okoliczności w jakich do niego doszło uzasadniają ustalenie poziomu kwoty bazowej stanowiącej punkt wyjścia dla dalszych obliczeń na poziomie 0,1 % obrotu, czyli na poziomie 897.774,00 zł.

Po ustaleniu kwoty bazowej przystąpiono do analizy, czy w niniejszej sprawie zasły okoliczności łagodzące i obciążające, które mogłyby mieć wpływ na wymiar kary. Okolicznością łagodzącą, która wystąpiła w niniejszej sprawie, było zaniechanie przez przedsiębiorcę stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów jeszcze przed wszczęciem postępowania w sprawie naruszenia zakazu stosowania tego typu praktyk, co pozwoliło na obniżenie wysokości kary pieniężnej o 30 %. Jednocześnie w niniejszej sprawie nie wystąpiły okoliczności obciążające. Wobec powyższego, wysokość kary pieniężnej zmniejszono do kwoty **628.418 zł**.

W niniejszej sprawie wzięto również pod uwagę, że obrót banku osiągnięty przez niego w 2014 r. z tytułu kredytów samochodowych był niewielki. Wyniósł on bowiem [...] zł, czyli [...] % uzyskanego przez niego obrotu ogółem. Powyższe prowadzi do wniosku, iż również bardzo mało podmiotów mogło zostać poszkodowanymi stosowaną przez bank praktyką. Z uwagi na powyższe ww. karę pieniężną postanowiono nadzwyczajnie obniżyć o 80 %. W ocenie Prezesa Urzędu kara bez obniżenia byłaby bowiem rażąco wysoka. Tym niemniej kara pieniężna nałożona w oparciu o nadzwyczajne obniżenie w zupełności spełni swoje cele. Kara

w tej wysokości będzie adekwatna do stopnia naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz współmierna do możliwości finansowych banku. Orzeczona kara spełni również swoją funkcję dyscyplinującą i prewencyjną tak, aby zapobiec w przyszłości stosowaniu podobnych naruszeń. Spełni także funkcję edukacyjną i wychowawczą, poprzez podkreślenie naganność zakwestionowanych w niniejszym postępowaniu zachowań banku. W związku z czym, wysokość kary pieniężnej w niniejszym przypadku wyniosła **125.684 zł.**

W wyniku obliczeń przeprowadzonych w wyżej opisany sposób, karę pieniężną z tytułu naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w zakresie opisanym w punkcie I.3. sentencji niniejszej decyzji określono na poziomie **125.684 zł**, co stanowi ok. 0,014 % obrotu przedsiębiorcy oraz 0,14 % maksymalnego wymiaru kary.

Na ostatnim etapie sprawdzono, czy kara obliczona w ww. sposób nie przewyższa kary w maksymalnej wysokości, jaka została przewidziana w przepisie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Sytuacja taka nie ma jednak w niniejszym przypadku miejsca.

W tych okolicznościach należało orzec, jak w punkcie I.3. sentencji niniejszej decyzji.

Zgodnie z art. 112 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów karę pieniężną należy uiścić w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów: NBP o/o Warszawa Nr 511010100078782231000000.

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

Zgodnie z art. 263 § 1 k.p.a. do kosztów postępowania zalicza się koszty podróży i inne należności świadków i biegłych oraz stron w przypadkach przewidzianych w art. 56, a także koszty spowodowane oględzinami na miejscu, jak również koszty doręczenia stronom pism urzędowych. Na podstawie art. 264 § 1 k.p.a. jednocześnie z wydaniem decyzji organ administracji publicznej ustali w drodze postanowienia wysokość kosztów postępowania, osoby zobowiązane do ich poniesienia oraz termin i sposób ich uiszczenia.

Postępowanie w sprawie stosowania przez przedsiębiorcę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostało wszczęte z urzędu, a w jego wyniku Prezes Urzędu w punktach I.1.–I.3. sentencji decyzji stwierdził naruszenie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Kosztami niniejszego postępowania są wydatki związane z korespondencją prowadzoną przez Prezesa Urzędu ze stroną postępowania. W związku z powyższym postanowiono obciążyć przedsiębiorcę kosztami postępowania w wysokości **30 zł** (słownie: trzydziestu złotych).

Koszty niniejszego postępowania przedsiębiorca obowiązany jest wpłacić na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie w NBP o/o Warszawa Nr 511010100078782231000000 w terminie 14 dni od uprawomocnienia się decyzji.

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

Konkurencji i Konsumentów – Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Katowicach.

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

DYREKTOR DELEGATURY
URZĘDU OCHRONY KONKURENCJI
I KONSUMENTÓW W KATOWICACH
Maciej Fragsztajn