



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

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

RKR-61-2/16/SJ-33/16

Kraków, dnia 21 października 2016 r.

**DECYZJA Nr RKR - 5/2016**

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

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów -

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

I. na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 oraz art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 *ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów* w zw. z art. 7 *ustawy z dnia 5 sierpnia 2015 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz niektórych innych ustaw* (Dz. U. poz. 1634) **uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działanie Banku Spółdzielczego Rzemiosła w Krakowie** polegające na prezentowaniu w spotach reklamowych o nazwie: *Kredyt LATO* emitowanych:

1) na monitorach znajdujących się w tramwajach MPK S.A. z siedzibą w Krakowie w ramach telewizji M oraz

2) na monitorach znajdujących się w placówkach Banku,

dotyczących kredytu konsumenckiego, zawierających dane dotyczące kosztu kredytu, informacji o:

a) stopie oprocentowania kredytu wraz z wyodrębnieniem opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu,

b) całkowitej kwocie kredytu,

c) rzeczywistej rocznej stopie oprocentowania,

d) czasie obowiązywania umowy,

e) całkowitej kwocie do zapłaty przez konsumenta,

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

**co stanowi naruszenie art. 7 ust. 1 pkt 1, 2 i 3 oraz art. 7 ust. 2 pkt 1 i 2 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim** (tekst jedn. Dz. U. z 2014 r., poz. 1497 z późn. zm.) **i stwierdza się zaniechanie jej stosowania:**

- z dniem 12 września 2015 roku w odniesieniu do spotu reklamowego o nazwie: *Kredyt LATO* emitowanego na monitorach znajdujących się w tramwajach MPK S.A. z siedzibą w Krakowie w ramach telewizji M,

- z dniem 15 września 2015 roku w odniesieniu do spotu reklamowego o nazwie: *Kredyt LATO* emitowanego na monitorach znajdujących się w placówkach Banku,

II. na podstawie art. 26 ust. 2 w zw. z art. 27 ust. 2 i 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w zw. z art. 7 ustawy z dnia 5 sierpnia 2015 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz niektórych innych ustaw **nakłada się na Bank Spółdzielczy Rzemiosła w Krakowie obowiązek publikacji na koszt ww. Banku oświadczenia o treści:**

„Bank Spółdzielczy Rzemiosła w Krakowie informuje, iż Prezes UOKiK w dniu 21 października 2016 r. wydał decyzję nr RKR-5/2016 stwierdzającą stosowanie przez Bank praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów polegającej na prezentowaniu w spotach reklamowych o nazwie: *Kredyt LATO*, dotyczących kredytu konsumenckiego, emitowanych:

1) na monitorach znajdujących się w tramwajach MPK S.A. z siedzibą w Krakowie w ramach telewizji M oraz

2) na monitorach znajdujących się w placówkach Banku

informacji wymaganych *ustawą o kredycie konsumenckim* w sposób uniemożliwiający ich odczytanie z uwagi na wielkość czcionki oraz krótki czas ich prezentacji.”

a) na ekranach monitorów znajdujących się w dwóch tramwajach MPK S.A. z siedzibą w Krakowie w ramach Telewizji M w ten sposób, że:

- publikacja ma mieć formę co najmniej dwudziestosekundowego filmu,

- film zostanie wyświetlony 3 razy w każdym z dwóch tramwajów, raz w ciągu dnia, przez 3 dni z rzędu,

- wyświetlenie każdego z filmów nastąpi w ramach bloku reklamowego lub informacyjnego emitowanego między godziną 15:30, a 18:30

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

b) na ekranach monitorów znajdujących się we wszystkich placówkach Banku, w których był wyświetlany spot reklamowy: *Kredyt LATO*, w ten sposób, że:

- publikacja ma mieć formę co najmniej dwudziestosekundowego filmu,

- film zostanie wyświetlony 6 razy w każdej placówce Banku, 2 razy w ciągu jednego dnia, przez 3 dni z rzędu,

- wyświetlenie każdego z filmów powinno nastąpić w ramach bloku reklamowego lub informacyjnego emitowanego między godziną 13:30, a 16:30

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

c) na stronie internetowej Banku (w dacie wydania niniejszej decyzji jest to strona internetowa: <http://www.bsr.krakow.pl/>) w ten sposób, że odnośnik do oświadczenia zostanie umieszczony na stronie głównej oraz będzie utrzymywany na przedmiotowej stronie internetowej **przez okres 3 (trzech) miesięcy od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.**

III. na podstawie art. 77 ust. 1 w zw. z art. 80 *ustawy o ochronie konkurencji konsumentów* oraz art. 263 § 1 i 264 § 1 *ustawy z dnia 14 czerwca 1960 roku - Kodeks postępowania administracyjnego* (tekst jedn. Dz. U. z 2016 r., poz. 23 z późn. zm.) w zw. z art. 83 *ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów* **postanawia się obciążyć Bank Spółdzielczy Rzemiosła w Krakowie kosztami niniejszego postępowania w wysokości 85,50 zł** (słownie: osiemdziesiąt pięć złotych pięćdziesiąt groszy) i zobowiązać przedsiębiorcę do ich zwrotu na rzecz Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, **w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.**

## UZASADNIENIE

27 sierpnia 2015 roku – postanowieniem nr RKR-233/2015 – Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: „organ ochrony konsumentów” lub „Prezes Urzędu”) wszczął z urzędu postępowanie wyjaśniające w sprawie wstępnego ustalenia, czy działania Banku Spółdzielczego Rzemiosła w Krakowie (zwanego dalej również jako: „Bank”, „BSR”, „Przedsiębiorca”) podejmowane w związku z reklamą kredytów konsumenckich uzasadniają wszczęcie postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 *ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów* (zwanego dalej również jako: „ustawa o ochronie ...”). Powyższe postępowanie zostało wszczęte w związku ze stałym, bieżącym monitorowaniem przez Prezesa Urzędu działań podejmowanych przez podmioty działające na rynku finansowym w zakresie stosowanych przez nich materiałów reklamowych.

Działalność Banku została poddana analizie pod kątem zgodności z przepisami prawa między innymi wyżej wskazanej *ustawy o ochronie ...*, *ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym* (Dz. U. Nr 171, poz. 1206 z późn. zm.) (dalej również jako: „u.p.n.p.r.”), *ustawy o kredycie konsumenckim* (dalej również jako: „u.k.k.”) i innych oraz z dobrymi obyczajami.

W toku postępowania wyjaśniającego Prezes Urzędu wezwał Bank do dostarczenia informacji w zakresie prowadzonych przez BSR kampanii reklamowych dotyczących oferowanego przez niego kredytu konsumenckiego w środkach masowego przekazu, a także do przekazania innych informacji i dokumentów związanych z reklamowanymi przez Przedsiębiorcę kredytami.

Na podstawie całokształtu ustaleń dokonanych w toku ww. postępowania Prezes Urzędu postanowieniem nr RKR-16/2016 wszczął w dniu 25 lutego 2016 roku postępowanie w sprawie podejrzenia stosowania przez Bank Spółdzielczy Rzemiosła w Krakowie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w zakresie określonym w punkcie I. sentencji niniejszej decyzji.

Jednocześnie – postanowieniem nr RKR – 17/2016 z dnia 25 lutego 2016 roku – Prezes Urzędu zaliczył w poczet materiału dowodowego w niniejszym postępowaniu dokumenty, wyjaśnienia i inne dowody uzyskane w toku ww. postępowania wyjaśniającego o sygnaturze RKR-403-15/15/SJ, stanowiące:

- wezwanie zn. RKR-403-15/15/SJ-2/15 z dnia 27 sierpnia 2015 roku,
- pismo wezwanego z dnia 14 września 2015 roku wraz z załącznikiem, tj. płytą CD-R z nagraniem materiałami reklamowymi oraz innymi dokumentami przedłożonymi przez Bank,
- wezwanie zn. RKR-403-15/15/SJ-4/15 z dnia 19 października 2015 roku,
- pismo wezwanego z dnia 30 października 2015 roku wraz z następującymi załącznikami:
  - 1) płytą CD-R z nagraniem materiałami reklamowymi,

- 2) tabelą o nazwie: „KREDYT LATO” opisującą materiały reklamowe przygotowane przez Bank w związku z prezentacją jego oferty,
- 3) harmonogramem spłat kredytu dla reprezentatywnego przykładu,
  - wezwanie zn. RKR-403-15/15/SJ-8/15 z dnia 2 lutego 2016 roku,
  - pismo wezwanego z dnia 8 lutego 2016 roku wraz z załącznikiem.

Pismem z dnia 25 lutego 2016 roku Bank został zawiadomiony o wszczęciu postępowania w sprawie podejrzenia stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Strona w piśmie z dnia 23 marca 2016 roku (karty nr 82 – 85) przedstawiła swoje stanowisko dotyczące zarzutu określonego w punkcie I. sentencji niniejszej decyzji. W tym zakresie podniosła m. in. następujące argumenty:

- 1) Bank z należytą starannością zadbał o to, aby w spotach reklamowych znalazły się wszystkie informacje określone w art. 7 *u.k.k.*, gdyż jego celem jest, aby podejmowane przez niego działania były oceniane jako zgodne z prawem.
- 2) Spot reklamowy wyświetlany na monitorach znajdujących się w tramwajach MPK S.A. z siedzibą w Krakowie został podzielony na trzy równe części w formie plansz, a każda z nich była wyświetlana przez ok. 6 sekund. Tylko druga plansza zawierała informacje o koszcie kredytu konsumenckiego. Bank zauważył, że dokonał takiego podziału z uwagi na to, że: *Ponieważ nasz Bank nie dysponuje powszechnie rozpoznawalną marką, zależało nam na takim rozdysponowaniu mocno ograniczonego czasu reklamowego, by istniała szansa na zapoznanie się z całością przekazu; łącznie z adresami placówek i logotypem, które nie są powszechnie kojarzone.*
- 3) W przypadku materiału marketingowego emitowanego na monitorach znajdujących się w placówkach Banku Przedsiębiorca podkreślił, że z jego treścią klienci mogli zapoznać się wielokrotnie podczas wizyty w oddziale Banku. Dodatkowo BSR zauważył, że każdy konsument mógł dopytać pracownika Banku o szczegóły kredytu pojawiającego się w reklamie.
- 4) W ramach treści reprezentatywnego przykładu odstępy między wyrazami i linijkami zostały sporządzone w oparciu o standardowe ustawienia edytora tekstowego.
- 5) Prawodawca w *ustawie o ochronie...*, *u.k.k.*, czy też w innych regulacjach nie określił zasad przygotowywania pouczenia zawierającego treść informacji określonych w art. 7 *u.k.k.* (np. co do koloru i rozmiaru czcionki, czasu jego prezentowania w spotach reklamowych, powierzchni tła, jaką powinno ono zawierać i innych). Zasady sporządzania reklam zostały określone m. in. w odniesieniu do produktów leczniczych np. w *Rozporządzeniu Ministra Zdrowia z dnia 21 listopada 2008 r. w sprawie reklamy produktów leczniczych* (Dz. U. nr 210, poz. 1327). Takie wytyczne dla sektora bankowego zostały sformułowane dopiero w dokumencie: *Dobre praktyki w zakresie standardów reklamowania kredytu konsumenckiego* uchwalonym przez Zarząd Związku Banków Polskich w dniu 22 grudnia 2015 roku (zwany dalej: „*Dobrymi praktykami*”).
- 6) Przedsiębiorca nie otrzymywał jakichkolwiek skarg od konsumentów, które byłyby związane z treścią kwestionowanych przez Prezesa Urzędu materiałów reklamowych.

Ponadto w ww. piśmie Przedsiębiorca wyraził chęć zakończenia niniejszego postępowania poprzez wydanie decyzji zobowiązującej na zasadach opisanych w art. 28 *ustawy o ochronie ...* (karty nr 84 – 85). Bank zaproponował, że przy przygotowywaniu materiałów marketingowych na potrzeby innych, nowych kampanii reklamowych będzie dążył do tego, aby:

- forma przekazu reklamowego pozwalała odbiorcy na swobodne zapoznanie się z jego treścią,
- informacje pisemne, w tym określone w art. 7 ust. 1 i 2 *u.k.k.*, były czytelne dla konsumenta poprzez wybór odpowiedniego rozmiaru, rodzaju oraz koloru czcionki, a także z uwagi na zamieszczenie ich na tle, które będzie odpowiednio kontrastowało z kolorem czcionki zastosowanym dla ww. informacji,
- tło pouczenia prawnego zajmowało minimum 20% powierzchni ekranu dla pouczenia zajmującego na jednym ekranie 3 linijki tekstu,
- treść reprezentatywnego przykładu była wyświetlana w czasie umożliwiającym jego przeczytanie przez przeciętnego konsumentom, tj. minimalnie przez 5 sekund dla każdej części pouczenia zajmującego na jednym ekranie maksymalnie trzy linijki stałego tekstu, a także nie mniej niż 75% czasu emisji reklamy.

Prezes Urzędu w piśmie z dnia 30 marca 2016 roku (karty nr 87 – 88) poinformował Bank, że jego propozycja zobowiązania wymaga wprowadzenia zmian, w tym powinna zmierzać do usunięcia skutków naruszenia mu zarzucanego. W ww. zakresie Prezes Urzędu miał na uwadze to, że Przedsiębiorca zaniechał stosowania praktyki określonej w punkcie I. sentencji niniejszej decyzji.

W kolejnym piśmie, tj. z dnia 13 kwietnia 2016 roku (karty nr 90 – 92), Bank zauważył, że wyświetlane przez niego spoty reklamowe *miały ograniczony zasięg i nie docierały do tzw. odbiorcy masowego, jak to ma miejsce np. w przypadku w reklamy telewizyjnej*. Zdaniem BSR jest to uzasadnione tym, że w placówkach Banku reklama była kierowana tylko do osób je odwiedzających, a w przypadku tramwajów jedynie do osób znajdujących się w pobliżu monitora w czasie przejazdu ww. środkiem transportu publicznego pomiędzy przystankiem początkowym a końcowym. Za powyższymi stwierdzeniami, w ocenie Przedsiębiorcy, przemawia fakt, że liczba umów kredytu zawartych z konsumentami w okresie emitowania spotów reklamowych [ ], a [ ] w podobnym okresie w 2014 roku, gdy Bank nie prowadził działań reklamowych w zakresie produktu: *Cztery Pory Roku*. Ponadto BSR wskazał, że jego przychody odsetkowe z tytułu kredytu konsumenckiego prezentowanego w ramach spotów reklamowych o nazwie: *Kredyt LATO* stanowiły [ ] przychodów odsetkowych od kredytów udzielonych konsumentom w roku 2015. W ramach ww. przychodów Bank uwzględnił również [ ]. Dlatego też, w jego ocenie, nie wystąpiły skutki naruszenia mu zarzucanego, które mogłyby zostać usunięte.

W ww. piśmie Przedsiębiorca nie zaproponował jakichkolwiek działań zmierzających do usunięcia skutków zarzucanego mu naruszenia, gdyż w jego ocenie, takie nie wystąpiły. Jednocześnie podtrzymał on swoje zobowiązanie przedstawione w piśmie z dnia 23 marca 2016 roku (karty nr 84 – 85), wobec którego organ ochrony konsumentów zgłosił zastrzeżenia.

Pismem z dnia 22 lipca 2016 roku (karty nr 101 – 114) przedstawiono Przedsiębiorcy szczegółowe uzasadnienie zarzutów oraz wyznaczono mu termin 14 dni na przedstawienie ewentualnego stanowiska co do poczynionych ustaleń faktycznych i ich oceny prawnej.

Swoje stanowisko BSR zajął w piśmie z dnia 4 sierpnia 2016 roku (karty nr 118 – 121). Bank w znacznym zakresie powtórzył argumenty podniesione przez niego w piśmie z dnia 23 marca 2016 roku np. określone w punkcie 1), 5) i 6) (str. 4 niniejszej decyzji), a w całości z pisma z dnia 13 kwietnia 2016 roku (m. in. w kwestii ograniczonego zasięgu przekazu reklamowego). Dodatkowo zwrócił uwagę na następujące okoliczności:

a) w doktrynie<sup>1</sup> przyjmuje się, że oceny, czy dany, konkretny przekaz reklamowy spełnia wymagania określone w art. 7 *u.k.k.*, należy dokonywać indywidualnie z uwzględnieniem przepisów *u.p.n.p.r.*, w tym poprzez odniesienie się do wymagań tzw. przeciętnego konsumenta (art. 2 pkt 8 *u.p.n.p.r.*),

<sup>1</sup> Np. M. Chruściak, *Ustawa o kredycie konsumenckim. Komentarz (do art. 7)*, Legalis

b) Bank dysponując ograniczonym czasem trwania spotów reklamowych dołożył wszelkich starań, aby przekaz był jednoznaczny, zrozumiały i widoczny,

c) Przedsiębiorca nie jest w stanie określić, czy którakolwiek z umów kredytu została zawarta przez konsumenta po uprzednim zapoznaniu się przez niego z przekazem reklamowym emitowanym na monitorach znajdujących się w tramwajach MPK S.A. z siedzibą w Krakowie w ramach Telewizji M. Bank zwrócił uwagę, że jego przychody odsetkowe za okres od 1 lipca do 31 grudnia 2015 roku z tytułu kredytów: *KREDYT LATO* w oddziale BSR w Krakowie wynosiły [ ] przychodów odsetkowych uzyskanych od kredytów udzielonych konsumentom w roku 2015, czyli prawie [ ] przychodów odsetkowych z tego tytułu w ramach całego Banku.

d) W czasie emisji spotów reklamowych: *Kredyt LATO* tzw. *Dobre Praktyki* były jeszcze w trakcie opracowywania (dokument został uchwalony 22 grudnia 2015 roku), przez co BSR nie mógł stosować określonych w nim zasad. BSR wyjaśnił, że po otrzymaniu ww. dokumentu przystąpił do pełnego wdrożenia reguł w nim sformułowanych. W swoim końcowym wniosku Bank zwrócił się do Prezesa Urzędu o uwzględnienie, w ramach planowanego rozstrzygnięcia, okoliczności, że zarzucana mu praktyka nie wywarła negatywnych skutków, przez co *nie istnieją tylko skutki przeszłe, wygasłe, ale także brak skutków trwających – co jednocześnie czyni niemożliwym ich usunięcie.*

Pismem z dnia 3 października 2016 roku strona została zawiadomiona o zakończeniu zbierania materiału dowodowego w niniejszym postępowaniu oraz o możliwości zapoznania się z aktami sprawy. Przedsiębiorca skorzystał z przysługującego mu prawa.

#### **Prezes Urzędu ustalił następujący stan faktyczny:**

Bank Spółdzielczy Rzemiosła w Krakowie został wpisany pod numerem KRS 0000096040 do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego, prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla Krakowa-Śródmieścia w Krakowie, XI Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego. W ramach ww. wpisu wskazano również, że działa on jako spółdzielnia. Przedsiębiorca prowadzi swoją działalność gospodarczą m. in. w zakresie udzielania kredytów, pożyczek pieniężnych. Umowy dotyczące kredytu konsumenckiego Bank zawiera jedynie w swoich placówkach znajdujących się na obszarze dwóch województw, tj. małopolskiego oraz podkarpackiego.

**[dowód: pismo Banku z dnia 8 lutego 2016 roku (karta nr 26), wydruk z Centralnej Informacji Krajowego Rejestru Sądowego dotyczący Banku Spółdzielczego Rzemiosła w Krakowie z dnia 25 lutego 2016 roku (karty nr 31 – 73)]**

Prezes Urzędu ustalił, że Przedsiębiorca jeden ze swoich produktów, tj. *Cztery Pory Roku*, reklamował m. in. w tramwajach MPK S.A. z siedzibą w Krakowie (w formie spotu emitowanego na znajdujących się w nich monitorach), czy też w placówkach Banku (np. w formie ulotek, czy też spotów emitowanych na monitorach w ramach tzw. Telewizji Bankowej). Powyższe działania były podejmowane przez BSR w ramach kampanii reklamowej prowadzonej pod hasłem: *KREDYT LATO*. Realizacja kampanii reklamowej w zakresie emisji spotu reklamowego na monitorach znajdujących się w tramwajach MPK S.A. z siedzibą w Krakowie została zlecona podmiotowi zewnętrznemu, tj. [ ].

W okresie od 1 lipca 2015 roku do 14 września 2015 roku Przedsiębiorca udzielił łącznie [ ] kredytów konsumenckich (dla produktu: *Cztery Pory Roku*), o których mowa w ww. kampanii reklamowej, z czego [ ] w 11 placówkach Banku, w

których funkcjonuje *Telewizja Bankowa*. Ponadto Przedsiębiorca w oddziale BSR w Krakowie udzielił [ ] ww. kredytu, a w filiach tego oddziału – [ ]

**[dowód: tabela zawierająca wykaz reklam stosowanych przez Bank w okresie od 15 lipca 2015 roku do 14 września 2015 roku (karta nr 86), pismo Banku z dnia 13 kwietnia 2016 roku (karta nr 89), pismo Banku z dnia 6 lipca 2016 roku (karta nr 98), umowa zlecenia z dnia 28 lipca 2015 roku (karta nr 131)]**

***ustalenia poczynione przez Prezesa Urzędu w zakresie zarzutu określonego w punkcie I.1) sentencji decyzji***

Bank, w okresie od 10 sierpnia 2015 roku do 11 września 2015 roku, na monitorach znajdujących się w ok. dziewięćdziesięciu tramwajach MPK S.A. z siedzibą w Krakowie w ramach Telewizji M emitował dwudziestosekundowy spot reklamowy o nazwie: *Kredyt LATO* (zwany dalej również jako "spot nr 1"). Został on wyświetlony ok. 103 690 razy w ok. 15 różnych liniach tramwajowych np. 6, 8, 13, 18, 50 i inne.

**[dowód: tabela zawierająca wykaz reklam stosowanych przez Bank w okresie od 15 lipca 2015 roku do 14 września 2015 roku (karta nr 86), pismo Banku z dnia 6 lipca 2016 roku (karty nr 97 – 98), pismo podmiotu zewnętrznego z dnia 8 sierpnia 2016 roku (karta nr 122), pismo Banku z dnia 9 sierpnia 2016 roku (karty nr 124 – 125), umowa zlecenia z dnia 28 lipca 2015 roku (karta nr 131)]**

Na potrzeby ww. spotu BSR przygotował stosowne plansze, które zostały zaprezentowane poniżej:



plansza nr 1 (wyświetlała się przez ok. 6,5 sekundy)

Na planszy przedstawionej na poprzedniej stronie Bank zaprezentował hasło reklamowe: **KREDYT NA TO JAK NA LATO** (czcionką *Fujiyama extra bold normal* o rozmiarze od 140 do 100 pkt oraz w kolorze białym), a także logo Banku.

[dowód: *plyta CD w ramach folderu: Kredyt LATO/Kredyt LATO TVM plansza 1.pdf*, (karta nr 12), *tabela KREDYT LATO* (karta nr 19), *plyta CD w ramach pliku: Kredyt Lato TVM.wmv* (karta nr 24)]

**KREDYT NA DOWOLNE CELE KONSUMPCYJNE**

**OPROCENTOWANIE KREDYTU JEST STAŁE  
W CAŁYM OKRESIE KREDYTOWANIA I WYNOŚI W STOSUNKU ROCZNYM:**

**od 4,99%**

**Możesz zabezpieczyć swój kredyt polisą ŻYCIE KOMFORT**

Rzeczywista Roczna Stopa Oprocentowania dla reprezentatywnego przykładu wynosi 20,46% przy następujących założeniach: całkowita kwota kredytu 3.000,00 zł spłacana w 12 miesięcznych ratach kapitałowo-odsetkowych po 256,81zł. Oprocentowanie stałe w wysokości 4,99% w stosunku rocznym. Całkowita kwota do zapłaty przez konsumenta wynosi: 3.291,75 zł, w tym: całkowita kwota kredytu - 3.000,00 zł, całkowity koszt kredytu - 291,75 zł, na który składają się: odsetki 81,75 zł, prowizja za udzielenie kredytu 210,00 zł. Informacje podano wg stanu na dzień 01.07.2015r.

**BSR**  
Bank Spółdzielczy Rzemiosła w Krakowie

plansza nr 2 (wyświetlała się przez ok. 6,5 sekundy)

W dolnej części powyższej planszy w 7 liniijkach została zaprezentowana informacja prawna w postaci reprezentatywnego przykładu (zwana dalej również jako: „informacja prawna”, „ pouczenie prawne”, „reprezentatywny przykład”) o następującej treści: *Rzeczywista Roczna Stopa Oprocentowania dla reprezentatywnego przykładu wynosi 20,46% przy następujących założeniach: całkowita kwota kredytu 3.000,00 zł spłacana w 12 miesięcznych ratach kapitałowo-odsetkowych po 256,81 zł. Oprocentowanie stałe w wysokości 4,99% w stosunku rocznym. Całkowita kwota do zapłaty przez konsumenta wynosi 3 291,75 zł, w tym całkowita kwota kredytu – 3 000, 00 zł, całkowity koszt kredytu – 291,75 zł, na który składają się: odsetki 81,75 zł, prowizja za udzielenie kredytu 210,00 zł. Informacje podane wg stanu na dzień 01.07.2015 r.* Dla informacji prawnej Bank zastosował czcionkę *Calibri regular* o rozmiarze: 14 pkt oraz w kolorze czarnym (100%). Jednocześnie w ramach planszy informacja o promocyjnej wysokości oprocentowania, tj. **od 4,99%**, została zaprezentowana czcionką *Fujiyama extra bold normal* o rozmiarze od 250 do 90 pkt oraz w kolorze białym. Ponadto odstępy między słowami, a wersami występującymi na planszy zawierającej reprezentatywny przykład są nieznaczące, małe.

[dowód: *plyta CD w ramach folderu: Kredyt LATO/Kredyt LATO TVM plansza 2.pdf*, (karta nr 12), *tabela KREDYT LATO* (karta nr 20), *plyta CD w ramach pliku: Kredyt Lato TVM.wmv* (karta nr 24)]



## BANK SPÓŁDZIELCZY RZEMIOSŁA w KRAKOWIE

Oddział: ul. Dunajewskiego 7

Filia nr 1. Os. Na Skarpie 35

Filia nr 2. ul. Kupa 2

Filia nr 3. ul. Bronowicka 19

Filia nr 4. ul. Leśna 2A, Zabierzów

POK ul. Wadowicka 10

Z A P R A S Z A M Y

[www.bsr.krakow.pl](http://www.bsr.krakow.pl)



plansza nr 3 (wyświetlała się przez ok. 6,5 sekundy)

Na ww. planszy zostały zaprezentowane informacje dotyczące Banku np. adresy jego poszczególnych placówek (czcionka *Calibri Regular* o rozmiarze: 38 pkt oraz w kolorze białym), adres strony internetowej BSR (czcionka: *Calibri Bold* o rozmiarze: 40 pkt oraz w kolorze brązowym), czy też logo Przedsiębiorcy.

**[dowód: płyta CD w ramach folderu: Kredyt LATO/Kredyt LATO TVM plansza 3.pdf (karta nr 12), tabela KREDYT LATO (karta nr 20), płyta CD w ramach pliku: Kredyt Lato TVM.wmv (karta nr 24)]**

W ramach niniejszego postępowania, z uwagi na argument Banku, iż spot reklamowy emitowany na monitorach znajdujących się w tramwajach MPK S.A. z siedzibą w Krakowie miał ograniczony zasięg i nie docierał do tzw. odbiorcy masowego w przeciwieństwie do reklamy emitowanej w telewizji, Prezes Urzędu skierował wezwanie do Zarządu Infrastruktury Komunalnej i Transportu w Krakowie (zwanego dalej jako: „ZIKIT”). Pismo miało na celu ustalenie ogólnej, jak i średniej, dziennej liczby pasażerów przewiezionych komunikacją miejską w Krakowie. Na podstawie wyjaśnień ZIKITu organ ochrony konsumentów ustalił, że:

- w 2015 roku, dla celów statystycznych, ogólna liczba przewiezionych pasażerów została określona na poziomie 358 171 377 (na podstawie ilości sprzedanych biletów oraz ruchliwości pasażerów w zależności od zakupionego biletu),
- w ciągu jednego dnia roboczego ok. 586 426 osób skorzystało ze środka transportu, jakim jest tramwaj (dane ustalone na podstawie przeprowadzonego przez ZIKIT, w latach 2013 – 2014, kompleksowego badania napełnień w pojazdach komunikacji miejskiej w Krakowie na terenie miasta i aglomeracji w dni powszednie, soboty oraz święta).

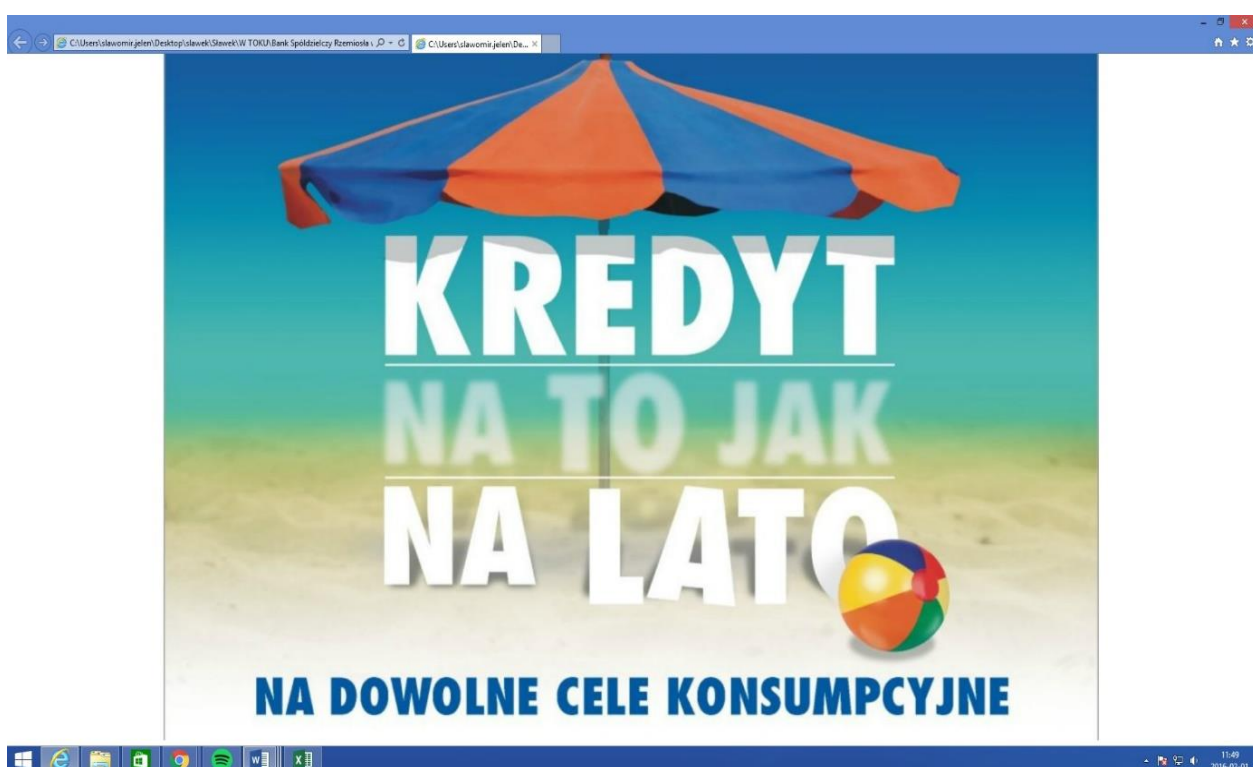
**[dowód: pismo Prezesa Urzędu z dnia 12 sierpnia 2016 roku (karta nr 128), pismo ZIKITu z dnia 17 sierpnia 2016 roku (karty nr 135 – 136)]**

**ustalenia poczynione przez Prezesa Urzędu w zakresie zarzutu określonego w punkcie I.2) sentencji decyzji**

Bank, w okresie od 1 lipca 2015 roku do 14 września 2015 roku, na monitorach znajdujących się w wybranych placówkach Banku (w ramach tzw. Telewizji Bankowej) wyświetlał, średnio raz na cztery minuty, jedenastosekundowy spot reklamowy o nazwie: *Kredyt LATO* (zwany dalej również jako "spot nr 2").

**[dowód: tabela zawierająca wykaz reklam stosowanych przez Bank w okresie od 15 lipca 2015 roku do 14 września 2015 roku (karta nr 86), pismo Banku z dnia 13 kwietnia 2016 roku (karta nr 89)]**

Na potrzeby ww. spotu BSR przygotował stosowne plansze, które prezentowały się następująco (zrzuty z ekranu z pliku o nazwie: *Kredyt LATO TVBank.swf* mają jedynie charakter poglądowy):



plansza nr 1 (wyświetlała się przez ok. 5,5 sekundy)

Na powyższej planszy Bank zaprezentował hasło reklamowe: *KREDYT NA TO JAK NA LATO* (czcionka *Fujiyama extra bold* o rozmiarze od 140 do 100 pkt oraz w kolorze białym), zwrot: *NA DOWOLNE CELE KONSUMPCYJNE* (czcionka *Fujiyama extra bold* o rozmiarze: 43,7 pkt oraz w kolorze niebieskim).

**[dowód: płyta CD w ramach folderu: *Kredyt LATO/Kredyt LATO TVBank str 1.pdf*, (karta nr 12), tabela *KREDYT LATO* (karta nr 20), płyta CD w ramach pliku: *Kredyt LATO TVBank.swf* (karta nr 24)]**



plansa nr 2 (wyświetlała się przez ok. 5,5 sekundy)

W dolnej części powyższej planszy w 4 liniach została zaprezentowana informacja prawna w postaci reprezentatywnego przykładu o tożsamej treści, jak w przypadku plansz wykorzystanych dla spotów emitowanych w ramach Telewizji M (zacytowano ją na stronie 8. niniejszej decyzji). Dla pouczenia prawnego Bank zastosował czcionkę *Arial* o rozmiarze: 12 pkt oraz w kolorze czarnym (50%). Ponadto dodano zwrot: *Niniejsza informacja ma charakter wyłącznie reklamowy i informacyjny oraz nie stanowi oferty w rozumieniu ustawy z dnia 23.04.1964r. Kodeks Cywilny*. Jednocześnie w ramach planszy informacja o promocyjnej wysokości oprocentowania, tj. **od 4,99%**, została zaprezentowana czcionką *Fujiyama extra bold* o rozmiarze od 252 do 90 pkt oraz w kolorze białym. Powyższa informacja została poprzedzona komunikatem: **OPROCENTOWANIE KREDYTU JEST STAŁE W CAŁYM OKRESIE KREDYTOWANIA I WYNOŚI W STOSUNKU ROCZNYM** (czcionka *Fujiyama pogrubiona* o rozmiarze od 38,7 pkt do 23,7 pkt oraz w kolorze białym). Ponadto odstępy między słowami, a wersami występującymi na planszy zawierającej reprezentatywny przykład są nieznaczne, małe.

**[dowód: płyta CD w ramach folderu: Kredyt LATO/Kredyt LATO TVBank str 2.pdf, (karta nr 12), tabela KREDYT LATO (karty nr 20 - 21), płyta CD w ramach pliku: Kredyt LATO TVBank.swf (karta nr 24)]**

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

#### interes publiczny

Treść art. 1 ust. 1 *ustawy o ochronie ...* ogranicza zastosowanie jej przepisów wyłącznie do ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów, podejmowanej w interesie publicznym. Oznacza to, że warunkiem koniecznym do uruchomienia procedur i zastosowania instrumentów określonych w tej *ustawie* jest zaistnienie takiego stanu faktycznego, w którym działania przedsiębiorców – naruszając jej przepisy – stanowią potencjalne zagrożenie interesu

publicznego. Niniejsze postępowanie dotyczyło materiałów reklamowych stosowanych przez BSR wobec nieograniczonego kręgu adresatów, posiadających status konsumentów. W opinii Prezesa Urzędu rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny, albowiem wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy mogą lub mogli zapoznać się z treścią jej materiałów marketingowych, tj. spotami reklamowymi emitowanymi na ekranach znajdujących się w tramwajach MPK S.A. z siedzibą w Krakowie w ramach Telewizji M oraz na monitorach znajdujących się w placówkach Banku w ramach tzw. Telewizji Bankowej. W ocenie Prezesa Urzędu rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny, albowiem wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy mogli lub nadal mogą zawrzeć umowę kredytu konsumenckiego z Bankiem po uprzednim zapoznaniu się ze stosowanymi przez niego materiałami reklamowymi. Interes publicznoprawny przejawia się także w postaci zbiorowego interesu konsumentów, co oznacza, iż każde naruszenie zbiorowego interesu konsumentów jest jednocześnie naruszeniem interesu publicznoprawnego. Zatem w niniejszej sprawie uzasadnione było podjęcie przez Prezesa Urzędu działań przewidzianych w *ustawie o ochronie* .... W tym stanie rzeczy przyjąć należy, iż do oceny stanu faktycznego niniejszej sprawy zastosowanie mają przepisy w/w *ustawy*, a dotyczące jej postępowanie było prowadzone w interesie publicznym.

#### przesłanki stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów

Stosownie do treści art. 24 ust. 1 *ustawy o ochronie* ...: *Zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Jednocześnie zgodnie z art. 24 ust. 2 pkt 2 ww. ustawy: przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy, w szczególności: (...) 2) naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji*<sup>2</sup>.

Stwierdzenie przez Prezesa Urzędu stosowania przez Bank Spółdzielczy Rzemiosła w Krakowie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów wymaga zatem stwierdzenia łącznego zaistnienia następujących przesłanek:

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

#### strona jako przedsiębiorca

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

Stroną w niniejszej sprawie jest spółdzielnia będąca osobą prawną (typu korporacyjno-fundacyjnego). BSR jest wpisany do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego oraz prowadzi działalność gospodarczą we własnym imieniu. Tym samym Bank przy wykonywaniu działalności gospodarczej podlega rygorom określonym w *ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów* i jego działania mogą podlegać ocenie w aspekcie naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

---

<sup>2</sup> Z uwagi na to, że postępowanie zostało wszczęte 25 lutego 2016 roku w niniejszej decyzji zastosowanie ma art. 24 ust. 2 *ustawy o ochronie* ... w brzmieniu obowiązującym przed 17 kwietnia 2016 roku, gdyż zgodnie z art. 7 *ustawy z dnia 5 sierpnia 2015 roku o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz niektórych innych ustaw* (Dz. U. poz. 1634): *Do spraw, w których postępowanie przed Prezesem Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wszczęto przed dniem wejścia w życie niniejszej ustawy, stosuje się przepisy dotychczasowe.*

### bezprawność działania przedsiębiorcy

Odnosząc się do kolejnej z przesłanek – bezprawności działań przedsiębiorcy - stwierdzić należy, iż bezprawność rozumie się jako sprzeczność zachowania danego podmiotu z przepisami prawa oraz zasadami współżycia społecznego. Chodzi tu mianowicie o sprzeczność z szeroko rozumianym porządkiem prawnym, jako całością. Jako „bezprawne” należy kwalifikować zachowania sprzeczne z nakazem zawartym w ustawie, rozporządzeniu wydanym na podstawie i dla wykonania ustawy, umową międzynarodową mającą bezpośrednie zastosowanie w stosunkach wewnętrznych. Sprzeczne z prawem są czyny: zabronione i zagrożone sankcją karną, czyny zabronione pod sankcjami dyscyplinarnymi, czyny zakazane przepisami administracyjnymi lub przepisami prawa gospodarczego publicznego, czyny zabronione przepisami o charakterze cywilnym, sprzeczne z nakazami zawartymi w prawie cywilnym lub prawie administracyjnym. *Bezprawność jest taką cechą działania, która polega na jego sprzeczności z normami prawa lub zasadami współżycia społecznego, bez względu na winę, a nawet świadomość sprawcy. Dla ustalenia przeto bezprawności działania wystarczy ustalenie, że określone zachowanie koliduje z przepisami prawa.*<sup>3</sup> Bezprawność jest czynnikiem o charakterze obiektywnym, tzn. niezależnym od wystąpienia szkody, czy zaistnienia zamiaru po stronie podmiotu dopuszczającego się działań bezprawnych. Przepisy ustawy o ochronie konkurencji konsumentów nie definiują pojęcia bezprawności działań przedsiębiorcy, w związku z tym, w celu konkretyzacji przesłanki bezprawności należy sięgnąć do przepisów innych ustaw. Dopiero na ich podstawie możliwe jest dokonanie oceny działań przedsiębiorcy w aspekcie ich zgodności z prawem. W niniejszej sprawie bezprawność zakwestionowanych działań Przedsiębiorcy, o których mowa w punkcie I. sentencji niniejszej decyzji wynika z ich niezgodności z regulacjami zawartymi w przepisach ustawy o kredycie konsumenckim.

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

Ww. przepisy nie określają, jaki przekaz jest reklamą. W prawie polskim definicja reklamy jest zawarta w art. 4 pkt 17 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (tekst jedn. Dz. U. z 2015 r., poz. 1531), który stanowi, że: *reklamą jest przekaz handlowy, pochodzący od podmiotu publicznego lub prywatnego, w związku z jego działalnością*

<sup>3</sup> Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz., pr. zb. pod red. J. Szwajgi, CH BECK, 2000, s.117 – 118.

gospodarczą lub zawodową, zmierzający do promocji sprzedaży lub odpłatnego korzystania z towarów lub usług; reklamą jest także autopromocja. Przygotowane przez Bank spoty reklamowe (w formie plansz emitowanych na ekranach monitorów znajdujących się w placówkach Banku, jak i w tramwajach MPK S.A. z siedzibą w Krakowie) niewątpliwie są reklamami, gdyż są przekazem handlowym pochodzącym od podmiotu prywatnego, wyemitowanym w związku z jego działalnością gospodarczą, które zmierzają do promocji sprzedaży usług (kredytu konsumenckiego).

Zauważyć należy, że w obu spotach reklamowych Bank zamieścił dane o kosztach kredytu poprzez określenie: *OPROCENTOWANIE KREDYTU JEST STAŁE W CAŁYM OKRESIE KREDYTOWANIA I WYNOŚI W STOSUNKU ROCZNYM: od 4,99%*. Wobec powyższego uznać należy, że kwestionowane przez organ ochrony konsumentów reklamy podlegały reżimowi art. 7 u.k.k., z którego wynika, że kredytodawca powinien przekazać wskazane w nim informacje w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny.

Ponadto przy ocenie tego, czy informacje podawane są w sposób jednoznaczny, zrozumiały oraz widoczny należy mieć na uwadze, iż przepisy u.k.k. stanowią implementację Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2008/48/WE z dnia 23 kwietnia 2008 r. w sprawie umów o kredyt konsumencki oraz uchylającej dyrektywę Rady 87/102/EWG (zwana dalej: "Dyrektywą"). Przepisy te powinny być zatem interpretowane przez pryzmat celów ww. Dyrektywy. Zgodnie z postanowieniami motywu (18) Dyrektywy: *Konsumentom powinno zapewnić się ochronę przed nieuczciwymi lub wprowadzającymi w błąd praktykami, w szczególności w odniesieniu do ujawnianych przez kredytodawcę informacji, zgodnie z dyrektywą 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotyczącą nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym (Dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych). Niniejsza dyrektywa powinna zawierać szczegółowe przepisy dotyczące zarówno reklam odnoszących się do umów o kredyt, jak i pewnych standardowych informacji, które konsumenci powinni otrzymywać, by mieć w szczególności możliwość porównania różnych ofert.*

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

Ustawa przesądza zatem, że już sama reklama, która zawiera informacje o kosztach kredytu powinna dostarczyć konsumentowi podstawowych informacji, które zdaniem ustawodawcy, są niezbędne do podjęcia przez niego decyzji rynkowej (wyboru oferty, zawarcia umowy itp.). Dzięki temu konsument wyłącznie na podstawie reklamy może podjąć wstępną

decyzję w zakresie tego, czy podejmie dalsze kroki mające na celu zapoznanie się z pełną ofertą przedsiębiorcy. Gdyby założenie ustawodawcy było inne, to w ogóle nie ustanawiałby obowiązku informacyjnego związanego z reklamami, a poprzestałby jedynie na konieczności dostarczenia konsumentowi formularza informacyjnego przed zawarciem umowy.

Tym samym, nie wypełnia celów *Dyrektywy i ustawy o kredycie konsumenckim* reklama, która naraża potencjalnego kredytobiorcę na stratę czasu w celu zdobycia informacji, które powinny znaleźć się już w reklamie. Dlatego też w niniejszej sprawie nie ma znaczenia fakt, że kredytobiorca mógł zapoznać się z reprezentatywnym przykładem za pomocą innego nośnika (np. strony internetowej Banku, czy też ulotką dostępną w placówkach Banku) w późniejszym czasie. Obowiązek nałożony przez ustawodawcę dotyczy każdej reklamy, która nie może być uzupełniana innymi źródłami. Konsument nie powinien być także zmuszany do podejmowania innych czynności (np. fotografowania plansz reklamowych pojawiających się na ekranach monitorów znajdujących się w tramwajach, czy też placówkach Banku, kierowania pytań do pracowników Banku o szczegóły oferty zaprezentowanej w reklamie) tak by mógł on zapoznać się z informacjami wymaganymi przez *u.k.k.* Również możliwość wielokrotnego obejrzenia reklamy nie może stanowić przesłanki usprawiedliwiającej działania BSR, gdyż wymagałoby to od konsumenta np. zapisania części informacji, które udało mu się spostrzec i uzupełnienia ich podczas następnych emisji. Z ww. względów nie zasługują na uwzględnienie argumenty podnoszone przez Przedsiębiorcę, w tym określone m. in. na str. 4 niniejszej decyzji (punkt 3).

Należy zauważyć, że to Przedsiębiorca jako autor przekazu reklamowego oraz beneficjent kampanii reklamowej, podejmuje decyzję, jaki rodzaj reklamy zastosuje – czy będzie to autopromocja (czyli tzw. kampania wizerunkowa, która ma na celu jedynie wypromowanie marki wśród klientów), czy też reklama, która opiera się na wskazywaniu, że warunki cenowe stosowane przez przedsiębiorcę są szczególnie korzystne (w wypadku kredytów konsumenckich będą to zazwyczaj niskie koszty kredytu np. w niniejszej sprawie pojawia się informacja o niskim oprocentowaniu kredytu, tj. od 4,99%). Jeśli Przedsiębiorca zamierza reklamować swoją ofertę kredytu konsumenckiego i wybierze ten drugi rodzaj reklamy, to będą na nim ciążyły obowiązki określone w art. 7 *u.k.k.* Konieczności spełnienia powyższych wymogów nie zmienia twierdzenie Banku, że w przypadku dwudziestosekundowych spotów reklamowych emitowanych na monitorach znajdujących się w tramwajach MPK S.A. zależało mu również na zaprezentowaniu swojej marki, która nie jest powszechnie znana. W takiej sytuacji nadal był on zobowiązany do dostosowania przekazu do obowiązków określonych w *u.k.k.*, gdyż w tym spocie Przedsiębiorca zawarł również informację o szczególnie korzystnych warunkach kredytu, co zostało opisane na str. 8 niniejszej decyzji.

Nie można zapominać, że materiały marketingowe powinny być dostosowane do nośnika, a spoty reklamowe wyświetlane na ekranach monitorów znajdujących się w tramwajach, czy też placówkach Banku cechują się określoną specyfiką ze względu na ich ograniczony czas trwania. W takim wypadku, to na Przedsiębiorcy ciąży szczególna odpowiedzialność, by dostosował swój komunikat (zawierający informacje wymagane przez *ustawę o kredycie konsumenckim*) do możliwości danego medium. Okoliczność, iż przewidywany czas emisji jest zbyt krótki by informacje określone w art. 7 ust. 1 i 2 *u.k.k.* były wyświetlane przez dłuższy czas jest bez znaczenia dla istnienia obowiązku Przedsiębiorcy określonego w ww. ustawie. Spoty reklamowe emitowane na ekranach monitorów zbliżone są charakterem do reklam telewizyjnych, których siła oddziaływania na konsumenta jest znaczna. Jak zauważył Sąd Apelacyjny w Warszawie<sup>4</sup>: *reklama telewizyjna bowiem jest uważana za*

---

<sup>4</sup> Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie, z dnia 16 września 2014 r., sygn. akt VI ACa 1858/13.

najsukuteczniejszą formę docierania do masowego odbiorcy, (...) Ma również wysoką zdolność kształtowania potrzeb i popytu, formowania określonych kryteriów wyboru i upowszechnienia wzorów zachowań nabywców na rynku. Głównymi zaletami reklamy telewizyjnej jest szeroki zasięg, największe możliwości przyciągnięcia uwagi odbiorców oraz silnego oddziaływania na emocje potencjalnych klientów, wiarygodność. Możliwe to jest dzięki najważniejszym elementom reklamy telewizyjnej, jakimi są obraz, słowo i dźwięk. Reklama telewizyjna bazuje przede wszystkim na obrazie. To obraz wywiera pierwsze wrażenie na odbiorcach i skłania ich do zakupu danego produktu. Dzięki elementom reklamy telewizyjnej ma ona najlepsze ze wszystkich nośników reklamy możliwości przyciągnięcia i utrzymania uwagi odbiorców oraz kreowania wizji silnie oddziałującej na emocje potencjalnego klienta. Powyższe stanowisko Sądu może mieć odpowiednie zastosowanie do spotów reklamowych stosowanych przez BSR, gdyż bazują one przede wszystkim na obrazie, a także może się z nimi zapoznać znaczna liczba osób. Organ ochrony konsumentów ustalił, że ze środka transportu, jakim jest tramwaj korzysta w ciągu jednego dnia roboczego ok. 586 426 osób<sup>5</sup>. Uzasadnia to przekonanie, że reklama docierała do nieograniczonego kręgu osób, tj. wszystkich wybierających ten środek transportu. Ponadto, spot reklamowy emitowany w placówkach Banku mógł obejrzeć każdy potencjalny jego klient, który wstąpił do jednego z jego oddziałów. Dla powyższej oceny nie ma znaczenia liczba zawartych przez Przedsiębiorcę umów. Nie zasługują zatem na uwzględnienie twierdzenia BSR, że stosowane przez niego materiały marketingowe miały ograniczony zasięg, czy też że nie docierały one do tzw. odbiorcy masowego.

Bank podnosi, że w zakresie reklam kredytów konsumenckich nie ustalono żadnych standardów (np. ustawowych lub wynikających z samoregulacji) w zakresie wielkości i koloru czcionki (np. w spotach reklamowych), długości emisji przekazu multimedialnego, czy też powierzchni, jaką powinna zajmować informacja prawna. Nie można zgodzić się z tym stwierdzeniem, bowiem przepisy *ustawy o kredycie konsumenckim* wskazują, iż przekaz reklamowy powinien być jednoznaczny, zrozumiały i widoczny. To na przedsiębiorcy spoczywa obowiązek doboru środków przekazu w taki sposób, aby obowiązek ustawowy wypełnić. Powyższej okoliczności nie zmienia to, że po zakończeniu emisji kwestionowanych przez Prezesa Urzędu spotów reklamowych, tj. 22 grudnia 2015 roku, Zarząd Związku Banków Polskich uchwalił dokument: *Dobre praktyki w zakresie standardów reklamowania kredytu konsumenckiego* doprecyzowujący kwestie określone w art. 7 *u.k.k.* Przedsiębiorcy powinni już przed tą datą dostosowywać swoje materiały reklamowe do przepisów powszechnie obowiązującego prawa, tj. do art. 7 ust. 1 i 2 *u.k.k.* Z tych też względów nie zasługują na uwzględnienie argumenty podnoszone przez BSR, w tym przedstawione m. in. na str. 4 (punkt 5).

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

Organ ochrony konsumentów analizując spot nr 1 oraz spot nr 2 stwierdził, że przekaz w nich zawarty był niewidoczny dla konsumentów. W tym zakresie należy zauważyć, że określone w art. 7 *u.k.k.* przesłanki, tj. przekazywanie informacji w nim określonych w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny, muszą być spełnione łącznie przez materiał reklamowy przygotowany przez Przedsiębiorcę. Podobne stanowisko zajął m. in. T. Czech : *Informacje zamieszczane w reklamach przez kredytodawcę lub pośrednika kredytowego, stosownie do postanowień art. 7 ust. 1 komentowanej ustawy, adresowanych do konsumenta, w zakresie kosztu kredytu konsumenckiego muszą być jednoznaczne, zrozumiałe i widoczne. Wszystkie trzy z wyżej wymienionych kryteriów muszą być spełnione łącznie.*<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Zob. str. 9.

<sup>6</sup> T. Czech, *Kredyt konsumencki. Komentarz.*, LEX 2012 nr 9698.



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

- 1) krótki czas prezentacji informacji wymaganych art. 7 *u.k.k.*,
- 2) mała czcionka zastosowana dla prezentacji reprezentatywnego przykładu,
- 3) dysproporcja pomiędzy rozmiarem czcionki zastosowanym dla pouczenia prawnego, a rozmiarem pozostałych elementów,
- 4) liczba linijek widocznych w ramach jednej planszy zawierającej treść informacji prawnej,
- 5) mała powierzchnia ekranu, jaką zajmowała treść reprezentatywnego przykładu,
- 6) odstępy między słowami, a wersami w ramach pouczenia prawnego są nieznaczne, a w przypadku spotu nr 2 dodatkowo również:
- 7) kolor tła planszy zawierającej treść informacji prawnej.

Odnosząc się do punktu 1) i 4) ww. warunków organ ochrony konsumentów zauważa, że w ramach spotu nr 1 czas przeznaczony na zapoznanie się treścią reprezentatywnego przykładu, tj. 6,5 sekundy, co stanowi ok. 33% czasu trwania całej reklamy, był niewystarczający do zapoznania się z 7 linijkami ciągłego tekstu występującymi w ramach planszy. Również w przypadku spotu nr 2 okres, w jakim konsument mógł przeczytać informację prawną, tj. 5,5 sekundy, co stanowiło ok. 50% czasu jego trwania, należy uznać za zbyt krótki do zapoznania się z 4 linijkami ciągłego tekstu pojawiającymi się w ramach planszy. Podkreślenia wymaga fakt, że cała treść reprezentatywnego przykładu została zaprezentowana jedynie w ramach jednej planszy, podczas gdy w ramach spotu nr 1 pojawiały się jeszcze dwie inne plansze (poprzedzająca i końcowa), a w przypadku spotu nr 2 jedna dodatkowa (poprzedzająca). Prawidłowym byłoby prezentowanie pouczeń prawnych przez co najmniej 5 sekund, przy czym informacja prawna powinna zajmować na jednym ekranie maksymalnie trzy linijki stałego tekstu oraz nie mniej niż 75% czasu emisji reklamy. Z tych też względów Bank wbrew swoim twierdzeniom nieprawidłowo rozdysonował ograniczonym czasem trwania spotów reklamowych zakwestionowanych w niniejszym postępowaniu, przez co nie wykonał swojego ustawowego obowiązku oraz nie zapewnił konsumentom możliwości zapoznania się z informacjami określonymi w art. 7 ust. 1 i 2 *u.k.k.*

W kwestii punktu 2), 3) i 5) ww. warunków Prezes Urzędu zauważa, że informacje określone w art. 7 *u.k.k.* zostały przedstawione małą czcionką. Jednocześnie, w ocenie organu ochrony konsumentów, należy mieć na uwadze to, że pozostałe informacje zostały przedstawione znacznie większą, czytelniejszą czcionką np. napisy: *OPROCENTOWANIE KREDYTU JEST STAŁE W CAŁYM OKRESIE KREDYTOWANIA I WYNOŚI W STOSUNKU ROCZNYM: od 4,99%, Możesz zabezpieczyć swój kredyt polisą ŻYCIE KOMFORT*, czy też logo Banku w ramach spotu nr 1. Największą część planszy zajmowała informacja o wysokości oprocentowania, tj. *od 4,99%*, co ma szczególnie istotne znaczenie m. in. w przypadku spotu emitowanego na monitorach znajdujących się w tramwajach, gdyż z dużej odległości konsument będzie w stanie ją odczytać, a niekoniecznie odczyta już informację prawną, która zajmowała niewielką powierzchnię ekranu. Ww. okoliczności wskazują, że dodatkowe, większe elementy mogły odciągać uwagę widza od informacji, o których mowa w art. 7 *u.k.k.* Bank miał zatem możliwość przedstawienia reprezentatywnego przykładu w sposób bardziej czytelny, tak jak to uczynił z ww. hasłami lub logiem BSR. Ponadto w ocenie Prezesa Urzędu właściwe jest stosowanie tła pouczenia prawnego zajmującego większą powierzchnię ekranu dla pouczenia zajmującego na jednym ekranie 3 linijki tekstu, czego jak zostało wcześniej wykazane nie spełniały materiały przygotowane przez Bank. Należy się zgodzić z twierdzeniem, że celem reklamy jest przedstawienie oferty Przedsiębiorcy w jak najlepszym świetle, jednakże nie zwalnia to Przedsiębiorcy z wypełnienia innych obowiązków ustawowych dotyczących wymogów związanych z reklamą.

Na uwagę zasługuje fakt, że na czytelność pouczenia prawnego wpływają również odstępy między słowami, a wersami. Gdyby były one większe, a nie zbliżone do siebie, to treść reprezentatywnego przykładu byłaby dla konsumenta bardziej czytelna, a w spotach

reklamowych przygotowanych przez BSR sprawiała ona wrażenie za bardzo "ściśniętej", przez co zapoznanie się z nią było znacznie utrudnione. W tym przypadku Przedsiębiorca mógł zastosować niestandardowe ustawienia edytora tekstu, które pozwalałyby na rozmieszczenie poszczególnych słów i wersów informacji prawnej w bardziej czytelny sposób. Z tego względu nie można zgodzić się z twierdzeniem Banku określonym na str. 4 niniejszej decyzji (punkt 4).

Dodatkowo, w przypadku spotu nr 2 Bank zastosował czcionkę w kolorze czarnym (50%), która przy zastosowanym przez Przedsiębiorcę tle planszy nie zapewniała dobrej widoczności informacji prawnej dla konsumenta. Należy zwrócić uwagę, że kontrast pomiędzy tekstem a tłem powinien zapewniać łatwość przeczytania tekstu.

Ponadto pomimo, że przepisy *ustawy o kredycie konsumenckim* nie przewidują – przy dokonywaniu powyższej oceny – przeprowadzenia testu przeciętnego konsumenta, to Prezes Urzędu postanowił taki test przeprowadzić (na konieczność dokonania takiego testu wskazywał Bank, co przedstawiono na str. 5). Przyjęcie kryterium naruszenia (zagrożenia) interesu przeciętnego konsumenta jest w niniejszej sprawie pomocne dla obiektywnej oceny działań podejmowanych przez BSR. Należy zauważyć, że zgodnie z definicją zawartą w art. 2 pkt 8 *u.p.n.p.r.*, pod tym pojęciem rozumie się konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny. Oceny dokonuje się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa.

Prezes Urzędu przyjął, że reklama kierowana była do wszystkich konsumentów zainteresowanych (choćby tylko potencjalnie) zawarciem umowy o kredyt konsumencki. Przekaz nie był zatem kierowany do szczególnej grupy konsumentów. Należy zauważyć, iż istotą zarzutu nie jest to, że konsument mógł zostać wprowadzony w błąd, lecz to, że w niniejszej sprawie przeciętny konsument o przeciętnej zdolności percepcji obrazu emitowanego na ekranie monitorów znajdujących się w tramwajach lub placówkach Banku fizycznie nie był zdolny do odczytania prezentowanego w reklamie komunikatu. W przedmiotowej sprawie nie należy zastanawiać się nad tym, czy komunikat mógł zostać zrozumiany przez konsumenta, lecz zwrócić uwagę na to, czy konsument w ogóle był w stanie go odczytać i uzyskać informacje wymagane przez art. 7 *u.k.k.* Nawet ostrożny i uważny konsument miałby problem z odczytaniem informacji prawnej prezentowanej przez Bank. Tekst wyświetlał się w jedynie przez 6,5 sekundy (spot nr 1) lub 5,5 sekundy (spot nr 2), a dodatkowo był na tyle mały, iż nie pozwalał na odczytanie całego komunikatu bez użycia dodatkowych środków ze strony konsumenta np. sfotografowania wyświetlających się plasz reklamowych na ekranie monitora. Ponadto, konsument był rozproszony ilością informacji, jakie musiał przyswoić w krótkim czasie, a także hasłem reklamowym Banku: *OPROCENTOWANIE KREDYTU JEST STAŁE W CAŁYM OKRESIE KREDYTOWANIA I WYNOSI W STOSUNKU ROCZNYM: od 4,99%*.

Informacja o kosztach jest na pewno istotna dla takiego konsumenta, gdyż podstawowym atutem wyróżniającym dany kredyt, jest jego koszt. Osoba planująca zawrzeć umowę kredytu, będzie zatem zwracać uwagę głównie na to, ile pieniędzy będzie musiała zapłacić kredytodawcy za udzielony kredyt. Oglądając reklamę, konsument mógł odczytać jedynie informację o wysokości stałego oprocentowania kredytu (4,99%). Był to jednak wycinek wiedzy o pełnym koszcie kredytu. Informacja ustawowa pozwala na szybkie zapoznanie się z ofertą Przedsiębiorcy. Dopiero przyswojenie tej informacji, dawałoby możliwość poznania rzeczywistego kosztu oferty Banku.

Podsumowując, prezentowane przez BSR spoty reklamowe o nazwie: *Kredyt LATO*, dotyczące kredytu konsumenckiego, naruszały art. 7 ust. 1 pkt 1, 2 i 3 oraz ust. 2 pkt 1 i 2 *u.k.k.* Dlatego też działanie Banku należy uznać za bezprawne.

#### godzenie w zbiorowe interesy konsumentów

Ustawa o ochronie ... nie definiuje „zbiorowego interesu konsumentów”, ograniczając się jedynie do sprecyzowania (art. 24 ust. 3), że nie jest nim suma indywidualnych interesów konsumentów. Przez godzenie w zbiorowe interesy konsumentów (które może polegać zarówno na naruszeniu zbiorowych interesów konsumentów, jak i na samym zagrożeniu ich naruszenia) należy rozumieć narażenie na uszczerbek interesów znacznej grupy lub wszystkich konsumentów, poprzez stosowaną przez przedsiębiorcę praktykę obejmującą i działania, i zaniechania. Oceniając działanie przedsiębiorcy przez pryzmat definicji zawartej w art. 24 ust. 2 ww. ustawy, należy ustalić, czy jego działania mogą naruszać interesy nieoznaczonego kręgu potencjalnych klientów. Tego typu naruszenie wystąpi wówczas, gdy działania przedsiębiorcy dotyczą zbiorowości i mogą dotknąć każdego potencjalnego klienta, czyli gdy są powszechne. W orzecznictwie ugruntował się pogląd, zgodnie z którym *naruszenie zbiorowych interesów konsumentów ma miejsce wówczas, gdy potencjalną daną praktyką przedsiębiorcy może być dotknięty każdy konsument w analogicznych okolicznościach*<sup>7</sup>.

Interes konsumentów należy przy tym rozumieć jako interes prawny (a nie faktyczny), a więc uznany przez ustawodawcę za zasługujący na ochronę i zabezpieczenie. W literaturze przedmiotu zwraca się uwagę, że określenie stałego, czy zamkniętego katalogu interesów konsumentów nie jest ani możliwe, ani zasadne. Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów jest powiązane z naruszaniem interesów gospodarczych konsumentów. Pod tym pojęciem należy rozumieć zarówno naruszenie interesów stricte ekonomicznych (o wymiarze majątkowym), jak i prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych przez przedsiębiorcę warunkach rynkowych, zapewniających konsumentom dokonywanie transakcji handlowych z przedsiębiorcami przy całkowitym zrozumieniu rzeczywistego sensu ekonomicznego i prawnego dokonywanych czynności. Przejawem tego może być m. in. prawo do uzyskania przez konsumenta od Przedsiębiorcy pełnej i rzetelnej informacji w zakresie kosztów kredytu w spotach reklamowych emitowanych na ekranach monitorów znajdujących się w placówkach Banku (w ramach tzw. Telewizji Bankowej), jak i w tramwajach MPK S.A. z siedzibą w Krakowie (w ramach Telewizji M), gdyż powinny być one czytelne dla konsumentów.

Zdaniem Prezesa Urzędu działania Banku Spółdzielczego Rzemiosła w Krakowie naruszają interesy nieoznaczonego kręgu obecnych i potencjalnych klientów Przedsiębiorcy i może być na nie narażony każdy konsument, który chciałby skorzystać z oferty Banku, tj. możliwości zawarcia umowy kredytu, po uprzednim zapoznaniu się z materiałami reklamowymi stosowanymi przez Przedsiębiorcę. W rozpatrywanej sprawie mamy więc do czynienia z działaniem godzącym w zbiorowe interesy konsumentów.

Mając powyższe na uwadze, wobec udowodnienia wszystkich przesłanek z art. 24 ust. 1 i 2 *ustawy o ochronie...*, uznać należy za udowodnione stosowanie przez Bank Spółdzielczy Rzemiosła w Krakowie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów określonej w punkcie I. sentencji niniejszej decyzji.

---

<sup>7</sup> Patrz: Wyrok SOKiK z dnia 13 stycznia 2009 roku, XVII Ama 26/08, wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 20 listopada 2009 roku, VI ACa 539/09.

Wykazanie zatem w niniejszej sprawie, że działania Przedsiębiorcy mają charakter bezprawny i naruszają zbiorowy interes konsumentów przesądza, iż działania te mają charakter praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów.

*zastosowanie art. 27 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w kontekście działania Banku określonego w punkcie I. sentencji decyzji*

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

W wyniku przeprowadzonego postępowania dowodowego ustalono, iż zakwestionowane przez Prezesa Urzędu spoty reklamowe o nazwie: *Kredyt LATO* dotyczące oferowanego przez Bank kredytu konsumenckiego zostały przez niego po raz ostatni wyemitowane:

- a) 11 września 2015 roku na monitorach znajdujących się w tramwajach MPK S.A. z siedzibą w Krakowie w ramach telewizji M (spot nr 1), a
- b) 14 września 2015 roku na monitorach znajdujących się w placówkach Banku (spot nr 2).

W związku z tym stwierdzono, że z dniem 12 września 2015 roku praktyka została zaniechana w przypadku spotu nr 1, a z dniem 15 września 2015 roku wobec spotu nr 2.

*odmowa zastosowania art. 28 ustawy o ochronie ... w kontekście działania Banku określonego w punkcie I. sentencji decyzji*

W toku postępowania Bank złożył wniosek o wydanie decyzji na podstawie art. 28 *ustawy o ochronie ...*. Zgodnie z art. 28 ust. 1 *ustawy o ochronie ...*: *jeżeli w toku postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostanie uprawdopodobnione – na podstawie okoliczności sprawy, (...), lub będących podstawą wszczęcia postępowania – że został naruszony zakaz, o którym mowa w art. 24, a przedsiębiorca, któremu jest zarzucane naruszenie tego zakazu, zobowiąże się do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zakończenia naruszenia lub usunięcia jego skutków, Prezes Urzędu może, w drodze decyzji, zobowiązać przedsiębiorcę do wykonania tych zobowiązań. W przypadku gdy przedsiębiorca zaprzestał naruszania zakazu, o którym mowa w art. 24, i zobowiąże się do usunięcia skutków tego naruszenia, zdanie pierwsze stosuje się odpowiednio. Natomiast art. 28 ust. 2 *ustawy o ochronie...* stanowi, że: *W decyzji, o której mowa w ust. 1, Prezes Urzędu może określić termin wykonania zobowiązań lub zobowiązać przedsiębiorcę do złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia o treści i w formie określonej w decyzji lub do publikacji decyzji w całości lub w części na koszt przedsiębiorcy*<sup>8</sup>.*

W niniejszej sprawie Prezes Urzędu uznał, że skorzystanie z powyższego uprawnienia nie jest zasadne. W tym przypadku należy mieć na uwadze to, że BSR zaniechał zarzucanej mu

---

<sup>8</sup> Z uwagi na to, że postępowanie zostało wszczęte 25 lutego 2016 roku w niniejszej decyzji zastosowanie ma art. 28 ust. 2 *ustawy o ochronie ...* w brzmieniu obowiązującym przed 17 kwietnia 2016 roku, gdyż zgodnie z art. 7 *ustawy z dnia 5 sierpnia 2015 roku o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz niektórych innych ustaw* (Dz. U. poz. 1634): *Do spraw, w których postępowanie przed Prezesem Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wszczęto przed dniem wejścia w życie niniejszej ustawy, stosuje się przepisy dotychczasowe.*

w punkcie I. sentencji niniejszej decyzji praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, co zostało wskazane na str. 20 niniejszej decyzji.

Ponadto, należy zauważyć, że w związku z zaniechaniem stosowania przez Bank praktyki określonej w punkcie I. sentencji niniejszej decyzji Przedsiębiorca nie zaproponował jakiegokolwiek środka usunięcia skutków stosowanej przez niego praktyki, który wiązałby się np. z możliwością osiągnięcia jakiegokolwiek korzyści przez konsumenta lub też innego.

Z uwagi na powyższe nie jest możliwe również przyjęcie ogólnego zobowiązania Banku do stosowania określonych zasad sporządzania materiałów marketingowych przy przygotowywaniu kolejnych kampanii reklamowych (str. 4 – 5 niniejszej decyzji), przez co dotyczą one jedynie przyszłych działań podejmowanych przez BSR. Docelowo ma to prowadzić do ich zgodności z przepisami *ustawy o kredycie konsumenckim*, czy też postanowieniami *Dobrych praktyk*. Podkreślić należy, że konieczność przestrzegania przez Przedsiębiorcę prawa lub uwzględniania przez niego obowiązujących wzorców dobrych obyczajów jest niezależna od złożenia przez niego w tym zakresie zobowiązania. Nie można zapominać, że w razie ponownego naruszenia przez Bank przepisów *ustawy o kredycie konsumenckim* Prezes Urzędu może wszcząć kolejne postępowanie w sprawie podejrzenia stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Wobec powyższego Prezes UOKiK odmówił przyjęcia zobowiązania złożonego przez BSR i wydał w niniejszej sprawie decyzję na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 *ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów*, w której uznał praktykę Banku Spółdzielczego Rzemiosła w Krakowie za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdził zaniechanie jej stosowania.

Wobec tego orzeczono jak w pkt I. sentencji decyzji.

*zastosowanie wobec Banku obowiązku publikacyjnego określonego w punkcie II. sentencji decyzji*

Wobec decyzji wydawanej na podstawie art. 27 ust. 2 *ustawy o ochronie ...*, przepis art. 26 ust. 2 ww. *ustawy* znajduje odpowiednie zastosowanie z uwagi na treść art. 27 ust. 4 ww. *ustawy*<sup>9</sup>. Decyzja o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów oraz stwierdzająca zaniechanie jej stosowania może zatem zawierać elementy dodatkowe, tj. zobowiązanie przedsiębiorcy do złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia o treści i w formie określonej w decyzji, czy też możliwe jest nakazanie publikacji decyzji w całości lub w części na koszt przedsiębiorcy.

Jak ustalił organ ochrony konsumentów, Bank zaniechał stosowania zarzucanej mu w punkcie I. sentencji niniejszej decyzji praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów.

Mając na uwadze powyższe oraz uwzględniając okoliczność, że stosowana przez BSR praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w punkcie I. sentencji niniejszej decyzji, dotyczy spotów reklamowych emitowanych na monitorach znajdujących się w tramwajach MPK S.A. z siedzibą w Krakowie w ramach telewizji M lub w placówkach Banku w ramach tzw. Telewizji Bankowej, Prezes Urzędu nałożył na Przedsiębiorcę, na jego koszt, obowiązek publikacji oświadczenia o treści:

---

<sup>9</sup> Z uwagi na to, że postępowanie zostało wszczęte 25 lutego 2016 roku w niniejszej decyzji zastosowanie ma art. 26 ust. 2 oraz art. 27 ust. 4 *ustawy o ochronie ...* w brzmieniu obowiązującym przed 17 kwietnia 2016 roku, gdyż zgodnie z art. 7 *ustawy z dnia 5 sierpnia 2015 roku o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz niektórych innych ustaw* (Dz. U. poz. 1634): *Do spraw, w których postępowanie przed Prezesem Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wszczęto przed dniem wejścia w życie niniejszej ustawy, stosuje się przepisy dotychczasowe.*

„Bank Spółdzielczy Rzemiosła w Krakowie informuje, iż Prezes UOKiK w dniu 21 października 2016 r. wydał decyzję nr RKR-5/2016 stwierdzającą stosowanie przez Bank praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów polegającej na prezentowaniu w spotach reklamowych o nazwie: *Kredyt LATO*, dotyczących kredytu konsumenckiego, emitowanych:

1) na monitorach znajdujących się w tramwajach MPK S.A. z siedzibą w Krakowie w ramach telewizji M oraz

2) na monitorach znajdujących się w placówkach Banku

informacji wymaganych *ustawą o kredycie konsumenckim* w sposób uniemożliwiający ich odczytanie z uwagi na wielkość czcionki oraz krótki czas ich prezentacji.”

a) na ekranach monitorów znajdujących się w dwóch tramwajach MPK S.A. z siedzibą w Krakowie w ramach Telewizji M w ten sposób, że:

- publikacja ma mieć formę co najmniej dwudziestosekundowego filmu,

- film zostanie wyświetlony 3 razy w każdym z dwóch tramwajów, raz w ciągu dnia, przez 3 dni z rzędu,

- wyświetlenie każdego z filmów nastąpi w ramach bloku reklamowego lub informacyjnego emitowanego między godziną 15:30, a 18:30

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

b) na ekranach monitorów znajdujących się we wszystkich placówkach Banku, w których był wyświetlany spot reklamowy: *Kredyt LATO*, w ten sposób, że:

- publikacja ma mieć formę co najmniej dwudziestosekundowego filmu,

- film zostanie wyświetlony 6 razy w każdej placówce Banku, 2 razy w ciągu jednego dnia, przez 3 dni z rzędu,

- wyświetlenie każdego z filmów powinno nastąpić w ramach bloku reklamowego lub informacyjnego emitowanego między godziną 13:30, a 16:30

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

Miejsce i czas emisji oświadczenia pozwoli szerokiej grupie konsumentów na zapoznanie się z jego treścią i jest adekwatne do okoliczności prezentowania przez Bank materiałów reklamowych kwestionowanych przez organ ochrony konsumentów w punkcie I. sentencji niniejszej decyzji. Reklamy o nazwie: *Kredyt LATO* były emitowane tylko w ramach Telewizji M oraz w tzw. Telewizji Bankowej dostępnej jedynie w wybranych placówkach Banku. Dlatego też wybrano takie miejsca publikacji oświadczenia. Czas trwania filmu powinien pozwolić na przeczytanie oświadczenia przez konsumentów, dzięki czemu przekaz ten będzie mógł dotrzeć do nich. Z tych też względów publikacja ma mieć formę co najmniej dwudziestosekundowego filmu, a więc może ona być też dłuższa, jeśli będzie to konieczne dla prawidłowego przeczytania przez konsumenta ww. oświadczenia.

Mając na uwadze również to, że spoty reklamowe: *Kredyt LATO* były wyemitowane 103 690 razy w ok. 90 różnych tramwajach MPK S.A. z siedzibą w Krakowie oraz w ok. 15 różnych liniach tramwajowych, uzasadnione jest nałożenie na Bank obowiązku trzykrotnej publikacji oświadczenia w ramach Telewizji M w dwóch różnych tramwajach. Bank powinien zadbać o to, aby komunikat został wyświetlony w dwóch różnych liniach tramwajowych, z których konsumenci bardzo często korzystają np. 8, 13, 18 lub 50. Natomiast ze względu na to, że spot nr 2 był wyświetlany średnio raz na cztery minuty, Prezes Urzędu zdecydował się na zobowiązanie Banku do sześciokrotnej publikacji ww. oświadczenia na ekranach monitorów

znajdujących się w poszczególnych placówkach Banku (w ramach tzw. Telewizji Bankowej), w których ten spot był emitowany w okresie od 1 lipca 2015 roku do 14 września 2015 roku.

Ponadto, w celu zapewnienia możliwie najszerszemu kręgowi odbiorców możliwości zapoznania się z rozstrzygnięciem zawartym w niniejszej decyzji, Prezes Urzędu nałożył dodatkowo na Bank obowiązek publikacji tego oświadczenia na stronie internetowej Banku (w dacie wydania niniejszej decyzji jest to strona internetowa: <http://www.bsr.krakow.pl/>) w ten sposób, że odnośnik do oświadczenia zostanie umieszczony na stronie głównej oraz będzie utrzymywany na przedmiotowej stronie internetowej **przez okres 3 (trzech) miesięcy od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji**. Zdaniem Prezesa Urzędu taki okres jest wystarczający do osiągnięcia założonego celu.

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

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

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

W tym miejscu należy również wskazać, że w orzecznictwie przyjmuje się, że Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę obowiązki publikacyjne niezależnie od stwierdzenia potrzeby usunięcia skutków naruszenia<sup>10</sup>. Tak też uczyniono w niniejszej sprawie, gdyż przedsiębiorca ma obowiązek w powyżej określony sposób poinformować konsumentów o treści decyzji organu ochrony konsumentów. Z tego względu nie zasługują na uwzględnienie twierdzenia Banku przytoczone na str. 5 – 6 niniejszej decyzji.

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

nałożenie na Bank obowiązku zwrotu kosztów postępowania określonego w punkcie III. sentencji decyzji

Na podstawie art. 80 ustawy o ochronie ...: *Prezes Urzędu rozstrzyga o kosztach w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kończącej postępowanie.* W myśl art. 77 ust. 1 ustawy o ochronie ..., jeżeli w ramach prowadzonego postępowania Prezes Urzędu stwierdził naruszenie przepisów ww. ustawy, przedsiębiorca, który dopuścił się tego naruszenia, obowiązany jest ponieść koszty postępowania. Podobnie w treści przepisu art. 264 § 1 Kodeksu postępowania administracyjnego wprowadzono wymóg, zgodnie z którym: *jednocześnie z wydaniem decyzji organ administracji publicznej ustali w drodze postanowienia wysokość kosztów postępowania, osoby zobowiązane do ich poniesienia oraz termin i sposób*

---

<sup>10</sup> Tak m. in. Sąd Najwyższy w postanowieniu z dnia 23 kwietnia 2015 r., III SK 61/14, LEX nr 1712832 lub w wyroku z dnia 9 kwietnia 2015 r., III SK 47/14, LEX nr 1710375, a dodatkowo M. Sieradzka [w:] M. Sieradzka, K. Kohutek, *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz.*, LEX 2014 nr 288226 zauważa, że usunięcie skutków naruszenia działań przedsiębiorcy może polegać na realizacji funkcji edukacyjnej oraz prewencyjnej wobec innych uczestników rynku, tj. wobec przedsiębiorców, jak i konsumentów.

*ich uiszczenia. Natomiast stosownie do dyspozycji przepisu art. 263 § 1 Kodeksu postępowania administracyjnego - do kosztów postępowania zalicza się (...) również koszty doręczenia stronom pism urzędowych.*

Przedmiotowe postępowanie zostało wszczęte z urzędu, a w jego wyniku Prezes Urzędu w punkcie I. sentencji niniejszej decyzji stwierdził naruszenie przepisów *ustawy o ochronie ...*. Kosztami niniejszego postępowania są wydatki związane z korespondencją prowadzoną przez Prezesa Urzędu w tej sprawie. W związku z powyższym postanowiono obciążyć BSR kosztami postępowania w wysokości 85,50 zł (słownie: osiemdziesiąt pięć złotych pięćdziesiąt groszy). Na podstawie art. 264 § 1 *Kodeksu postępowania administracyjnego* w związku z art. 83 *ustawy o ochronie ...* Prezes Urzędu wyznaczył stronie termin 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji na uiszczenie kosztów niniejszego postępowania w wysokości 85,50 zł.

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

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

#### pouczenie

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 *ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów* w związku z art. 479<sup>28</sup> § 2 *ustawy z dnia 17 listopada 1964 roku – Kodeks postępowania cywilnego* (tekst jedn. Dz. U. z 2014 r., poz. 101 z późn. zm.) – od niniejszej decyzji stronie przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie miesiąca od dnia jej doręczenia, wnoszone za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Krakowie, pl. Szczepański 5, 31 – 011 Kraków.

W przypadku zakwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach postępowania, zawartego w punkcie III. niniejszej decyzji - stosownie do treści art. 81 ust. 5 *ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów* w związku z art. 479<sup>32</sup> § 1 i 2 *Kodeksu postępowania cywilnego* oraz art. 264 § 2 *Kodeksu postępowania administracyjnego* w związku z art. 83 *ustawy o ochronie ...*, stronie przysługuje zażalenie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie tygodniowym od dnia doręczenia niniejszej decyzji, wnoszone za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Krakowie, pl. Szczepański 5, 31-011 Kraków.

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