



PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
DELEGATURA UOKIK W KRAKOWIE

Plac Szczepański 5, 31-011 Kraków
tel./fax 12 421 75 79, 12 421 74 98
e-mail: krakow@uokik.gov.pl

RKR-61-1/16/AGW- 28/17

Kraków, 30 czerwca 2017 r.

DECYZJA Nr RKR - 4/2017

I. Stosownie do art. 28 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz. U. z 2017, poz. 229) w związku z art. 33 ust. 4 - 6 tej ustawy, po przeprowadzeniu – wszczętego z urzędu - postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów przeciwko GETIN Noble Bank S.A. z siedzibą w Warszawie, w toku którego zostało uprawdopodobnione, że ww. przedsiębiorca stosuje praktyki, o jakich mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegające na prezentowaniu w reklamach telewizyjnych dotyczących kredytu konsumenckiego konsolidacyjnego, emitowanych w ramach kampanii „5 % niższa rata”, zawierających dane dotyczące kosztu kredytu, tj. 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 oraz wysokości rat w sposób uniemożliwiający ich odczytanie z uwagi na wielkość czcionki oraz krótki czas ich prezentacji, co może naruszać art. 7 ust. 1 oraz ust. 2 pkt 1 i 2 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim (t.j. Dz. U. z 2016 r., poz. 1528), a poprzez to może stanowić naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów;

oraz po złożeniu przez GETIN Noble Bank S.A. z siedzibą w Warszawie zobowiązania do:

- 1) sporządzenia w terminie nie później niż 21 dni od uprawomocnienia się pkt I sentencji niniejszej decyzji, listy osób, które w trakcie trwania telewizyjnej kampanii reklamowej, tj. od 1 czerwca 2015 r. do 28 czerwca 2015 r. oraz w terminie 14 dni od jej zakończenia zawarły z bankiem umowę kredytu konsumenckiego konsolidacyjnego „5 % niższa rata”. Lista będzie obejmować zarówno klientów aktywnych, jak i tych, którzy zdążyli już spłacić swoje zobowiązanie;
- 2) automatycznego obniżenia dla aktywnych klientów banku, dla których okres spłaty wynikający z umowy, na moment przygotowania listy, o której mowa w punkcie I.1) będzie dłuższy niż 6 miesięcy oprocentowania kredytu (marży) o 0,5 punktu procentowego w pierwszym dniu miesiąca kalendarzowego następującym po terminie 21 dni od uprawomocnienia się pkt I sentencji niniejszej decyzji. Obniżone oprocentowanie utrzymywane będzie do momentu spłaty zobowiązania (wcześniejszego lub wynikającego z warunków umowy).

W przypadku klientów, dla których w momencie sporządzenia listy, o której mowa w pkt. I.1) okres do spłaty kredytu wynikający z umowy będzie krótszy niż 6 miesięcy bank – po dokonaniu przez nich spłaty przedmiotowego zobowiązania (wcześniejszego lub wynikającego z warunków umowy) zwróci im wartość naliczonych i pobranych odsetek za 6 ostatnich miesięcy spłaty w terminie 30 dni od dnia spłaty kredytu (wcześniejszego lub wynikającego z warunków umowy) oraz złożenia kompletnego i podpisanego formularza w placówce własnej GETIN Noble Banku.

W przypadku klientów, którzy spłacili już swoje zobowiązanie GETIN Noble Bank zwróci na ich rzecz naliczone i pobrane odsetki za okres ostatnich 6 miesięcy trwania przedmiotowego zobowiązania. W tym celu konsument będzie zobowiązany do podania w dowolnej placówce własnej GETIN Noble Banku numeru rachunku bankowego (na przesłanym formularzu), na który będzie dokonany zwrot tych środków. Zwrot nastąpi w terminie 30 dni od dnia złożenia kompletnego i podpisanego formularza w placówce własnej Banku.

- 3) powiadomienia listem poleconym klientów Banku, o których mowa w pkt I.1) o niniejszej decyzji oraz objęciu ich, w oparciu o treść decyzji, odpowiednim rozwiązaniem opisanym w pkt I.2). W przypadku aktywnych klientów odbędzie się to poprzez skierowanie do nich pisma wraz z nowym harmonogramem spłaty rat kredytowych w terminie 14 dni od dokonania obniżenia oprocentowania.

W przypadku klientów, którzy spłacili swoje zobowiązanie lub – dla których okres do spłaty wynikający z umowy będzie krótszy niż 6 miesięcy na moment sporządzenia listy, o której mowa w pkt I.1) – pismo wysłane zostanie w terminie 14 dni od dnia sporządzenia listy, o której mowa w pkt I.1).

a) Treść pisma, które zostanie skierowane do aktywnych klientów GETIN Noble Banku z informacją o obniżeniu oprocentowania kredytu będzie następująca:

„Szanowna/y Pani/Panie,

Informujemy, że Getin Noble Bank S.A. w celu wykonania decyzji zobowiązującej nr ... wydanej przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia ... podjął decyzję o obniżeniu oprocentowania dla Klientów, którzy w okresie trwania telewizyjnej kampanii reklamowej, tj. od 1 czerwca 2015 r. do 28 czerwca 2015 r. oraz w terminie 14 dni od jej zakończenia zawarli umowę kredytu konsumenckiego konsolidacyjnego „5% niższa rata”, i dla których, w momencie sporządzenia listy Klientów objętych powyższą decyzją, okres spłaty wynikający z umowy jest dłuższy niż 6 miesięcy.

Obniżenie oprocentowania (marży) wynosić będzie 0,5 punktu procentowego i obowiązywać zacznie w pierwszym dniu miesiąca kalendarzowego następującego po terminie 21 dni od uprawomocnienia się decyzji zobowiązującej, o której mowa powyżej i obowiązywać będzie do końca trwania danej umowy kredytowej z zastrzeżeniem § 5 umowy kredytowej.

Powyższe działania uzgodnione z Prezesem Urzędem Ochrony Konkurencji i Konsumentów mają na celu wyeliminowanie skutków uprawdopodobnionej praktyki ws. sposobu prezentowania informacji w telewizyjnych materiałach reklamowych dot. kredytu konsumenckiego konsolidacyjnego „5 % niższa rata”, które z uwagi na format lub czas emisji mogły być trudne do odczytania dla przeciętnego konsumenta.

W związku z powyższym Bank przekazuje harmonogram spłat uwzględniający obniżenie oprocentowania.”

b) Treść pisma, które zostanie skierowane do klientów GETIN Noble Banku, którzy spłacili swój kredyt konsolidacyjny będzie następująca:

„Szanowna/y Pani/Panie,

Informujemy, że Getin Noble Bank S.A. w celu wykonania decyzji zobowiązującej nr ... wydanej przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia ... podjął decyzję o zwrocie naliczonych i pobranych odsetek za okres ostatnich 6 miesięcy trwania zobowiązania na rzecz Klientów, którzy w okresie trwania telewizyjnej kampanii reklamowej, tj. od 1 czerwca 2015 r. do 28 czerwca 2015 r. oraz w terminie 14 dni od jej zakończenia zawarli umowę kredytu konsumenckiego konsolidacyjnego „5% niższa rata” i dokonali jej spłacenia.

Powyższe działania uzgodnione z Prezesem Urzędem Ochrony Konkurencji i Konsumentów mają na celu wyeliminowanie skutków uprawdopodobnionej praktyki ws. sposobu prezentowania informacji w telewizyjnych materiałach reklamowych dot. kredytu konsumenckiego konsolidacyjnego „5 % niższa rata”, które z uwagi na format lub czas emisji mogły być trudne do odczytania dla przeciętnego konsumenta.

W związku z powyższym zwracamy się z uprzejmą prośbą o udanie się do najbliższej placówki własnej Banku i w oparciu o załączony do przedmiotowego pisma formularz podanie numeru rachunku, na który będzie dokonany zwrot tych środków. Zwrot nastąpi w terminie 30 dni od dnia przekazania kompletnego i podpisanego formularza w placówce własnej Banku.”

c) Treść pisma, które zostanie skierowane do klientów GETIN Noble Banku, dla których w momencie sporządzenia listy klientów objętych decyzją Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, okres spłaty kredytu będzie krótszy niż 6 miesięcy będzie następująca:

„Szanowna/y Pani/Panie,

Informujemy, że Getin Noble Bank S.A. w celu wykonania decyzji zobowiązującej nr ... wydanej przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia ... podjął decyzję o zwrocie naliczonych i pobranych odsetek na rzecz Klientów, którzy w okresie trwania telewizyjnej kampanii reklamowej, tj. od 1 czerwca 2015 r. do 28 czerwca 2015 r. oraz w terminie 14 dni od jej zakończenia zawarli umowę kredytu konsumenckiego konsolidacyjnego „5% niższa rata”, i dla których, w momencie sporządzenia listy Klientów objętych przedmiotową decyzją, okres do spłaty ich zobowiązania, wynikający z umowy, jest krótszy niż 6 miesięcy.

Wartość powyższego zwrotu wynosić będzie równowartość odsetek zapłaconych w okresie 6 ostatnich miesięcy trwania zobowiązania i nastąpi po dokonaniu spłaty kredytu (wcześniejszego lub wynikającego z warunków umowy).

Powyższe działania uzgodnione z Prezesem Urzędem Ochrony Konkurencji i Konsumentów mają na celu wyeliminowanie skutków uprawdopodobnionej praktyki ws. sposobu prezentowania informacji w telewizyjnych materiałach reklamowych dot. kredytu konsumenckiego konsolidacyjnego „5 % niższa rata”, które z uwagi na format lub czas emisji mogły być trudne do odczytania dla przeciętnego konsumenta.

W związku z powyższym zwracamy się z uprzejmą prośbą o udanie się do najbliższej placówki własnej Banku i w oparciu o załączony do przedmiotowego pisma formularz podanie numeru rachunku, na który będzie dokonany zwrot tych środków. Zwrot nastąpi w terminie 30 dni od dnia dokonania spłaty kredytu (wcześniejszego lub wynikającego z warunków umowy) oraz po przekazaniu kompletnego i podpisanego formularza w placówce własnej Banku.”;

- 4) umieszczenia na stronach internetowych banku www.getinbank.pl i www.noblebank.pl w terminie 5 dni roboczych od dnia uprawomocnienia się pkt I sentencji decyzji odnośnika do wersji jawnej całości tejże decyzji i utrzymywanie go do momentu wysłania do klientów GETIN Noble Banku, o których mowa w pkt I.1) powyższego komunikatu, nie krócej niż przez 30 dni;

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nakłada na Getin Noble Bank S.A. z siedzibą w Warszawie obowiązek wykonania tego zobowiązania.

- II. Na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 w związku z art. 24 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz. U. z 2017 r., poz. 229) oraz stosownie do art. 33 ust. 4 - 6 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów po przeprowadzeniu – wszczętego z urzędu – postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów – w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – uznaje się za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów działania GETIN Noble Bank S.A. z siedzibą w Warszawie polegające na prezentowaniu w ulotkach reklamowych dotyczących kredytu konsumenckiego konsolidacyjnego, rozpowszechnianych w ramach kampanii „5 % niższa rata”, zawierających dane dotyczące kosztu kredytu, tj. informacji o:
- stopie oprocentowania kredytu wraz z wyodrębnieniem opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu,
 - całkowitej kwocie kredytu,
 - rzeczywistej rocznej stopie oprocentowania,
 - czasie obowiązywania umowy,
 - całkowitej kwocie do zapłaty przez konsumenta oraz wysokości rat w sposób uniemożliwiający ich odczytanie z uwagi na wielkość czcionki, co narusza art. 7 ust. 1 oraz ust. 2 pkt 1 i 2 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim (t.j. Dz. U. z 2016 r., poz. 1528), a poprzez to narusza art. 24 ust. 1 i 2 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz stwierdza zaniechanie ich stosowania z dniem 01 grudnia 2015 r.;
- III. Na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 w związku z art. 24 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz. U. z 2017 r., poz. 229) oraz stosownie do art. 33 ust. 4 - 6 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów po przeprowadzeniu – wszczętego z urzędu – postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów – w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – uznaje się za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów działania GETIN Noble Bank S.A. z siedzibą w Warszawie polegające na prezentowaniu w reklamach internetowych dotyczących kredytu konsumenckiego konsolidacyjnego, emitowanych w ramach kampanii „5 % niższa rata”, zawierających dane dotyczące kosztu kredytu, tj. informacji o:
- stopie oprocentowania kredytu wraz z wyodrębnieniem opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu,
 - całkowitej kwocie kredytu,
 - rzeczywistej rocznej stopie oprocentowania,
 - czasie obowiązywania umowy,
 - całkowitej kwocie do zapłaty przez konsumenta oraz wysokości rat w sposób uniemożliwiający ich odczytanie z uwagi na wielkość czcionki, co narusza art. 7 ust. 1 oraz ust. 2 pkt 1 i 2 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim (t.j. Dz. U. z 2016 r., poz. 1528), a poprzez to narusza art. 24 ust. 1 i 2 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz stwierdza zaniechanie ich stosowania z dniem 01 grudnia 2015 r.;
- IV. Na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 w związku z art. 24 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz. U. z 2017 r., poz. 229) oraz stosownie do art. 33 ust. 4 - 6 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów po przeprowadzeniu – wszczętego

z urzędu – postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów – w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – uznaje się za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów działania GETIN Noble Bank S.A. z siedzibą w Warszawie polegające na prezentowaniu w ramach kampanii reklamowej dotyczącej kredytu konsumenckiego konsolidacyjnego „5 % niższa rata” w następujących materiałach reklamowych, tj. w:

- a) ulotkach,
- b) plakatach,
- c) reklamach telewizyjnych (spot 15-sekundowy oraz spot 30-sekundowy),
- d) wyklejkach witryn,
- e) reklamach internetowych (ml pudełka, ml pudełka & wojtek, lp pudełka, lp pudełka & wojtek)

dwóch reprezentatywnych przykładów dla kredytu konsolidacyjnego, tj. kredytu z ubezpieczeniem oraz kredytu bez ubezpieczenia, podczas, gdy przy określaniu reprezentatywnego przykładu należy określić warunki umowy o kredyt konsumencki, na który 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, co narusza art. 8 ust. 1 i 2 w zw. z art. 7 ust. 1 oraz ust. 2 pkt 1 i 2 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim (t.j. Dz. U. z 2016 r., poz. 1528), a poprzez to narusza art. 24 ust. 1 i 2 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów

oraz stwierdza zaniechanie ich stosowania odpowiednio:

- 22 czerwca 2015 r. w zakresie lit. d),
- 28 czerwca 2015 r. w zakresie lit. c),
- 01 grudnia 2015 r. w zakresie punktów a), b) oraz e).

V. Na podstawie art. 28 ust. 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz. U. z 2017 r., poz. 229) w związku z art. 33 ust. 4 - 6 tej ustawy, po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nakłada na GETIN Noble Bank S.A. z siedzibą w Warszawie obowiązek przekazania:

1. dowodów wykonania zobowiązania, o którym mowa pkt I.4) sentencji decyzji – w terminie 7 dni od daty zamieszczenia decyzji na stronach internetowych banku oraz w terminie 7 dni od daty zakończenia utrzymywania jej na tych stronach,
2. informacji o aktualnym stopniu realizacji zobowiązania nałożonego w pkt I.1) - I.3) sentencji decyzji poprzez przekazanie:
 - a) listy osób, które w trakcie trwania telewizyjnej kampanii reklamowej, tj. od 1 czerwca 2015 r. do 28 czerwca 2015 r. oraz w terminie 14 dni od jej zakończenia zawarły z bankiem umowę kredytu konsolidacyjnego „5 % niższa rata” – w terminie 4 miesięcy od daty uprawomocnienia się pkt I sentencji decyzji;
 - b) potwierdzeń wysłania do konsumentów korespondencji na zasadach określonych w pkt I.3) sentencji decyzji (w formie elektronicznej, na płycie CD lub DVD) – w terminie 4 miesięcy od daty uprawomocnienia się pkt I sentencji decyzji;
 - c) informacji, do ilu konsumentów została wysłana korespondencja na zasadach określonych w pkt I.3) sentencji decyzji – w terminie 4 miesięcy od daty uprawomocnienia się pkt I sentencji decyzji;
 - d) informacji, w ilu przypadkach odnotowano zwrot korespondencji skierowanej do konsumentów na zasadach określonych w pkt. I.3) sentencji decyzji z adnotacją „nie podjęto w terminie”, „adresat wyprowadził się” lub „adresat zmarł” (podwójna

awizacja) – w terminie 4 miesięcy od daty uprawomocnienia się pkt I sentencji decyzji;

- VI. Na podstawie art. 26 ust. 2 w zw. z art. 27 ust. 2 i 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz. U. z 2017 r., poz. 229) w związku z art. 33 ust. 4 - 6 tej ustawy, po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nakłada na GETIN Noble Bank S.A. z siedzibą w Warszawie obowiązek publikacji, na koszt ww. przedsiębiorcy, oświadczenia o treści:

GETIN Noble Bank S.A. z siedzibą w Warszawie informuje, że Prezes UOKiK w dniu 30 czerwca 2017 r. wydał decyzję Nr RKR-4/2017 stwierdzającą w punktach II, III i IV stosowanie przez bank praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów polegających na prezentowaniu w reklamach kredytu konsumenckiego konsolidacyjnego „5 % niższa rata” informacji wymaganych ustawą o kredycie konsumenckim w sposób uniemożliwiający ich odczytanie z uwagi na wielkość czcionki oraz przedstawienie dwóch reprezentatywnych przykładów dla tego rodzaju kredytu podczas, gdy ustawa o kredycie konsumenckim przewiduje, że wszystkie wymagania z art. 7 ust. 1 i 2 powinny być wymienione w jednym przykładzie.

w Programie Pierwszym Telewizji Polskiej (TVP 1) w ten sposób, że:

- a) publikacja ma mieć formę co najmniej 15-sekundowego filmu,
- b) oświadczenie zostanie przeczytane przez lektora oraz wyświetlone na ekranie,
- c) ekran będzie miał kolor biały, a czcionka będzie miała kolor czarny,
- d) rozmiar czcionki będzie wynosił 50 pkt,
- e) film będzie wyświetlony 3 razy, raz w ciągu dnia, przez 3 dni z rzędu,
- f) wyświetlenie każdego z filmów nastąpi w ramach bloku reklamowego emitowanego między godziną 17:30 a 19:30

w terminie do 3 miesięcy od dnia uprawomocnienia się pkt II – IV sentencji niniejszej decyzji;

- VII. Na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz. U. z 2017 r., poz. 229) w związku z art. 33 ust. 4 - 6 tej ustawy, po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nakłada się na GETIN Noble Bank S.A. z siedzibą w Warszawie karę pieniężną w wysokości 1.700.428 zł (słownie: milion siedemset tysięcy czterysta dwadzieścia osiem złotych), płatną do budżetu państwa, z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w zakresie opisanym w punkcie IV sentencji niniejszej decyzji;

- VIII. Na podstawie art. 77 ust. 1 i 80 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz. U. z 2017 r., poz. 229) oraz art. 33 ust. 4 - 6 tej ustawy, a także na podstawie art. 263 § 1 i art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (t.j. Dz. U. 2016 r. poz. 23 ze zm.) w związku z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów obciąża się GETIN Noble Bank S.A. z siedzibą w Warszawie kosztami przeprowadzonego postępowania w sprawie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów w kwocie 57,90 zł (słownie: pięćdziesiąt siedem złotych dziewięćdziesiąt groszy) i zobowiązuje się GETIN Noble Bank S.A. z siedzibą w Warszawie do ich zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

UZASADNIENIE

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatura UOKiK w Krakowie (dalej „Prezes UOKiK”) przeprowadził postępowanie wyjaśniające (RKR-405-49/15/AGW) mające na celu wstępne ustalenie czy działania GETIN Noble Bank S.A. z siedzibą w Warszawie (dalej: „bank” lub „GETIN Bank”) podejmowane w związku z reklamą kredytu konsolidacyjnego „5 % niższa rata”, uzasadniają wszczęcie postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Postępowanie wyjaśniające zostało wszczęte z urzędu w oparciu o własny monitoring rynku.

W trakcie przedmiotowego postępowania zbadano treść reklam stosowanych przez GETIN Noble Bank S.A. z siedzibą w Warszawie wykorzystywanych w ramach kampanii reklamowej kredytu konsolidacyjnego „5 % niższa rata”.

W toku prowadzonego postępowania wyjaśniającego Prezes UOKiK wezwał bank do dostarczenia informacji w zakresie prowadzonej kampanii reklamowej dotyczącej kredytu konsolidacyjnego „5 % niższa rata” w 2015 roku w środkach masowego przekazu (ze wskazaniem dat stosowania poszczególnych materiałów reklamowych, określenia rodzaju środka przekazu, w którym reklama była emitowana/publikowana, a także rozmiaru użytej czcionki).

Stosowne dokumenty i wyjaśnienia zostały przez bank złożone w pismach z dnia 13 lipca 2015 r. oraz 19 stycznia 2016 r.

Analiza przedłożonych dokumentów i wyjaśnień wykazała, że bank może dopuszczać się działań stanowiących praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów. W związku z powyższym, postanowieniem Nr RKR -12/2016 z dnia 18 lutego 2016 r., Prezes UOKiK wszczął z urzędu postępowanie w sprawie stosowania przez bank praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów polegających na:

I. prezentowaniu w reklamach telewizyjnych dotyczących kredytu konsumenckiego konsolidacyjnego, emitowanych w ramach kampanii „5 % niższa rata”, zawierających dane dotyczące kosztu kredytu, tj. 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 oraz wysokości rat

w sposób uniemożliwiający ich odczytanie z uwagi na wielkość czcionki oraz krótki czas ich prezentacji, co może naruszać art. 7 ust. 1 oraz ust. 2 pkt 1 i 2 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim (t.j. Dz. U. z 2014 r., poz. 1497 ze zm.), a poprzez to może stanowić naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

II. prezentowaniu w ulotkach reklamowych dotyczących kredytu konsumenckiego konsolidacyjnego, rozpowszechnianych w ramach kampanii „5 % niższa rata”, zawierających dane dotyczące kosztu kredytu, tj. 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 oraz wysokości rat w sposób uniemożliwiający ich odczytanie z uwagi na wielkość czcionki, co może naruszać art. 7 ust. 1 oraz ust. 2 pkt 1 i 2 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim (t.j. Dz. U. z 2014 r., poz. 1497 ze zm.), a poprzez to może stanowić naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

III. prezentowaniu w reklamach internetowych dotyczących kredytu konsumenckiego konsolidacyjnego, emitowanych w ramach kampanii „5 % niższa rata”, zawierających dane dotyczące kosztu kredytu, tj. 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 oraz wysokości rat w sposób uniemożliwiający ich odczytanie z uwagi na wielkość czcionki, co może naruszać art. 7 ust. 1 oraz ust. 2 pkt 1 i 2 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim (t.j. Dz. U. z 2014 r., poz. 1497 ze zm.), a poprzez to może stanowić naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

IV. prezentowaniu w ramach kampanii reklamowej dotyczącej kredytu konsumenckiego konsolidacyjnego „5 % niższa rata” w następujących materiałach reklamowych, tj. w:

- f) ulotkach,
- g) plakatach,
- h) reklamach telewizyjnych (spot 15-sekundowy oraz spot 30-sekundowy),
- i) wyklejkach witryn,
- j) reklamach internetowych (ml pudełka, ml pudełka & wojtek, lp pudełka, lp pudełka & wojtek)

dwóch reprezentatywnych przykładów dla kredytu konsolidacyjnego, tj. kredytu z ubezpieczeniem oraz kredytu bez ubezpieczenia, podczas, gdy przy określaniu reprezentatywnego przykładu należy określić warunki umowy o kredyt konsumencki, na który 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, co może naruszać art. 8 ust. 1 i 2 w zw. z art. 7 ust. 1 oraz ust. 2 pkt 1 i 2 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim (t.j. Dz. U. z 2014 r., poz. 1497 ze zm.), a poprzez to może stanowić naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Prezes UOKiK, na podstawie art. 123 Kodeksu postępowania administracyjnego (dalej: „k.p.a.”) w związku z art. 83 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz. U. z 2017, poz. 229, dalej: „ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów”) wydał postanowienie Nr RKR-13/2016, którym zaliczył w poczet dowodów w niniejszym postępowaniu materiał dowodowy zebrany w trakcie ww. postępowania wyjaśniającego (RKR-405-49/15/AGW) w postaci następujących pism:

1. postanowienia Prezesa UOKiK Nr RKR-168/2015 z dnia 01 lipca 2015 r. o wszczęciu postępowania wyjaśniającego;
2. wezwania Prezesa UOKiK z dnia 01 lipca 2015 r.;
3. pisma banku z dnia 13 lipca 2015 r.;
4. pisma banku z dnia 19 stycznia 2016 r. wraz z załącznikiem, tj. płytą DVD+R z nagrany materiałami reklamowymi.

W piśmie z dnia 21 marca 2016 r. bank ustosunkował się do przedstawionych zarzutów oraz złożył wnioski o wydanie – na podstawie art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów decyzji zobowiązującej. Wymiana kolejnych pism z bankiem miała na celu m.in. doprecyzowanie treści złożonego zobowiązania. Bank czynił to w kolejnych pismach z dnia: 25 kwietnia 2016 r., 30 maja 2016 r., 23 września 2016 r. oraz 28 października 2016 r.

Pismem z dnia 10 lutego 2017 r. Prezes UOKiK przesłał do Przedsiębiorcy Szczegółowe uzasadnienie zarzutów (dalej: „SUZ”) i wezwał do przedstawienia stanowiska co do przedstawionych ustaleń faktycznych i ich oceny prawnej w terminie 14 dni od dnia otrzymania pisma. W SUZ Prezes UOKiK wskazał, że zamierza przyjąć zobowiązanie złożone przez Bank w zakresie pkt I sentencji postanowienia o wszczęciu niniejszego postępowania oraz uznać stosowane przez bank praktyki określone w pkt II-IV tego postanowienia za naruszające zbiorowe interesy konsumentów oraz stwierdzić zaniechanie ich stosowania.

W odpowiedzi bank podtrzymał swoje dotychczasowe stanowisko w niniejszej sprawie oraz podtrzymał wnioski o wydanie decyzji zobowiązującej zgodnie z propozycją przedstawioną w piśmie z dnia 28 października 2016 r., tj. w zakresie wszystkich postawionych mu zarzutów.

Zgodnie z zasadą wyrażoną w art. 10 k.p.a., bank został poinformowany o możliwości wypowiedzenia się przed wydaniem decyzji co do zebranych dowodów i materiałów. Pismem z 14 czerwca 2017 r. Prezes UOKiK zawiadomił bank o zakończeniu postępowania dowodowego w przedmiotowej sprawie. Jednocześnie został wyznaczony 7 –dniowy termin na zapoznanie się strony z aktami niniejszego postępowania. Bank nie skorzystał z niniejszego uprawnienia.

Prezes UOKiK ustalił, co następuje:

GETIN Noble Bank S.A. z siedzibą w Warszawie działa na podstawie wpisu do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem 0000304735 i prowadzi działalność obejmującą m.in. udzielanie kredytów konsumenckich (kod PKD: 64.92.Z – pozostałe formy udzielania kredytów). (dowód: karta nr 32)

W ramach prowadzonej działalności bank w okresie od 02 września 2013 r. do 30 listopada 2015 r. oferował konsolidacyjny kredyt gotówkowy „5 % niższa rata”. Z dniem 01 grudnia 2015 r. produkt ten został wycofany z oferty banku. (dowód: karta nr 53)

Bank w 2015 r. prowadził kampanię reklamową tego produktu. W trakcie tej kampanii wykorzystywano m.in. następujące formy reklamy: ulotki, plakaty, reklamę telewizyjną, wyklejki witryn oraz reklamę internetową.

Poniższa tabela przedstawia rodzaje reklam i okresy ich wykorzystywania w ramach kampanii reklamowej. (dowód: karty nr 49 i 92)

Rodzaj reklamy	Data rozpoczęcia stosowania	Data zakończenia stosowania	Rozmiar użytej czcionki
Materiały BTL - ulotka	01 czerwca 2015 r.	01 grudnia 2015 r.	5
Materiały BTL - plakaty	01 czerwca 2015 r.	01 grudnia 2015 r.	20

Reklama telewizyjna	01 czerwca 2015 r.	28 czerwca 2015 r.	17
Wyklejka witryny	24 kwietnia 2015 r.	22 czerwca 2015 r.	40-100
Internet – ml/p pudełka	14 maja 2015 r.	01 grudnia 2015 r.	9 pikseli
Internet – mp/p pudełka & wojtek	07 maja 2015 r.	01 grudnia 2015 r.	9 pikseli

W trakcie trwania kampanii reklamowej, tj. od dnia 24 kwietnia 2015 r. do 01 grudnia 2015 r. bank zawarł [...] umowy konsolidacyjnego kredytu gotówkowego, w tym [...] umów zostało zawartych w czasie kampanii telewizyjnej od dnia 01 czerwca do dnia 28 czerwca 2015 r. (dowód: karta nr 53, 70)

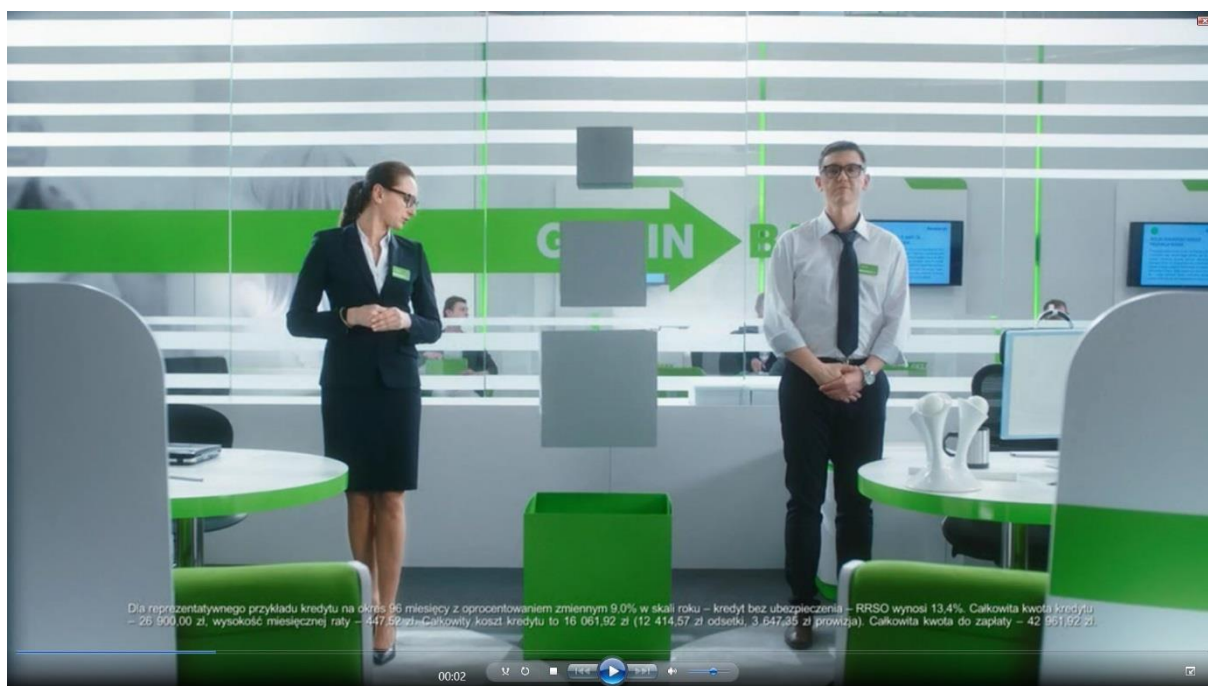
Średni okres na jaki zostały zawarte umowy konsolidacyjnego kredytu konsumenckiego „5 % niższa rata” wynosił [...] miesiące, zaś średnia wysokość całkowitej kwoty kredytu wynosiła [...] zł. (dowód: karta nr 61)

Podczas kampanii reklamowej kredytu konsolidacyjnego „5 % niższa rata” bank emitował telewizyjny spot reklamowy (w okresie od 01 czerwca 2015 r. do 28 czerwca 2015 r.) w dwóch wersjach: 15 – sekundowej oraz 30-sekundowej. W trakcie emisji ww. reklamy pojawia się w dolnej części ekranu pisemny komunikat o następującej treści:

1. „Dla reprezentatywnego przykładu kredytu na okres 96 miesięcy z oprocentowaniem zmiennym 9,0 % w skali roku – kredyt bez ubezpieczenia – RRSO wynosi 13,4 %. Całkowita kwota kredytu – 26.900,00 zł, wysokość miesięcznej raty – 447, 52 zł. Całkowity koszt kredytu to 16.061, 92 zł (12.414, 57 zł odsetki, 3.647, 35 zł prowizja). Całkowita kwota do zapłaty – 42.961,92 zł.”

Ww. treść komunikatu była wyświetlana na tle rozgrywającej się scenki przez około 3 sekundy w przypadku spotu 15-sekundowego oraz przez około 6 sekund w przypadku spotu 30-sekundowego.

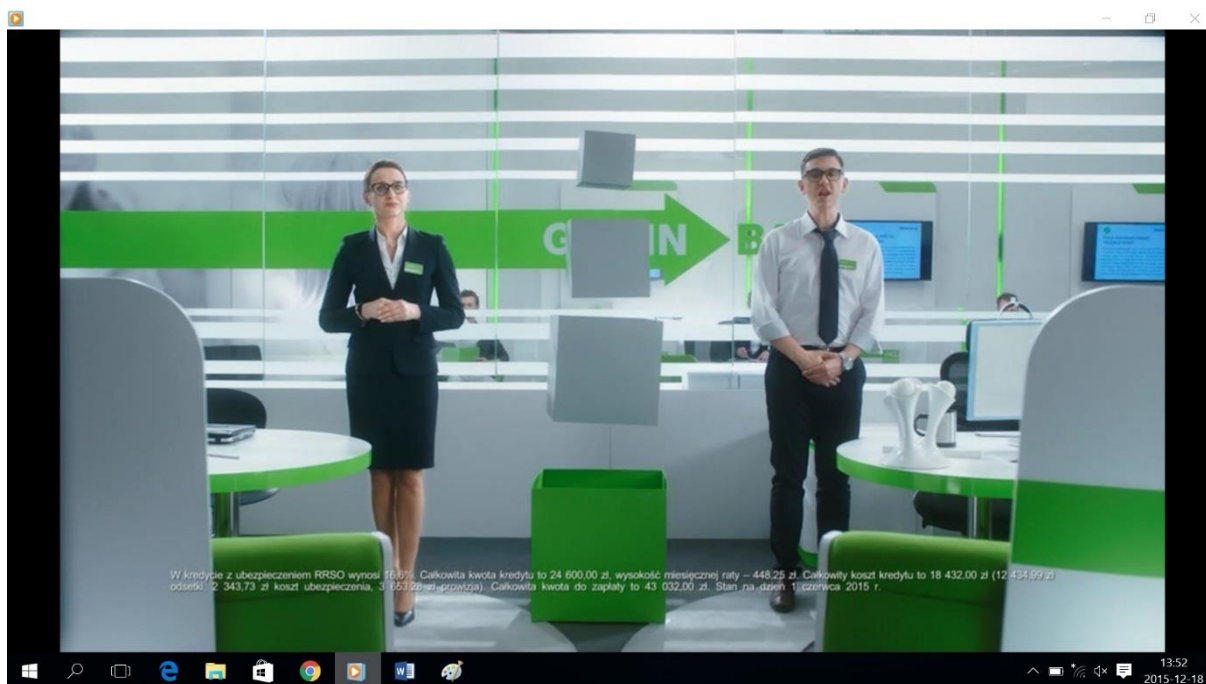
Poniżej przedstawiono zrzut z ekranu 15-sekundowego spotu.



2. „W kredycie z ubezpieczeniem RRSO wynosi 16,6 %. Całkowita kwota kredytu to 24.600, 00 zł, wysokość miesięcznej raty – 448,25 zł. Całkowity koszt kredytu to 18.432, 00 zł (12.434,99 zł odsetki, 2.343,73 koszt ubezpieczenia, 3.653,28 zł prowizja). Całkowita kwota do zapłaty to 43.032, 00 zł. Stan na dzień 1 czerwca 2015 r.”

Ww. treść komunikatu była wyświetlana na tle rozgrywającej się scenki przez około 4 sekundy w przypadku spotu 15-sekundowego oraz przez około 6 sekund w przypadku spotu 30-sekundowego.

Poniżej przedstawiono zrzut z ekranu 15-sekundowego spotu.



3. „ Oferta konsolidacyjnego kredytu gotówkowego „Rata niższa o 5 %” jest dostępna dla klientów konsolidujących zobowiązania wyłącznie z innych banków na kwotę co najmniej 10.000 zł. Okres pozostały do spłaty konsolidowanych zobowiązań nie może przekroczyć 72 miesięcy. Obniżenie kwoty konsolidowanych rat o 5 % dotyczy części kredytu konsolidacyjnego przeznaczonego na spłatę zobowiązań kredytowych i części kwoty dodatkowej do wysokości 2.000 zł. Uwaga: obniżenie raty może wiązać się z wydłużeniem okresu kredytowania. Getin Bank jest częścią Getin Noble Bank S.A.”

Ww. treść komunikatu była wyświetlana na zielonym tle przez około 5 sekund w przypadku spotu 15-sekundowego oraz przez około 9 sekund w przypadku spotu 30-sekundowego.

Poniżej przedstawiono zrzut z ekranu 15-sekundowego spotu.



Piętnastosekundowy spot reklamowy był emitowany w 81 kanałach telewizyjnych. W głównych stacjach telewizyjnych (TVP1, TVP2, TVN, Polsat) został wyemitowany [...] razy, zaś w pozostałych stacjach telewizyjnych [...] razy. Trzydziestosekundowy spot telewizyjny był emitowany w 84 kanałach telewizyjnych. W głównych stacjach telewizyjnych (TVP1, TVP2, TVN, Polsat) został wyemitowany [...] razy, zaś w pozostałych stacjach telewizyjnych – [...] razy. Łączny koszt kampanii telewizyjnej netto (bez prowizji) wyniósł: [...] zł. (dowód: karty nr 53-54)

W trakcie postępowania administracyjnego Prezes UOKIK ustalił, że w ramach kampanii reklamowej bank posługiwał się również ulotkami reklamowymi w formie papierowej. W treści ulotki umieszczono następującą informację:

„Dla reprezentatywnego przykładu kredytu na okres 96 miesięcy z oprocentowaniem zmiennym 9,0 % w skali roku:

– kredyt bez ubezpieczenia – RRSO wynosi 13,4 %. Całkowita kwota kredytu – 26.900,00 zł, wysokość miesięcznej raty – 447,52 zł. Całkowity koszt kredytu to 16.061,92 zł (12.414,57 zł odsetki, 3.647,35 zł prowizja). Całkowita kwota do zapłaty – 42.961,92 zł,

- kredyt z ubezpieczeniem - RRSO wynosi 16,6 %. Całkowita kwota kredytu to 24.600,00 zł, wysokość miesięcznej raty – 448,25 zł. Całkowity koszt kredytu to 18.432,00 zł (12.434,99 zł odsetki, 2.343,73 koszt ubezpieczenia, 3.653,28 zł prowizja). Całkowita kwota do zapłaty to 43.032,00 zł. Stan na dzień 1 czerwca 2015 r.

Oferta konsolidacyjnego kredytu gotówkowego „Rata niższa o 5 %” jest dostępna dla Klientów konsolidujących zobowiązania wyłącznie z innych banków na kwotę co najmniej 10.000 zł. Okres pozostały do spłaty konsolidowanych zobowiązań nie może przekroczyć 72 miesięcy. Obniżenie kwoty konsolidowanych rat o 5 % dotyczy części kredytu konsolidacyjnego przeznaczonego na spłatę zobowiązań kredytowych i części kwoty dodatkowej do wysokości 2.000 zł. Uwaga: obniżenie raty może wiązać się z wydłużeniem okresu kredytowania. Getin Bank jest częścią Getin Noble Bank S.A.”

Powyższy tekst został wydrukowany czcionką o rozmiarze 5 pkt na zielonym tle (dowód: karta nr 37 B)

Poniżej znajduje się graficzne przedstawienie kwestionowanej ulotki.

Masz kilka kredytów? Ułatw sobie spłatę rat! Połącz swoje kredyty w jeden kredyt konsolidacyjny w Getin Banku i ciesz się jedną ratą niższą aż o 5%. To dziecinnie proste.

DLACZEGO WARTO?

jedna rata, niższa o 5%

możliwość konsolidacji kredytów do 100 000 zł

długi okres kredytowania do 96 miesięcy

szybka decyzja kredytowa

Oferta dostępna dla Klientów konsolidujących zobowiązania z innych banków na kwotę co najmniej 10 000 zł.

ZWRÓĆ
UWAGĘ

Możesz także ubiegać się o **dotatkową kwotę kredytu** i przeznaczyć uzyskane pieniądze na dowolne potrzeby

**NIE PODPISUJ UMOWY,
JEŚLI NIE ROZUMIESZ**

**ZADZWOŃ,
WYJAŚNIMY**

getinbank.pl
infolinia 197 97

OPŁATA ZA POŁĄCZENIE
WG TARYFY OPERATORA

*Dla reprezentatywnego przykładu kredytu na okres 96 miesięcy z oprocentowaniem zmiennym 9,0% w skali roku:

- kredyt bez ubezpieczenia - RRSO wynosi 13,4%. Całkowita kwota kredytu 26 800,00 zł, wysokość miesięcznej raty 447,82 zł. Całkowity koszt kredytu 16 061,92 zł (12 414,57 zł odsetki, 3 647,35 zł prowizja). Całkowita kwota do zapłaty 42 861,92 zł.

- kredyt z ubezpieczeniem - RRSO wynosi 16,6%. Całkowita kwota kredytu 24 800,00 zł, wysokość miesięcznej raty 448,25 zł. Całkowity koszt kredytu 18 432,00 zł (12 434,89 zł odsetki, 2 343,73 zł koszt ubezpieczenia, 3 653,28 zł prowizja). Całkowita kwota do zapłaty 43 032,00 zł. Stan na dzień 01 czerwca 2015r.

Oferta konsolidacyjnego kredytu gotówkowego „Rata niższa o 5%” jest dostępna dla Klientów konsolidujących zobowiązania wyłącznie z Innych banków na kwotę, co najmniej 10 000 zł. Okres pozostały do spłaty konsolidowanych zobowiązań nie może przekraczać 72 miesięcy. Obniżenie sumy konsolidowanych rat o 5% dotyczy części kredytu konsolidacyjnego przeznaczonego na spłatę zobowiązań kredytowych i części kwoty dodatkowej do wysokości 2000 zł. Uwaga: Obniżenie raty może wiązać się z wydłużeniem okresu kredytowania. Getin Bank jest częścią Getin Noble Bank.

Getin Bank jest częścią Getin Noble Bank SA.

W ramach kampanii reklamowej banku wykorzystywano również reklamę internetową w dwóch wariantach: „pudełka & wojtek” oraz „pudełka”. W obu wariantach umieszczono następującą informację:

„Dla reprezentatywnego przykładu kredytu na okres 96 miesięcy z oprocentowaniem zmiennym 9,0 % w skali roku – kredyt bez ubezpieczenia – RRSO wynosi 13,4 %. Całkowita kwota kredytu – 26.900,00 zł, wysokość miesięcznej raty – 447,52 zł. Całkowity koszt kredytu to 16.061,92 zł (12.414,57 zł odsetki, 3.647,35 zł prowizja). Całkowita kwota do zapłaty 42.961,92 zł.

- kredyt z ubezpieczeniem - RRSO wynosi 16,6 %. Całkowita kwota kredytu to 24.600, 00 zł, wysokość miesięcznej raty – 448,25 zł. Całkowity koszt kredytu to 18.432, 00 zł (12.434,99 zł odsetki, 2.343,73 koszt ubezpieczenia, 3.653,28 zł prowizja). Całkowita kwota do zapłaty to 43.032, 00 zł. Stan na dzień 1 czerwca 2015 r.

Oferta konsolidacyjnego kredytu gotówkowego „Rata niższa o 5 %” jest dostępna dla Klientów konsolidujących zobowiązania wyłącznie z innych banków na kwotę co najmniej 10.000 zł. Okres pozostały do spłaty konsolidowanych zobowiązań nie może przekroczyć 72 miesięcy. Obniżenie kwoty konsolidowanych rat o 5 % dotyczy części kredytu konsolidacyjnego przeznaczonego na spłatę zobowiązań kredytowych i części kwoty dodatkowej do wysokości 2.000 zł. Uwaga: obniżenie raty może wiązać się z wydłużeniem okresu kredytowania. Getin Bank jest częścią Getin Noble Bank S.A.”

Powyższy tekst był emitowany w rozdzielczości 9 pikseli, czarną czcionką na białym tle. Wskazać należy, że informacje dotyczące reprezentatywnego przykładu zostały wyemitowane czcionką jaśniejszą niż np. informacja o plikach „cookies”. (dowód: karty nr 37 C i 37 D) Poniżej znajduje się graficzne przedstawienie kwestionowanych reklam internetowych.

Połącz kredyty w jeden konsolidacyjny i ciesz się ratą niższą aż o 5%

Wypełnij formularz, aby poznać szczegóły

Imię	Nr telefonu
Nazwisko	Data urodzenia
E-mail	

WYŚLIJ

GET IN BANK



Getin Noble Bank SA informuje, iż jest administratorem podanych danych osobowych.

[\(rozwiń\)](#)

Wyrażam zgodę na przekazanie moich danych osobowych, podmiotom z grupy kapitałowej do której należy Getin Noble Bank S.A.

[\(rozwiń\)](#)

Wyrażam zgodę na otrzymywanie od Getin Noble Banku SA oraz jednostek z grupy kapitałowej, do której należy Bank drogą elektroniczną informacji handlowych.

[\(rozwiń\)](#)

Wyrażam zgodę na otrzymywanie od Getin Noble Banku SA oraz jednostek z grupy kapitałowej, do której należy Bank drogą wiadomości smsowych informacji handlowych.

[\(rozwiń\)](#)

[Polityka Prywatności](#)

INFORMACJA O PLIKACH COOKIES

TA STRONA WYKORZYSTUJE PLIKI COOKIES W CELACH STATYSTYCZNYCH I REKLAMOWYCH ORAZ W CELU DOSTOSOWANIA NASZYCH SERWISÓW DO INDYWIDUALNYCH POTRZEB KLIENTÓW. ZMIANY USTAWIENI DOTYCZĄCYCH PLIKÓW COOKIE, MOŻNA DOKONAĆ W DOWOLNEJ CHWILI, MODYFIKUJĄC USTAWIENIA PRZEGLĄDARKI. KORZYSTANIE Z NASZEJ STRONY BEZ ZMIANY USTAWIENI DOTYCZĄCYCH COOKIES OZNACZA, ŻE BĘDĄ ONE ZAPISANE W PAMIĘCI URZĄDZENIA. WIĘCEJ INFORMACJI MOŻNA ZNALEZĆ W NASZEJ [POLITYCE COOKIES](#).

Dla reprezentatywnego przykładu kredytu na okres 96 miesięcy z oprocentowaniem zmiennym 9,0% w skali roku – kredyt bez ubezpieczenia – RRSO wynosi 13,4%. Całkowita kwota kredytu 26 900,00 zł, wysokość miesięcznej raty 447,52 zł. Całkowity koszt kredytu 16 061,92 zł (12 414,57 zł odsetki, 3 647,35 zł prowizja). Całkowita kwota do zapłaty 42 961,92 zł. - kredyt z ubezpieczeniem – RRSO wynosi 16,6%. Całkowita kwota kredytu 24 600,00 zł, wysokość miesięcznej raty 448,25 zł. Całkowity koszt kredytu 18 432,00 zł (12 434,99 zł odsetki, 2 343,73 zł koszt ubezpieczenia, 3 653,28 zł prowizja). Całkowita kwota do zapłaty 43 032,00 zł. Stan na dzień 01 czerwca 2015r.

Oferta konsolidacyjnego kredytu gotówkowego „Rata niższa o 5%” jest dostępna dla Klientów konsolidujących zobowiązania wyłącznie z innych banków na kwotę, co najmniej 10 000 zł. Okres pozostały do spłaty konsolidowanych zobowiązań nie może przekraczać 72 miesięcy. Obniżenie sumy konsolidowanych rat o 5% dotyczy części kredytu konsolidacyjnego przeznaczonego na spłatę zobowiązań kredytowych i części kwoty dodatkowej do wysokości 2000 zł. Uwaga: Obniżenie raty może wiązać się z wydłużeniem okresu kredytowania.

Getin Bank jest częścią Getin Noble Bank.

Połącz kredyty w jeden konsolidacyjny i ciesz się ratą niższą aż o 5%

Wypełnij formularz, aby poznać szczegóły

Imię	Nr telefonu
Nazwisko	Data urodzenia
E-mail	

WYŚLIJ

GET IN BANK



GetIn Noble Bank SA informuje, iż jest administratorem podanych danych osobowych.
[\(rozwiń\)](#)

Wyrażam zgodę na przekazanie moich danych osobowych, podmiotom z grupy kapitałowej do której należy GetIn Noble Bank S.A.
[\(rozwiń\)](#)

Wyrażam zgodę na otrzymywanie od GetIn Noble Banku SA oraz jednostek z grupy kapitałowej, do której należy Bank drogą elektroniczną informacji handlowych.
[\(rozwiń\)](#)

Wyrażam zgodę na otrzymywanie od GetIn Noble Banku SA oraz jednostek z grupy kapitałowej, do której należy Bank drogą wiadomości smsowych informacji handlowych.
[\(rozwiń\)](#)

[Polityka Prywatności](#)

INFORMACJA O PLIKACH COOKIES

TA STRONA WYKORZYSTUJE PLIKI COOKIES W CELACH STATYSTYCZNYCH I REKLAMOWYCH ORAZ W CELU DOSTOSOWANIA NASZYCH SERWISÓW DO INDYWIDUALNYCH POTRZEB KLIENTÓW. ZMIANY USTAWIENI DOTYCZĄCYCH PLIKÓW COOKIES MOŻNA DOKONAĆ W DOWOLNEJ CHWILI MODYFIKUJĄC USTAWIENIA PRZEGLĄDARKI. KORZYSTANIE Z NASZEJ STRONY BEZ ZMIANY USTAWIENI DOTYCZĄCYCH COOKIES OZNACZA, ŻE BĘDĄ ONE ZAPISANE W PAMIĘCI URZĄDZENIA. WIĘCEJ INFORMACJI MOŻNA ZNALEZĆ W NASZEJ [POLITYCE COOKIES](#).

Dla reprezentatywnego przykładu kredytu na okres 96 miesięcy z oprocentowaniem zmiennym 9,0% w skali roku: - kredyt bez ubezpieczenia – RRSO wynosi 13,4%. Całkowita kwota kredytu 26 900,00 zł, wysokość miesięcznej raty 447,52 zł. Całkowity koszt kredytu 16 061,92 zł (12 414,57 zł odsetki, 3 647,35 zł prowizja). Całkowita kwota do zapłaty 42 961,92 zł.
- kredyt z ubezpiečeniem – RRSO wynosi 10,6%. Całkowita kwota kredytu 24 800,00 zł, wysokość miesięcznej raty 448,25 zł. Całkowity koszt kredytu 16 432,00 zł (12 434,99 zł odsetki, 2 943,73 zł koszt ubezpieczenia, 3 653,28 zł prowizja). Całkowita kwota do zapłaty 43 032,00 zł. Stan na dzień 01 czerwca 2015r.

Oferta konsolidacyjnego kredytu gotówkowego „Rata niższa o 5%” jest dostępna dla Klientów konsolidujących zobowiązania wyłącznie z innych banków na kwotę, co najmniej, 10 000 zł. Okres pozostały do spłaty konsolidowanych zobowiązań nie może przekraczać 72 miesięcy. Obniżenie sumy konsolidowanych rat o 5% dotyczy części kredytu konsolidacyjnego przeznaczanego na spłatę zobowiązań kredytowych i części kwoty dodatkowej do wysokości 2000 zł. Uwaga: Obniżenie raty może wpaść się z wyliczeniem okresu kredytowania.

GetIn Bank jest częścią GetIn Noble Bank.

Wskazać należy, że w ww. kwestionowanych materiałach reklamowych bank zamieścił dane o kosztach kredytu. Wobec powyższego uznać należy, że ww. reklama podlegała reżimowi art. 7 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim (t.j. Dz. U. z 2016 r., poz. 1528, dalej: „ustawa o kredycie konsumenckim”), z którego wynika, że kredytodawca powinien przekazać wskazane w nim informacje w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny.

Z kolei w materiałach reklamowych wykorzystywanych w ramach kampanii reklamowej banku, takich jak:

- ulotki,
- plakaty,
- reklamy telewizyjne (spot 15 – sekundowy oraz spot 30-Sekundowy)
- wyklejki witryn,
- reklamy internetowe (ml pudełka, ml pudełka & wojtek, lp pudełka, lp pudełka & wojtek)

przedstawiono dwa reprezentatywne przykłady dla kredytu konsolidacyjnego, tj. dla kredytu z ubezpieczeniem oraz dla kredytu bez ubezpieczenia. Dla przykładu można wskazać treść umieszczoną na ulotce reklamowej:

„Dla reprezentatywnego przykładu kredytu na okres 96 miesięcy z oprocentowaniem zmiennym 9,0 % w skali roku:

– kredyt bez ubezpieczenia – RRSO wynosi 13,4 %. Całkowita kwota kredytu – 26.900,00 zł, wysokość miesięcznej raty – 447, 52 zł. Całkowity koszt kredytu to 16.061, 92 zł (12.414, 57 zł odsetki, 3.647, 35 zł prowizja). Całkowita kwota do zapłaty – 42.961,92 zł,
- kredyt z ubezpieczeniem - RRSO wynosi 16,6 %. Całkowita kwota kredytu to 24.600, 00 zł, wysokość miesięcznej raty – 448,25 zł. Całkowity koszt kredytu to 18.432, 00 zł (12.434,99 zł odsetki, 2.343,73 koszt ubezpieczenia, 3.653,28 zł prowizja). Całkowita kwota do zapłaty to 43.032, 00 zł. Stan na dzień 1 czerwca 2015 r.” (dowód: karta nr 37B)

Ustawa o kredycie konsumenckim wymaga, by informacje podawane w reklamach dotyczących kredytu konsumenckiego były podawane na podstawie reprezentatywnego przykładu. W przepisie art. 8 ust. 1 ww. ustawy użyto liczby pojedynczej (wskazano przykład reprezentatywny, a nie przykłady reprezentatywne), a więc wszystkie wymagania z art. 7 ust. 1 i 2 powinny być wymienione w jednym reprezentatywnym przykładzie.

W 2016 r. bank osiągnął obrót - obliczony na podstawie § 3 rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 23 grudnia 2014 r. w sprawie sposobu obliczania obrotu przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji (Dz. U. z 2015 r., poz. 79) - w kwocie [...] zł. (dowód: kopia sprawozdania finansowego za rok zakończony 31 grudnia 2016 r.) (dowód: karta nr 122).

Mając na uwadze powyższe ustalenia Prezes UOKiK zważył, co następuje:

Interes publiczny

Stosownie do art. 1 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, ochrona interesów przedsiębiorców i konsumentów podejmowana w ramach działań Prezesa UOKiK jest prowadzona w interesie publicznym. Naruszenie interesu publicznego stanowi podstawę do rozstrzygnięcia przez Prezesa UOKiK sprawy w oparciu o przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Interes publiczny zostaje naruszony w szczególności wówczas, gdy określonymi działaniami przedsiębiorcy dotknięty jest szerszy krąg uczestników rynku, względnie, gdy wywołują one na rynku niekorzystne zjawiska, powodując zaburzenia w jego prawidłowym funkcjonowaniu¹.

W ocenie Prezesa UOKiK, rozpatrywana sprawa ma charakter publiczny, gdyż wiąże się z ochroną praw potencjalnie nieograniczonej liczby konsumentów, którzy mogli być narażeni na negatywne skutki praktyki stosowanej przez bank. Interes publiczny przejawia się także w postaci zbiorowego interesu konsumentów. Z uwagi na to, że w niniejszej sprawie może mieć miejsce naruszenie przez bank interesu publicznego, możliwe jest poddanie kwestionowanych jego działań ocenie w świetle przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów pod kątem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Przesłanki stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów

Zgodnie z art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Stosownie do treści art. 24 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów – przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy, w tym w szczególności nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej

¹ por. wyrok Sądu Antymonopolowego z dnia 24 października 1991 r., sygn. akt XVII Amr 8/90.

konkurencji². Natomiast art. 24 ust. 3 ustawy przewiduje, że nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów.

Stosownie do 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 (...), 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.*

Z kolei zgodnie z treścią art. 27 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów 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 UOKiK wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania (art. 27 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów), przy czym ciężar udowodnienia okoliczności zaniechania stosowania zarzucanej praktyki spoczywa na przedsiębiorcy (art. 27 ust. 3 ww. ustawy).

Stwierdzenie lub uprawdopodobnienie przez Prezesa UOKiK stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów wymaga zatem stwierdzenia lub uprawdopodobnienia łącznego zaistnienia następujących przesłanek:

- 1) kwestionowane działania są działaniami przedsiębiorcy,
- 2) działania te mają bezprawny charakter,
- 3) działanie te naruszają zbiorowe interesy konsumentów.

Ad 1. Strona postępowania (przedsiębiorca)

Zgodnie z art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, pod pojęciem przedsiębiorcy należy rozumieć m.in. przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (t. j. Dz. U. z 2016 r. poz. 1829 ze zm.), tj.: osobę fizyczną, osobę prawną i jednostkę organizacyjną niebędącą osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną – wykonującą we własnym imieniu działalność gospodarczą (art. 4 ust. 1 ww. ustawy). Działalnością gospodarczą jest zarobkowa działalność wytwórcza, budowlana, handlowa, usługowa oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i wydobywanie kopalin ze złóż, a także działalność zawodowa, wykonywana w sposób zorganizowany i ciągły (art. 2 ww. ustawy).

Podmiot będący stroną niniejszego postępowania posiada status przedsiębiorcy w rozumieniu powołanego powyżej art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, gdyż jest wpisany do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego

² Stosownie do art. 7 ustawy z dnia 5 sierpnia 2015 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz niektórych innych ustaw (Dz. U. z 2015 r., 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.

przez Sąd Rejonowy dla miasta stołecznego Warszawy XIII Wydział Gospodarczy pod numerem 304735. Przedmiotem działalności banku jest m.in. udzielanie kredytów, finansowa działalność usługowa, pośrednictwo pieniężne. Wobec powyższego, bank jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 ww. ustawy. Tym samym zachowanie banku podlega kontroli dokonywanej na podstawie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, a jego działania mogą podlegać ocenie w aspekcie naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Ad 2. Bezprawność działań

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*³. Bezprawność jest czynnikiem o charakterze obiektywnym, tzn. niezależnym od wystąpienia szkody, czy zaistnienia zamiaru po stronie podmiotu dopuszczającego się działań bezprawnych. Przepisy ustawy o ochronie konkurencji konsumentów nie definiują pojęcia bezprawności działań przedsiębiorcy, w związku z tym, w celu konkretyzacji przesłanki bezprawności należy sięgnąć do przepisów innych ustaw, gdyż dopiero na ich podstawie możliwe jest dokonanie oceny działań przedsiębiorcy w aspekcie ich zgodności z prawem.

Bezprawność działań przedsiębiorcy zostanie omówiona poniżej – w odniesieniu dla każdego z zarzutów osobno – z zastrzeżeniem, iż w odniesieniu do zarzutu w pkt I sentencji decyzji wystarczające jest jej uprawdopodobnienie, zaś na potrzeby zarzutu wskazanego w pkt II - IV sentencji decyzji konieczne jest wykazanie bezprawności.

W przedmiotowej sprawie konieczne stało się rozważenie przez Prezesa UOKiK, czy prezentowanie w ramach kampanii reklamowej dotyczącej kredytu konsumenckiego konsolidacyjnego „5 % niższa rata” informacji w sposób uniemożliwiający ich odczytanie z uwagi na wielkość czcionki oraz krótki czas ich prezentacji jak również prezentowanie dwóch reprezentatywnych przykładów było zgodne z wymogami przewidzianymi w ustawie o kredycie konsumenckim.

Zgodnie z art. 7 ust. 1 oraz ust. 2 pkt 1 i 2 ustawy o kredycie konsumenckim kredytodawca lub pośrednik kredytowy w reklamach dotyczących kredytu konsumenckiego zawierających

³ Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz., pr. zb. pod red. J. Szwejki, CH BECK, 2000, s.117 – 118.

dane dotyczące kosztu kredytu konsumenckiego podaje 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.

Ponadto, kredytodawca lub pośrednik kredytowy, w stosownych przypadkach, dodatkowo podaje konsumentowi:

- 1) czas obowiązywania umowy;
- 2) całkowitą kwotę do zapłaty przez konsumenta oraz wysokość rat.

Przepisy te nie wskazują, jaki przekaz jest reklamą. W myśl poglądów doktryny reklamą są wszelkie czynności i środki zmierzające do zwrócenia uwagi zainteresowanych na określony towar, producenta lub placówkę handlową w celu zachęcenia do zakupu.⁴

Definicja reklamy zawarta w art. 4 pkt 17 ustawy z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (t.j. Dz. U. z 2016 r. poz. 639 ze zm., dalej: „ustawa o radiofonii i telewizji”) stanowi, że *reklamą jest przekaz handlowy, pochodzący od podmiotu publicznego lub prywatnego, w związku z jego działalnością gospodarczą lub zawodową, zmierzający do promocji sprzedaży lub odpłatnego korzystania z towarów lub usług; reklamą jest także autopromocja.*

Przygotowane przez bank spoty telewizyjne, ulotki oraz bannery internetowe niewątpliwie są reklamami, gdyż stanowią przekaz handlowy pochodzący od podmiotu prywatnego, wyemitowany w związku z jego działalnością gospodarczą, które zmierzają do promocji sprzedaży usługi (kredytu konsumenckiego konsolidacyjnego). Wskazać należy, że w reklamach telewizyjnych, ulotkach oraz reklamie internetowej bank zamieścił dane o kosztach kredytu – wysokości oprocentowania 9 %. Wobec powyższego uznać należy, że prezentowane reklamy podlegały reżimowi art. 7 ustawy o kredycie konsumenckim, z którego wynika, że kredytodawca powinien przekazać wskazane w nim informacje w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny.

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

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*

⁴ J. Sobczak, „Radiofonia i telewizja. Komentarz do ustawy”, Zakamycze 2001, Lex Omega

w sposób jasny, zwięzły i widoczny oraz na podstawie reprezentatywnego przykładu. Informacje te powinny obejmować szczegółowe określenie m.in. stopy oprocentowania kredytu, całkowitej kwoty kredytu, rzeczywistą roczną stopę oprocentowania czy też czas obowiązywania umowy. Tak szerokie spektrum informacji przedstawianej konsumentom umożliwi 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 o kredycie konsumenckim przesądza zatem, że już sama reklama, która zawiera informacje o kosztach kredytu powinna dostarczyć konsumentowi podstawowych informacji, które 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 obowiązku dostarczenia konsumentowi formularza informacyjnego przed zawarciem umowy.

Tym samym, nie wypełnia celów Dyrektywy i ustawy o kredycie konsumenckim reklama, która naraża potencjalnego kredytobiorcę na poświęcenie czasu w celu zdobycia informacji, które powinny znaleźć się już w reklamie. Powyższe stanowisko zostanie dodatkowo uzasadnione w odniesieniu do poszczególnych praktyk zarzucanych przedsiębiorcy w niniejszym postępowaniu w dalszej części niniejszej decyzji, tj. na str. 20-22 w zakresie reklamy telewizyjnej, na str. 23-24 w zakresie ulotek oraz na str. 24-26 w zakresie reklamy internetowej.

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. reklama 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). Jeśli przedsiębiorca zamierza reklamować swoją ofertę kredytu konsumenckiego i wybierze ten drugi rodzaj reklamy, to będą na nim ciążyły obowiązki wskazane w art. 7 ustawy o kredycie konsumenckim.

W świetle powyższego oceny, czy dana reklama jest czytelna dokonuje się indywidualnie na kanwie danego przypadku, co zostanie uczynione oddzielnie w odniesieniu do każdej z praktyk zarzucanych przedsiębiorcy w niniejszym postępowaniu.

praktyka określona w punkcie I sentencji niniejszej decyzji

W ocenie Prezesa UOKiK materiały marketingowe powinny być dostosowane do nośnika, na którym są prezentowane, a reklamy telewizyjne są specyficzne ze względu na ich ograniczony czas trwania. W takim wypadku jednakże na przedsiębiorcy ciąży szczególnie

odpowiedzialność, by dostosował swój komunikat (zawierający informacje wymagane przez ustawę o kredycie konsumenckim) do możliwości danego medium. Dlatego bank powinien dopilnować, by komunikat ten był wyświetlany jak najdłużej, i był jak najlepiej widoczny. Szczególnie, że siła oddziaływania reklamy telewizyjnej na konsumenta jest znaczna. Jak zauważył Sąd Apelacyjny w Warszawie⁵ *reklama telewizyjna bowiem jest uważana za najskuteczniejszą formę docierania do masowego odbiorcy, według szacunków dociera ona do 98 % ludzi w Polsce. W zależności od pożądanego efektu stosuje się różne formy reklamy, dzięki temu reklama telewizyjna charakteryzuje się oryginalnością, może być interesująca dla odbiorców. Nadawana w porach największej oglądalności reklama ta stanowi skuteczny środek reklamy. 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.*

W swoich wcześniejszych rozważaniach Prezes UOKiK zauważył, że nie wypełnia celów Dyrektywy i ustawy o kredycie konsumenckim reklama, która naraża potencjalnego pożyczkobiorcę 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 informacją prawną za pomocą innego nośnika (np. strony internetowej 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. zatrzymania obrazu za pomocą specjalnej funkcji w telewizorze, o ile sprzęt ten taką możliwość posiada) tak by mógł on zapoznać się z informacjami wymaganymi przez ustawę o kredycie konsumenckim. Również możliwość wielokrotnego obejrzenia reklamy nie stanowi przesłanki usprawiedliwiającej działania banku, gdyż wymagałoby to od konsumenta np. zapisania części informacji, które udało mu się spostrzec i uzupełnienia ich podczas następných emisji.

Po zapoznaniu się z przekazanymi przez bank reklamami telewizyjnymi, należy stwierdzić, że przekaz zawarty w ocenianych reklamach telewizyjnych banku nie był widoczny dla konsumentów. Biorąc pod uwagę ustalony stan faktyczny (formę i treść reklam) należy zauważyć, że na kwestię czytelności wpływ miały następujące warunki:

- krótkie czasy prezentacji informacji wymaganych art. 7 ustawy o kredycie konsumenckim: 3-5 sekund w przypadku spotu 15-sekundowego lub 6-9 sekund w przypadku spotu 30-sekundowego to zbyt krótki czas, by konsument miał możliwość zapoznania się z treścią tych informacji,
- mała czcionka, za pomocą której prezentowane były informacje wymagane art. 7 ustawy o kredycie konsumenckim, co mogło w praktyce uniemożliwiać zapoznanie się z ich pełną treścią,
- nie bez znaczenia pozostaje także fakt, że bank eksponował przede wszystkim informację o niższych o 5 % ratach, która zajmowała znaczną część ekranu i była wyświetlana najdłużej (przez 5 sekund w spocie 15 – sekundowym i 9 sekund w spocie 30-sekundowym) odciągając uwagę widza od informacji, o których mowa w art. 7 ustawy o kredycie konsumenckim. Bank miał zatem możliwość przedstawienia pozostałych informacji wymaganych przez ustawę o

⁵ Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 16 września 2014 r., sygn. akt VI ACa 1858/13

kretycie konsumentckim w sposób bardziej czytelny, tak jak uczynił to z hasłem reklamowym.

Prezes UOKiK przyjmuje, iż celem reklamy jest przedstawienie oferty przedsiębiorcy w jak najlepszym świetle, jednakże nie może odbywać się to kosztem informacji, których przedstawienia wymaga ustawa.

Pomimo, że przepisy ustawy o kredycie konsumentckim nie przewidują – przy dokonywaniu powyższej oceny – przeprowadzenia testu przeciętnego konsumenta, to Prezes UOKiK postanowił taki test przeprowadzić. Przyjęcie kryterium naruszenia (zagrożenia) interesu przeciętnego konsumenta jest w niniejszej sprawie pomocne dla obiektywnej oceny działań podejmowanych przez bank. Dokonując oceny praktyki banku, Prezes UOKiK wziął pod uwagę model przeciętnego konsumenta opisany w ustawie z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j. Dz. U. z 2016 r., poz. 3 ze zm., dalej: „ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym”). Należy zauważyć, że zgodnie z definicją zawartą w art. 2 pkt 8 tej ustawy, należy pod tym pojęciem rozumieć 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 UOKiK przyjął, że reklama kierowana była do wszystkich konsumentów zainteresowanych (choćby tylko potencjalnie) zawarciem umowy o kredyt konsumentcki. Reklama nie była zatem kierowana do szczególnej grupy konsumentów, choć wśród odbiorców mogły znaleźć się takie osoby (np. osoby z wadami wzroku). 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 odbiornika telewizyjnego 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 ustawy o kredycie konsumentckim. Nie jest zatem istotne, czy przeciętny konsument dysponuje wiedzą z zakresu finansów, lecz to czy jest on w stanie nadażyć za komunikatem przedstawionym w reklamach telewizyjnych banku. Nawet ostrożny i uważny konsument miałby problem z odczytaniem komunikatu stosowanego przez bank. Tekst wyświetlał się jedynie kilka sekund, a dodatkowo był na tyle mały, iż nie pozwalał na odczytanie całego komunikatu bez użycia dodatkowych środków ze strony konsumenta, np. zatrzymania obrazu na ekranie telewizora. Niewątpliwie odczytanie tekstu utrudniał również fakt, że pojawiał się bądź na tle rozgrywanej scenki, bądź na zielonym tle.

Informacja o kosztach jest na pewno istotna dla 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 informacje o ile niższe raty będzie płacił, nie mógł jednak odczytać informacji, których zamieszczenie jest wymogiem ustawowym. Reasumując opisane powyżej ustalenia, należy uznać, że sposób prezentowania przez bank telewizyjnych reklam dotyczących kredytu konsumentckiego w ramach kampanii kredytu konsumentckiego konsolidacyjnego „5 % niższa rata” wskazuje, że bank mógł dopuścić się stosowania zarzucanej mu praktyki polegającej na naruszeniu art. 7 ust. 1 oraz ust. 2 pkt 1 i 2 ustawy o kredycie konsumentckim.

praktyka określona w punkcie II sentencji niniejszej decyzji

W ocenie Prezesa UOKiK wskazane materiały marketingowe powinny być dostosowane do nośnika, na jakim są prezentowane. 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.

W swoich wcześniejszych rozważaniach organ ochrony konsumentów zauważył, że nie wypełnia celów Dyrektywy i ustawy o kredycie konsumenckim reklama, która naraża potencjalnego pożyczkobiorcę 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 informacją dotyczącą kosztów kredytu np. na stronie internetowej czy też w lokalu banku. 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. szukania innych źródeł informacji) tak by mógł on zapoznać się z informacjami wymaganymi przez ustawę o kredycie konsumenckim.

Organ ochrony konsumentów analizując reklamę dotyczącą kredytu konsumenckiego upowszechnianą przez bank w postaci ulotek, ustalił, że przekaz w nich zawarty, tj. zawierający dane dotyczące kosztu kredytu, był słabo widoczny dla konsumentów. Jak to zostało wcześniej wykazane reklama musi spełniać łącznie przesłanki określone w art. 7 ust. 1 ustawy o kredycie konsumenckim tj. przekaz powinien być jednoznaczny, zrozumiały i widoczny.

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

- mała czcionka, za pomocą której prezentowane były informacje wymagane art. 7 ustawy o kredycie konsumenckim, co mogło w praktyce utrudniać zapoznanie się z ich pełną treścią,
- czcionka, za pomocą której prezentowane były informacje wymagane art. 7 ustawy o kredycie konsumenckim została umieszczona na zielonym tle, co mogło dodatkowo utrudniać zapoznanie się z ich pełną treścią,
- nie bez znaczenia pozostaje także fakt, że bank eksponował informację o niższych o 5 % ratach używając dodatkowo hasła „Dlaczego warto?“, które były przedstawione o wiele większą czcionką i mogły odciągać uwagę konsumenta od informacji, o których mowa w art. 7 ustawy o kredycie konsumenckim. Bank miał zatem możliwość przedstawienia tych informacji w sposób bardziej czytelny, tak jak to uczynił z informacjami eksponującymi korzyści kredytu.

Należy zgodzić się 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.

Ponadto pomimo, że przepisy ustawy o kredycie konsumenckim nie przewidują – przy dokonywaniu powyższej oceny – przeprowadzenia testu przeciętnego konsumenta, to Prezes UOKiK postanowił taki test przeprowadzić. W tym zakresie odpowiednie zastosowanie znajdują rozważania poczynione **na str. 22 niniejszej** decyzji, w szczególności w kwestii cech ww. konsumenta oraz tego, że przekaz reklamowy nie był kierowany do szczególnej grupy konsumentów, choć wśród odbiorców mogły się znaleźć takie osoby (np. osoby z wadami wzroku). Należy zauważyć, iż istotą zarzutu jest to, że konsument, o przeciętnej zdolności percepcji fizycznie mógł mieć trudności z odczytaniem przedstawionych na ulotce informacji. W przedmiotowej sprawie nie należy zastanawiać się nad tym, czy przedstawione informacje mogły zostać zrozumiane przez konsumenta, lecz zwrócić uwagę na to, czy

konsument w ogóle był w stanie je odczytać i uzyskać informacje wymagane przez art. 7 ustawy o kredycie konsumenckim. Nawet ostrożny i uważny konsument miałby problem z odczytaniem informacji przedstawionych na ulotce.

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. Na podstawie ulotki konsument mógł odczytać informacje o ile może mieć niższą ratę, mógł mieć jednak trudności w odczytaniu informacji, której zamieszczenie jest wymogiem ustawowym.

Dlatego też mimo, że konsument miał możliwość zapoznania się z informacją dotyczącą kosztu kredytu w dowolnie długim czasie, to w ocenie organu ochrony konsumentów wiązało się to z ww. dodatkowymi utrudnieniami dla konsumenta. Konsument na podstawie informacji przedstawionych przez bank mógł mieć utrudnione zadanie przy porównywaniu oferty banku z ofertami innych przedsiębiorców oferujących kredyty konsumenckie. Reasumując opisane powyżej ustalenia, należy uznać, że sposób prezentowania przez bank informacji dotyczących kredytu konsumenckiego w ramach kampanii kredytu konsumenckiego konsolidacyjnego „5 % niższa rata” na ulotkach wskazuje, że bank dopuścił się stosowania zarzucanej mu praktyki polegającej na naruszeniu art. 7 ust. 1 oraz ust. 2 pkt 1 i 2 ustawy o kredycie konsumenckim.

praktyka określona w punkcie III sentencji niniejszej decyzji

W ocenie Prezesa UOKiK materiały marketingowe powinny być dostosowane do nośnika, na jakim są prezentowane. W takim wypadku to na przedsiębiorcy ciąży szczególna odpowiedzialność, by dostosował swój komunikat do możliwości danego medium. W ocenie Prezesa Urzędu siła oddziaływania reklamy internetowej na konsumenta jest znaczna. Powyższe stwierdzenie jest związane z treścią *Raportu o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2014 roku*⁶(dalej: „Raport”) opracowanego przez Departament Strategii i Analiz Rynku Telekomunikacyjnego Urzędu Komunikacji Elektronicznej. Analiza ww. Raportu wskazuje, że w 2014 roku ponad 13 milionów użytkowników korzystało z Internetu w Polsce.

W swoich wcześniejszych rozważaniach organ ochrony konsumentów zauważył, że nie wypełnia celów Dyrektywy i ustawy o kredycie konsumenckim reklama, która naraża potencjalnego pożyczkobiorcę 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 informacją na temat kosztu kredytu również na stronie internetowej czy też w lokalu banku. 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. powiększenia reklamy poprzez wybór jednej z opcji przeglądarki do powiększania treści strony internetowej) tak by mógł on zapoznać się z informacjami wymaganymi przez ustawę o kredycie konsumenckim. Dlatego też mimo, że konsument miał możliwość zapoznania się z informacją dotyczącą kosztu kredytu w dowolnie długim czasie, to w ocenie Prezesa UOKiK wiązało się to z ww. dodatkowymi utrudnieniami dla konsumenta. Z ww. względów konsument mógł odstąpić od próby odczytania informacji dotyczących kredytu przedstawionych małą czcionką na rzecz skorzystania z możliwości przejścia na stronę internetową banku.

Organ ochrony konsumentów analizując reklamy dotyczące kredytu konsumenckiego upowszechniane przez bank w Internecie stwierdził, że przekaz w nich zawarty, tj.

⁶ https://www.uke.gov.pl/files/?id_plik=20069.

zawierający dane dotyczące kosztu kredytu, był słabo widoczny dla konsumentów. Jak to zostało wcześniej wykazane reklama musi spełniać łącznie przesłanki określone w art. 7 ust. 1 ustawy o kredycie konsumenckim tj. przekaz powinien być jednoznaczny, zrozumiały i widoczny.

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

- mała czcionka, za pomocą której prezentowane były informacje wymagane art. 7 ustawy o kredycie konsumenckim, co mogło w praktyce utrudniać zapoznanie się z ich pełną treścią,
- informacje dotyczące kredytu zostały podane za pomocą czcionki, której kolor był jaśniejszy niż np. informacje o plikach „cookies”, co dodatkowo utrudniało zapoznanie się z ich treścią,
- nie bez znaczenia pozostaje także fakt, że bank eksponował przede wszystkim informację o niższych o 5 % ratach, która zajmowała znaczną część reklamy i odciągała uwagę zainteresowanego od informacji, o których mowa w art. 7 ustawy o kredycie konsumenckim. Bank miał zatem możliwość przedstawienia pozostałych informacji wymaganych przez ustawę o kredycie konsumenckim w sposób bardziej czytelny, tak jak uczynił to z hasłem reklamowym.

Należy zgodzić się 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.

Ponadto pomimo, że przepisy ustawy o kredycie konsumenckim nie przewidują – przy dokonywaniu powyższej oceny – przeprowadzenia testu przeciętnego konsumenta, to Prezes UOKiK postanowił taki test przeprowadzić. W tym zakresie odpowiednie zastosowanie znajdują rozważania poczynione na str. 22 niniejszej decyzji, w szczególności w kwestii cech ww. konsumenta oraz tego, że przekaz reklamowy nie był kierowany do szczególnej grupy konsumentów, choć wśród odbiorców mogły się znaleźć takie osoby (np. osoby z wadami wzroku). Należy zauważyć, iż istotą jest to, że konsument, o przeciętnej zdolności percepcji fizycznie mógł mieć trudności z odczytaniem przedstawionego w reklamach internetowych przekazu. W przedmiotowej sprawie należy zwrócić uwagę na to, czy konsument w ogóle był w stanie je odczytać i uzyskać informacje wymagane przez art. 7 ustawy o kredycie konsumenckim. Nawet ostrożny i uważny konsument mógł mieć problem z odczytaniem informacji przedstawionych w materiałach reklamowych.

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. Na podstawie reklamy internetowej konsument mógł odczytać informacje o ile może mieć niższą ratę, mógł mieć jednak trudności w odczytaniu informacji, której zamieszczenie jest wymogiem ustawowym.

Dlatego też mimo, że konsument miał możliwość zapoznania się z informacją dotyczącą kosztu kredytu w dowolnie długim czasie, to w ocenie organu ochrony konsumentów wiązało się to z ww. dodatkowymi utrudnieniami dla konsumenta. Tekst wyświetlany był za pomocą bardzo małej czcionki, która nie pozwalała na odczytanie całego komunikatu bez użycia dodatkowych środków ze strony konsumenta np. konieczności powiększenia reklamy poprzez wybór jednej z opcji przeglądarki do powiększania treści strony internetowej lub też przejścia na stronę internetową banku. Ponadto z uwagi na rozmiar haseł reklamowych konsument mógł nie zwrócić szczególnej uwagi na te informacje. Dodatkowo konsument mając problem z ich odczytaniem ze względu na mały rozmiar czcionki mógł odstąpić od próby zapoznania się z nimi na rzecz skorzystania z możliwości przejścia na stronę internetową banku np. klikając jeden z przycisków przekierowujących na stronę banku.

Reasumując opisane powyżej ustalenia, należy uznać, że sposób prezentowania przez bank reklam internetowych dotyczących kredytu konsumenckiego w ramach kampanii kredytu konsumenckiego konsolidacyjnego „5 % niższa rata” wskazuje, że bank dopuścił się stosowania zarzucanej mu praktyki polegającej na naruszeniu art. 7 ust. 1 oraz ust. 2 pkt 1 i 2 ustawy o kredycie konsumenckim.

praktyka określona w punkcie IV sentencji niniejszej decyzji

Jak zostało wskazane w niniejszej decyzji materiały wykorzystywane przez bank do kampanii reklamowej kredytu konsumenckiego konsolidacyjnego „5 % niższa rata” należało zakwalifikować jako reklamę.

W materiałach takich jak: ulotki, plakaty, spoty telewizyjne (spot 15-sekundowy oraz spot 30-sekundowy), wyklejki witryn, bannery internetowe (ml pudełka, ml pudełka & wojtek, lp pudełka, lp pudełka & wojtek) przedstawiono dwa reprezentatywne przykłady dla kredytu konsolidacyjnego, tj. dla kredytu z ubezpieczeniem oraz dla kredytu bez ubezpieczenia.

Ustawa o kredycie konsumenckim wymaga, by informacje podawane w reklamach dotyczących kredytu konsumenckiego były podawane na podstawie reprezentatywnego przykładu. W przepisie art. 8 ust. 1 ww. ustawy użyto liczby pojedynczej (wskazano przykład reprezentatywny, a nie przykłady reprezentatywne), a więc wszystkie wymagania z art. 7 ust. 1 i 2 powinny być wymienione w jednym reprezentatywnym przykładzie.

Przy konstruowaniu tego przykładu należy określić warunki umowy o kredyt konsumencki, na których kredytodawca lub pośrednik kredytowy spodziewa się zawrzeć co najmniej dwie trzecie umów danego rodzaju w konsekwencji stosowanej reklamy, przy uwzględnieniu przez te umowy średniego okresu kredytowania, całkowitej kwoty kredytu i częstotliwości występowania na rynku umów danego rodzaju (art. 8 ust. 2 ustawy o kredycie konsumenckim).

Wskazać należy, że przez „umowę danego rodzaju” należy rozumieć umowę dotyczącą określonego produktu kredytowego, czyli w tym przypadku kredytu konsumenckiego konsolidacyjnego, który był przedmiotem kampanii reklamowej banku. Kredyt konsolidacyjny z ubezpieczeniem nie może być uznany za inny rodzaj umowy niż kredyt konsolidacyjny bez ubezpieczenia. A zatem prezentowany w reklamie, będącej przedmiotem niniejszego postępowania, reprezentatywny przykład ma dotyczyć kredytu konsolidacyjnego. Obowiązkiem przedsiębiorcy jest prawidłowo określić warunki umowy o kredyt konsolidacyjny, tak by umożliwić konsumentowi porównanie ofert różnych pożyczkodawców przed zawarciem umowy, ułatwiając mu dokonanie świadomego wyboru. Przedstawienie dwóch reprezentatywnych przykładów nie może zostać uznane za wypełnienie obowiązku nałożonego w art. 8 ustawy o kredycie konsumenckim.

W konsekwencji sposobu przedstawienia przez bank informacji dotyczących reprezentatywnego przykładu dla kredytu konsolidacyjnego, konsument mógł mieć utrudnione zadanie przy porównywaniu oferty banku z ofertami innych przedsiębiorców oferujących kredyty konsumenckie.

Reasumując opisane powyżej ustalenia, należy uznać, że sposób prezentowania przez bank reprezentatywnego przykładu w ramach kampanii kredytu konsumenckiego konsolidacyjnego „5 % niższa rata” wskazuje, że bank dopuścił się stosowania zarzucanej mu praktyki polegającej na naruszeniu art. 8 ust. 1 i 2 w zw. z art. 7 ust. 1 oraz ust. 2 pkt 1 i 2 ustawy o kredycie konsumenckim.

Ad 3. Naruszenie zbiorowych interesów konsumentów

Przesłanka naruszenia zbiorowego interesu konsumentów zostanie omówiona poniżej z zastrzeżeniem, iż w odniesieniu do zarzutu w pkt I sentencji decyzji wystarczające jest jej uprawdopodobnienie, zaś na potrzeby zarzutu wskazanego w pkt II - IV sentencji decyzji konieczne jest jej wykazanie.

Sąd Najwyższy w wyroku⁷ wyjaśnił, że gramatyczna wykładnia pojęcia *zbiorowy interes konsumentów* 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 *zbiorowy interes konsumentów* nie można opierać się tylko i wyłącznie na tym, czy oceniana praktyka skierowana jest do nieoznaczonego z góry kręgu podmiotów. Zdaniem Sądu Najwyższego, wystarczające powinno być 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 uznał, 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.*

Dla wystąpienia ww. przesłanki istotne jest zatem ustalenie, że działanie przedsiębiorcy nie ma ściśle określonego, konkretnego adresata. Oznacza to, że nie ilość faktycznych, potwierdzonych naruszeń, ale przede wszystkim ich charakter, a w związku z tym możliwość (choćby tylko potencjalna) wywołania negatywnych skutków wobec określonej zbiorowości przesądza o naruszeniu zbiorowego interesu konsumentów. Godzenie w zbiorowe interesy konsumentów może przy tym polegać zarówno na ich naruszeniu, jak i na zagrożeniu ich naruszenia. Nie jest tym samym konieczne, aby którykolwiek z konsumentów został dotknięty skutkami stosowanych przez przedsiębiorcę praktyk. Wystarczająca jest choćby potencjalna możliwość wystąpienia negatywnych skutków praktyki wobec nieograniczonej liczby konsumentów.

Zakwestionowane praktyki mogą godzić w interesy nieograniczonej liczby osób, których nie da się zidentyfikować - potencjalnie wszystkich konsumentów, którzy zapoznali się lub mogli zapoznać się z reklamami banku. Praktyki banku ma charakter powtarzalny i skierowane są do osób, które nie zostały zindywidualizowane.

Interes konsumentów należy rozumieć jako interes prawny (a nie faktyczny), a więc uznany przez ustawodawcę jako zasługujący na ochronę i zabezpieczenie. Pod tym pojęciem należy rozumieć *stricte* ekonomiczne interesy konsumentów (o wymiarze majątkowym) oraz prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych przez przedsiębiorcę warunkach rynkowych, zapewniających konsumentom możliwość dokonywania transakcji przy całkowitym zrozumieniu, jaki jest ich rzeczywisty sens ekonomiczny i prawny na etapie przedkontraktowym i w czasie wykonywania umowy.

⁷ Wyroku SN z dnia 10 kwietnia 2008r., sygn. akt III SK 27/07

W omawianej sprawie naruszenie zbiorowego interesu konsumentów przejawia się w możliwości naruszenia pozaekonomicznych interesów konsumentów, tj. prawa do uzyskania informacji, które nie wprowadzają w błąd na etapie przedkontraktowym (w reklamie), co do warunków skorzystania z promocji „5 % niższa rata”.

Z uwagi na powyższe, Prezesa UOKiK stwierdził, że na obecnym etapie postępowania zostało uprawdopodobnione stosowanie przez bank praktyki wskazanej w pkt I sentencji niniejszej decyzji. Tym samym za uprawdopodobnione należy również przyjąć naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Należało ponadto przyjąć, że w rozpatrywanej sprawie spełnione zostały przesłanki niezbędne do przypisania bankowi stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów opisanych w pkt II – IV sentencji decyzji. Tym samym za udowodnione należy również przyjąć naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Ad pkt I sentencji decyzji – zobowiązanie banku

Bank, poinformowany o wszczęciu postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, po złożeniu wstępnych wyjaśnień, wyraził gotowość do zmiany działań zakwestionowanych w postanowieniu Prezesa UOKiK z dnia 18 lutego 2016 r. Nr RKR-12/2016 w celu zapobieżenia zarzucanym naruszeniom i przedłożył propozycje konkretnych działań w tym kierunku. Treść przedłożonego zobowiązania oraz ustalony stan faktyczny pozwolił na przyjęcie zobowiązania w zakresie praktyki określonej w punkcie I ww. postanowienia. Zobowiązanie przedsiębiorcy zostało umieszczone w pkt I sentencji niniejszej decyzji.

Ustawodawca uznał, że zamiast udowodnienia wystarczające jest uprawdopodobnienie w trakcie postępowania dowodowego stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Uprawdopodobnienie oznacza, że na korzyść strony postępowania (przedsiębiorcy) odstępuje się od udowodnienia określonych faktów na rzecz uprawdopodobnienia – na podstawie okoliczności sprawy lub innych informacji będących podstawą wszczęcia postępowania, że stosuje ona praktykę określoną w art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Do wydania decyzji zobowiązującej konieczne jest zatem istnienie trzech elementów: uprawdopodobnienie w toku postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, że przedsiębiorca stosuje tę praktykę oraz zobowiązanie się przedsiębiorcy do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zapobieżenia tym naruszeniom lub w sytuacji zaprzestania stosowania praktyk zobowiązanie się przedsiębiorcy do usunięcia skutków naruszenia oraz uznanie przez Prezesa UOKiK za celowe nałożenie obowiązku wykonania przedłożonego przez przedsiębiorcę zobowiązania.

W tym miejscu wskazać należy, że zgodnie z art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów decyzja wydana na podstawie ww. przepisu jest decyzją o charakterze uznaniowym, w związku z czym Prezes UOKiK nie ma obowiązku wydania decyzji zobowiązującej w każdym przypadku, gdy wniesie o to przedsiębiorca.

Prezes UOKiK, oceniając treść złożonego zobowiązania, wziął pod uwagę skutki praktyk stosowanych przez bank, a także możliwość ich usunięcia w związku z wydaniem decyzji zobowiązującej.

W ocenie Prezesa UOKiK obniżenie oprocentowania kredytu o 0,5 % dla aktywnych klientów banku, którzy zawarli umowę konsolidacyjnego kredytu konsumenckiego „5 % niższa rata” w trakcie trwania telewizyjnej kampanii reklamowej oraz w terminie 14 dni od jej zakończenia oraz zwrot odsetek za 6 ostatnich miesięcy spłaty kredytu dla tych konsumentów, którzy spłacili swoje zobowiązania lub u których okres do spłaty kredytu będzie krótszy niż 6 miesięcy na dzień sporządzenia listy przez bank sprawi, że konsumenci, którzy mogli podjąć decyzję o zaciągnięciu zobowiązania bez pewności i pełnej wiedzy czy prezentowane w materiałach reklamowych warunki są dla nich wystarczająco korzystne uzyskają obniżenie marży kredytu, co doprowadzi do usunięcia trwających skutków stosowania praktyki oraz zapobiegnie naruszeniu interesu ekonomicznego konsumentów na przyszłość.

Pożądanym dopełnieniem tych zobowiązań będzie przeprowadzenie działań mających na celu opublikowanie treści decyzji na stronach internetowych banku, które spełni funkcje prewencyjne i edukacyjne wobec innych uczestników rynku i pozwoli ustrzec przedsiębiorców i konsumentów przed negatywnymi skutkami podobnych działań.

Biorąc pod uwagę powyższe, Prezes UOKiK przyjął zobowiązanie banku zawarte w pkt I sentencji niniejszej decyzji.

Prezes UOKiK uznał, że w zakresie zarzutów określonych w punktach II-IV sentencji niniejszej decyzji wydanie decyzji na podstawie art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie jest uzasadnione. Przedmiotowa kampania reklamowa została zakończona, a zatem treść zobowiązania powinna zapewniać usunięcie trwających skutków naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Zaznaczyć należy, że złożona przez przedsiębiorcę propozycja zobowiązania nie eliminuje z obrotu wszystkich trwających skutków zarzucanych mu praktyk. Złożone przez bank zobowiązanie obejmuje tylko tych konsumentów, którzy zawarli umowy w trakcie trwania kampanii telewizyjnej oraz w okresie 14 dni od jej zakończenia. Bank stanął na stanowisku, że grupa konsumentów, która zawarła umowę w tym czasie będzie najlepiej odzwierciedlać konsumentów, którzy mogli zostać objęci uprawdopodobnioną w niniejszym postępowaniu praktyką. Bank zaznaczył, że to właśnie przekaz telewizyjny mógł mieć największy wpływ na podjęcie przez konsumentów decyzji o zaciągnięciu zobowiązania bez pewności i pełnej wiedzy, czy prezentowane w tego typu materiałach reklamowych warunki są dla niego wystarczająco korzystne. (dowód: karta nr 74)

W ocenie banku w przypadku pozostałych materiałów reklamowych (ulotek i reklam internetowych) konsument mógł w spokojny sposób dokonać analizy ich zapisów, nie będąc w żadnym razie ograniczonym czasowo, mógł również zasięgnąć opinii osób trzecich lub porównać je z innymi ofertami, co wskazuje, że w tych przypadkach skutki uprawdopodobnionej praktyki nie miały miejsca. (dowód karty nr 74-75, 90-91)

Wskazać należy, że w trakcie trwania całej kampanii reklamowej umowy kredytu konsolidacyjnego podpisanych zostało [...] umów, zaś tylko [...] umów podpisano w trakcie emitowania reklamy telewizyjnej. Dlatego też Prezes UOKiK nie podziela stanowiska banku, że zarzucane praktyki mogły mieć najsilniejsze oddziaływanie tylko w trakcie trwania telewizyjnej kampanii reklamowej, na co wskazuje całkowita liczba zawartych umów. Z uwagi na fakt, że kwestionowana kampania reklamowa została zakończona usunięcie jej trwających skutków powinno dotyczyć wszystkich konsumentów, którzy w trakcie jej trwania zawarli umowy. Ponadto zobowiązanie banku nie zawierało określenia usunięcia trwających skutków praktyki określonej w pkt IV sentencji decyzji. W związku z powyższym Prezes UOKiK uznał, że praktyki zakwestionowane w toku niniejszego postępowania w pkt II-IV sentencji decyzji mogą godzić w istotne prawo konsumentów do otrzymania, wymaganej

przepisami ustawy o kredycie konsumenckim, rzetelnej informacji o produkcie, gdyż mogą pozbawić ich możliwości zapoznania się z określonymi informacjami dotyczącymi produktu na etapie przedkontraktowym za pośrednictwem materiałów reklamowych.

Wobec powyższego, przyjęcie zobowiązania było możliwe tylko w zakresie praktyki określonej w punkcie I sentencji decyzji.

Ad pkt II – IV sentencji decyzji – zaniechanie przedsiębiorcy

W wyniku przeprowadzonego postępowania dowodowego ustalono, że poszczególne materiały przestały być wykorzystywane w ramach kampanii reklamowej konsumenckiego kredytu konsolidacyjnego „5 % niższa rata” w następujących terminach:

- ulotki – 01 grudnia 2015 r.,
- reklamy internetowe – 01 grudnia 2015 r.,
- plakaty – 01 grudnia 2015 r.,
- reklamy telewizyjne – 28 czerwca 2015 r.,
- wyklejki witryn – 22 czerwca 2015 r.

W związku z tym stwierdzono, że praktyki dotyczące poszczególnych materiałów reklamowych zostały zaniechane przez bank odpowiednio:

- 22 czerwca 2015 r. w zakresie punktu IV. d) sentencji decyzji,
- 28 czerwca 2015 r. w zakresie punktu IV. c) sentencji decyzji,
- 01 grudnia 2015 r. w zakresie punktów II, III oraz IV. a), IV. b), IV. e) sentencji decyzji.

Wobec powyższego orzeczono jak w punktach II – IV sentencji decyzji.

Ad pkt V sentencji decyzji – obowiązek złożenia sprawozdania

Stosownie do art. 28 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, elementem obligatoryjnym decyzji zobowiązującej jest nałożenie przez Prezesa UOKiK obowiązku składania w terminie wyznaczonym przez organ informacji o stopniu realizacji zobowiązań.

Prezes UOKiK uwzględnił, iż sprawozdanie przedkładane w niniejszej sprawie wymaga odpowiedniego okresu czasu.

Mając powyższe na uwadze, Prezes UOKiK uznał, iż sprawozdanie banku z wykonania zobowiązania określonego w punkcie I sentencji niniejszej decyzji, winno być złożone w **następujących terminach**, przy czym sprawozdanie to powinno zawierać:

1. dowody wykonania zobowiązania, o którym mowa pkt I.4) sentencji decyzji – w terminie 7 dni od daty zamieszczenia decyzji na stronach internetowych banku oraz w terminie 7 dni od daty zakończenia utrzymywania jej na tych stronach,
2. informacje o aktualnym stopniu realizacji zobowiązania nałożonego w pkt I.1) – I.3) sentencji decyzji poprzez przekazanie:
 - a) listy osób, które w trakcie trwania telewizyjnej kampanii reklamowej, tj. od 1 czerwca 2015 r. do 28 czerwca 2015 r. oraz w terminie 14 dni od jej zakończenia zawarły z bankiem umowę kredytu konsolidacyjnego „5 % niższa rata” – w terminie 4 miesięcy od daty uprawomocnienia się pkt I sentencji decyzji;
 - b) potwierdzeń wysłania do konsumentów korespondencji na zasadach określonych w pkt I.3) sentencji decyzji (w formie elektronicznej, na płycie CD lub DVD) – w terminie 4 miesięcy od daty uprawomocnienia się pkt I sentencji decyzji;

- c) informacji, do ilu konsumentów została wysłana korespondencja na zasadach określonych w pkt I.3) sentencji decyzji – w terminie 4 miesiące od daty uprawomocnienia się pkt I sentencji decyzji;
- d) informacji, w ilu przypadkach odnotowano zwrot korespondencji skierowanej do konsumentów na zasadach określonych w pkt. I.3) sentencji decyzji z adnotacją „nie podjęto w terminie”, „adresat wyprowadził się” lub „adresat zmarł” (podwójna awizacja) – w terminie 4 miesiące od daty uprawomocnienia się pkt I sentencji decyzji.

Wykonanie przez bank powyższych obowiązków umożliwi kontrolę stopnia realizacji zobowiązania nałożonego w pkt. I sentencji niniejszej decyzji. Wyznaczone terminy na dokonywanie ww. działań sprawozdawczych są odpowiednie i wystarczające do wykonania nałożonego obowiązku.

Wobec powyższego, Prezes UOKiK orzekł jak w pkt V sentencji niniejszej decyzji.

Ad pkt VI sentencji decyzji – obowiązek publikacji decyzji

Zgodnie z art. 26 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w decyzji, o której mowa w ust. 1, Prezes UOKiK może określić środki usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów w celu zapewnienia wykonania nakazu, w szczególności zobowiązać przedsiębiorcę do złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia o treści i w formie określonej w decyzji. Może również nakazać publikację decyzji w całości lub w części na koszt przedsiębiorcy. Zgodnie z art. 27 ust. 4 ww. ustawy, przepis art. 26 ust. 2 stosuje się odpowiednio w przypadku decyzji, o których mowa w art. 27 ust. 2.

Mając na uwadze powyższe, oraz uwzględniając okoliczność, że stosowane przez bank praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów, o których mowa w pkt II - IV rozstrzygnięcia niniejszej decyzji, stosowane były za pośrednictwem wielu rodzajów reklamy w tym m. in. w telewizji, Prezes UOKiK nałożył na bank, na jego koszt, obowiązek publikacji oświadczenia o treści:

GETIN Noble Bank S.A. z siedzibą w Warszawie informuje, że Prezes UOKiK w dniu 30 czerwca 2017 r. wydał decyzję Nr RKR-4/2017 stwierdzającą w punktach II, III i IV stosowanie przez bank praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów polegających na prezentowaniu w reklamach kredytu konsumenckiego konsolidacyjnego „5 % niższa rata” informacji wymaganych ustawą o kredycie konsumenckim w sposób uniemożliwiający ich odczytanie z uwagi na wielkość czcionki oraz przedstawienie dwóch reprezentatywnych przykładów dla tego rodzaju kredytu podczas, gdy ustawa o kredycie konsumenckim przewiduje, że wszystkie wymagania z art. 7 ust. 1 i 2 powinny być wymienione w jednym przykładzie.

w Programie Pierwszym Telewizji Polskiej (TVP 1) w ten sposób, że:

- a) publikacja ma mieć formę co najmniej 15-sekundowego filmu,
- b) oświadczenie zostanie przeczytane przez lektora oraz wyświetlone na ekranie,
- c) ekran będzie miał kolor biały, a czcionka będzie miała kolor czarny,
- d) rozmiar czcionki będzie wynosił 50 pkt,
- e) film będzie wyświetlony 3 razy, raz w ciągu dnia, przez 3 dni z rzędu,

f) wyświetlenie każdego z filmów nastąpi w ramach bloku reklamowego emitowanego między godziną 17:30 a 19:30 w terminie do 3 miesięcy od dnia uprawomocnienia się pkt II – IV sentencji niniejszej decyzji.

Miejsce i czas emisji oświadczenia pozwoli szerokiej grupie konsumentów na zapoznanie się z jego treścią i są adekwatne do okoliczności prezentowania przez bank kwestionowanych reklam. Program Pierwszy Telewizji Polskiej ma bardzo dużą oglądalność, a reklamy w ramach kampanii „5 % niższa rata” były emitowane m.in. w tym programie. Czas trwania filmu powinien pozwolić na odczytanie oświadczenia przez lektora, dzięki czemu przekaz ten będzie mógł dotrzeć do konsumentów.

Obowiązki te spełnią funkcję edukacyjną oraz prewencyjną. Dodatkowo będą 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 konsekwencjami.

Prezes UOKiK wziął również przy tym pod uwagę, że nałożony obowiązek publikacyjny nie będzie wiązał się z koniecznością poniesienia przez bank 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 dużej liczby konsumentów, którzy zapoznali się z reklamami kredytu konsumenckiego stosowanymi przez bank.

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

Ad pkt VII sentencji decyzji – kara pieniężna

Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes UOKiK może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10 % obrotu osiągniętego w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeżeli przedsiębiorca ten, choćby nieumyślnie, dopuścił się naruszenia zakazu określonego w art. 24 ustawy.

Art. 106 ust. 3 ww. ustawy, wskazujący sposób obliczania obrotu, przewiduje m.in. w pkt 2, że obrót oblicza się jako sumę przychodów wykazanych w rocznym sprawozdaniu finansowym równoważnym do rachunku zysków i strat sporządzanym na podstawie przepisów o rachunkowości lub innym dokumencie podsumowującym przychody w roku obrotowym, w tym w sprawozdaniu z wykonania budżetu – w przypadku przedsiębiorcy, który nie sporządza rachunku zysków i strat na podstawie przepisów o rachunkowości. Art. 106 ust. 5 ustawy stanowi przy tym, że w przypadku gdy przedsiębiorca w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary nie osiągnął obrotu lub osiągnął przychód w wysokości nieprzekraczającej równowartości 100.000 euro, Prezes UOKiK nakładając karę pieniężną na podstawie ust. 1 uwzględnia średni obrót osiągnięty przez przedsiębiorcę w trzech kolejnych latach obrotowych poprzedzających rok nałożenia kary. Z kolei art. 106 ust. 6 ustawy przewiduje, że w przypadku, gdy przedsiębiorca nie osiągnął obrotu w okresie trzyletnim, o

którym mowa w ust. 5, lub gdy obrót przedsiębiorcy obliczony na podstawie tego przepisu nie przekracza równowartości 100.000 euro, Prezes UOKiK może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości nieprzekraczającej równowartości 10.000 euro.

Z przesłanego przez bank sprawozdania finansowego za rok zakończony 31 grudnia 2016 r. wynika, że we wskazanym roku uzyskał on łączny przychód na kwotę [...] zł, co uwzględniając średni kurs euro ogłoszony przez Narodowy Bank Polski w dniu 30 grudnia 2016 r., tj. 4,4240 zł, stanowi po zaokrągleniu [...] euro⁸. Obrót banku w 2016 r. jest więc wyższy niż 100.000 euro, co uzasadnia zastosowanie art. 106 ust. 1 ustawy przy nałożeniu na przedsiębiorcę kar pieniężnych, bez odniesienia do szczegółowych zasad ustalania wysokości kary przewidzianych w ust. 5 i 6 tego przepisu.

Kara pieniężna za naruszenie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, o którym mowa w art. 24 ustawy, ma charakter fakultatywny. O tym, czy w konkretnej sprawie w odniesieniu do wskazanego przedsiębiorcy zasadne jest nałożenie kary pieniężnej decyduje, w ramach uznania administracyjnego, Prezes UOKiK. Należy zwrócić uwagę, że przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie określają przesłanek, od których uzależnione byłoby podjęcie decyzji o nałożeniu kary. Ustawodawca wskazał jedynie w art. 111 ustawy te okoliczności, które Prezes UOKiK ma obowiązek uwzględnić decydując o wymiarze kary pieniężnej. Są to 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 UOKiK ocenia biorąc pod uwagę okoliczności dotyczące natury naruszenia i działalności przedsiębiorcy, która stanowiła przedmiot naruszenia (art. 111 ust. 1 pkt 1 ustawy).

Ustalając wysokość kar pieniężnych Prezes UOKiK bierze również pod uwagę okoliczności łagodzące oraz obciążające, które wystąpiły w sprawie. Zgodnie z art. 111 ust. 3 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, okolicznościami łagodzącymi są w szczególności: dobrowolne usunięcie skutków naruszenia, zaniechanie stosowania zakazanej praktyki przed wszczęciem postępowania lub niezwłocznie po jego wszczęciu, podjęcie z własnej inicjatywy działań w celu zaprzestania naruszenia lub usunięcia jego skutków oraz współpraca z Prezesem UOKiK w toku postępowania, w szczególności przyczynienie się do szybkiego i sprawnego przeprowadzenia postępowania. Wśród zamkniętego katalogu okoliczności obciążających art. 111 ust. 4 pkt 2 ustawy wymienia: znaczny zasięg terytorialny naruszenia lub jego skutków, znaczne korzyści uzyskane przez przedsiębiorcę w związku z dokonaniem naruszeniem, dokonanie uprzednio podobnego naruszenia oraz umyślność naruszenia.

Prezes UOKiK uznał, iż w okolicznościach niniejszej sprawy, istnieją podstawy do nałożenia na bank kary pieniężnej z tytułu naruszeń stwierdzonych w punkcie IV sentencji decyzji, który polegał na prezentowaniu w materiałach reklamowych dwóch reprezentatywnych przykładów dla kredytu konsolidacyjnego, tj. kredytu z ubezpieczeniem oraz kredytu bez ubezpieczenia, podczas, gdy przy określaniu reprezentatywnego przykładu należy określić warunki umowy o kredyt konsumencki, na który 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, co zostało uznane za sprzeczne z art. 8 ust. 1 i 2 w zw. z art. 7 ust. 1

⁸ Stosownie do art. 5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, przeliczenie wartości euro oraz innych walut obcych na złote oraz wartości złotego na euro jest dokonywane według kursu średniego walut obcych ogłoszonego przez Narodowy Bank Polski w ostatnim dniu roku kalendarzowego poprzedzającego rok nałożenia kary.

oraz ust. 2 pkt 1 i 2 ustawy o kredycie konsumenckim, a w konsekwencji za naruszające art. 24 ust. 1 i 2 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Podstawą obliczenia wysokości kary określonej w pkt VII sentencji niniejszej decyzji jest obrót osiągnięty przez bank w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary, tj. w 2016 r., który wyniósł [...] zł (słownie: [...] złotych) (dowód: karta nr 121), w związku z czym maksymalna kara, jaka mogłaby w niniejszym przypadku zostać wymierzona, to kara pieniężna w wysokości [...] zł (słownie: [...] złotych). Ustalenie wysokości kary pieniężnej w przedmiotowej sprawie ma charakter wieloetapowy. Prezes UOKiK w pierwszej kolejności przeprowadził ocenę wagi stwierdzonych naruszeń przepisów, ustalając kwotę bazową, będącą podstawą do dalszych obliczeń. Następnie rozważono, czy w okolicznościach przedmiotowej sprawy występują okoliczności łagodzące lub obciążające, uzasadniające odpowiednio zmniejszenie lub zwiększenie kwoty bazowej, a także jaki wpływ powinny mieć te okoliczności na wysokość kary pieniężnej. W dalszej kolejności sprawdzono, czy tak obliczona kara nie przekracza maksymalnej wysokości kary, jaka została przewidziana w art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Przy ustaleniu wysokości kary Prezes UOKiK wziął pod uwagę: okoliczności naruszenia przez przedsiębiorcę przepisów ustawy, uprzednie naruszenie przepisów ustawy oraz okres, stopień i skutki rynkowe naruszenia.

Okoliczności naruszenia opisano powyżej, tj. mocno rozpowszechnioną reklamę za pośrednictwem wielu środków przekazu - telewizji, Internetu, ulotek, plakatów, wyklejek witryn.

Prezes UOKiK uwzględnił fakt, iż praktyka określona w punkcie IV niniejszej decyzji ujawniała się na etapie przedkontraktowym, a także – z racji tego, że kwestionowane reklamy mogły potencjalnie wpływać na decyzje konsumentów, którzy - kierując się przekazem reklamowym mogli nie mieć możliwości świadomego wyboru – miała także wpływ na zawieranie kontraktu..

Kwestionowana praktyka była stosowana od dnia:

- 24 kwietnia 2015 r. do 22 czerwca 2015 r. (wyklejki witryn),
- 01 czerwca 2015 r. do 28 czerwca 2015 r. (reklamy telewizyjne),
- 01 czerwca 2015 r. do 01 grudnia 2015 r. (ulotki, plakaty)
- od dnia 07 maja 2015 r. do 01 grudnia 2015 r. (reklamy internetowe – pudełka & wojtek),
- od dnia 14 maja 2015 r. do 01 grudnia 2015 r. (reklamy internetowe – pudełka).

Oceniając wagę stwierdzonego naruszenia należy wziąć pod uwagę czas trwania kwestionowanej praktyki, tj. około 5 miesięcy. Wskazać również należy, że zakończenie kampanii reklamowej wynikało z istoty praktyki, czyli zakończenia kampanii reklamowej. Dlatego w tym stanie faktycznym należy określić, że kwestionowana praktyka miała charakter długotrwały.

W zakresie czynników obrazujących stopień i skutki rynkowe naruszenia Prezes UOKiK uwzględnił fakt, że stosowane przez bank praktyki naruszały ekonomiczne interesy konsumentów. Stopień naruszenia przez bank przepisów ustawy należy ocenić jako znaczny. Kampania zakrojona na szeroką skalę, posługująca się tak wieloma zróżnicowanymi środkami przekazu miała niewątpliwie dużą siłę oddziaływania na przeciętnego konsumenta, a co więcej dotyczyła szczególnego produktu finansowego, jakim jest kredyt konsolidacyjny, co do którego przeciętny konsument może nie posiadać pełnego rozeznania.

Odnosnie do skutków naruszenia - praktyki mogły spowodować niedogodności, a także stratę finansową po stronie konsumentów. Kwestionowane w niniejszym postępowaniu reklamy mogły potencjalnie wpływać na decyzje konsumentów. Konsument kierując się przekazem reklamowym mogli nie mieć możliwości dokonania świadomego wyboru. Przedstawienie dwóch reprezentatywnych przykładów dla konkretnego produktu mogło kreować wśród konsumentów mylne przekonanie o większej atrakcyjności czy przejrzystości oferty banku względem ofert pozostałych podmiotów oferujących tego typu produkty, podczas gdy w rzeczywistości mogli mieć utrudnione zadanie przy porównywaniu oferty banku z ofertami innych przedsiębiorców oferujących kredyty konsumenckie.

Prezes UOKiK przy kalkulacji kary uwzględnił również fakt, że bank dopuścił się wcześniej naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. W dniu 22 lipca 2010 r. została wydana decyzja Nr RWR-16/2010⁹, zaś w dniu 12 listopada 2010 r. wydano decyzję Nr RKT-36/2010¹⁰, w których stwierdzono stosowanie przez bank praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Ocena zgromadzonego materiału dowodowego wskazuje ponadto na nieumyślne naruszenie przez bank zakazu wyrażonego w art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Bank, podejmując opisane działania w zakresie prowadzonej działalności gospodarczej, powinien był uwzględniać możliwość naruszenia zbiorowych interesów konsumentów. Podkreślić należy, że na profesjonalnych uczestnikach obrotu rynkowego spoczywa obowiązek dochowania należytej staranności przy ocenie ich działań z obowiązującymi przepisami prawa. Jako profesjonalisci, przedsiębiorcy mają obowiązek na bieżąco monitorować wszystkie przepisy, które regulują warunki prowadzenia działalności gospodarczej. Uwzględnienie przez bank w prowadzonej działalności powszechnie obowiązujących przepisów prawa nie wymaga zachowania szczególnej bądź nadzwyczajnej staranności. Prezes UOKiK uznał, że bank mógł bez przeszkód sprawdzić i ustalić, jakie obowiązki nakładają na niego obowiązujące przepisy prawa w zakresie reklamy kredytu konsumenckiego.

W oparciu o osiągnięty przez bank obrót, a także powyżej opisane przesłanki, ustalono kwotę bazową, stanowiącą punkt wyjścia dla dalszych obliczeń. W związku z powyższym, Prezes UOKiK uznał, iż natura naruszenia uzasadnia ustalenie wyjściowego poziomu kary pieniężnej na poziomie [...] % obrotu uzyskanego przez bank w 2016 r., czyli na poziomie 1.700.427,50 zł. Po ustaleniu kwoty bazowej przystąpiono do analizy, czy w niniejszej sprawie zasły okoliczności łagodzące i obciążające, które mogłyby mieć wpływ na wymiar kary. W niniejszej sprawie Prezes UOKiK uznał, że należy wziąć pod uwagę okoliczność łagodzącą, którą jest zaprzestanie stosowania zakwestionowanych praktyk. Z dokonanych ustaleń wynika bowiem, że bank zaniechał stosowania praktyki określonej w punkcie IV sentencji niniejszej decyzji jeszcze przed wszczęciem niniejszego postępowania, co jednak wynikało z istoty praktyki (zakończenie kampanii reklamowej). Tym samym powoduje to obniżenie obliczanej kary pieniężnej o 10 %. Jednocześnie Prezes UOKiK uwzględnił okoliczność wynikającą ze znacznego zasięgu działania banku, tj. rozpowszechnianie reklam za pośrednictwem zróżnicowanych środków przekazu. W związku z tym, za uzasadnione zostało uznane podwyższenie obliczanej kary o 10 %. W efekcie powyższych okoliczności, kwota bazowa nie ulega zmianie.

⁹ Decyzja jest prawomocna od dnia 12 sierpnia 2010 r. (bank nie odwołał się od decyzji),

¹⁰ Decyzja w zakresie pkt. I oraz III-V jest prawomocna od dnia 15 maja 2014 r. na podstawie wyroku Sądu Apelacyjnego w Warszawie, sygn. akt VI ACa 1356/13

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 w niniejszym przypadku miejsca. W związku z powyższym ustalono wysokość kary (w zaokrągleniu do pełnych złotych) na kwotę 1.700.428 zł (słownie: milion siedemset tysięcy czterysta dwadzieścia osiem złotych). Oceniając, czy kara nie przekroczyła kary maksymalnej stwierdzone zostało, iż stanowi ona [...] % osiągniętego przez bank w 2016 r. obrotu oraz [...] % maksymalnego wymiaru kary przewidzianego w art. 106 ust. 1 pkt. 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Kara ta jest adekwatna do stopnia naruszenia przepisów ww. ustawy i współmierna do możliwości finansowych banku. Prezes UOKiK uznał, że orzeczona kara powinna pełnić funkcję dyscyplinującą i prewencyjną tak, aby zapobiec w przyszłości stosowaniu podobnych naruszeń. Niniejsza kara powinna pełnić również funkcję edukacyjną i wychowawczą, a także podkreślać naganność zakwestionowanych w niniejszym postępowaniu zachowań banku.

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 w Warszawie w NBP o/o Warszawa nr 51 1010 1010 0078 7822 3100 0000.

Wobec powyższego, orzeczono jak w punkcie VII sentencji decyzji.

Ad pkt VIII sentencji decyzji – obowiązek zwrotu kosztów postępowania

Na podstawie 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 ww. ustawy jeżeli w ramach prowadzonego postępowania Prezes UOKiK stwierdził naruszenie przepisów ww. ustawy, przedsiębiorca, który dopuścił się tego naruszenia, obowiązany jest ponieść koszty postępowania. Podobnie w treści przepisu art. 264 § 1 Kodeksu postępowania administracyjnego wprowadzono wymóg, zgodnie z którym: *jednocześnie z wydaniem decyzji organ administracji publicznej ustali w drodze postanowienia wysokość kosztów postępowania, osoby zobowiązane do ich poniesienia oraz termin i sposób ich uiszczenia.* Natomiast stosownie do dyspozycji przepisu art. 263 § 1 Kodeksu postępowania administracyjnego - *do kosztów postępowania zalicza się (...) również koszty doręczenia stronom pism urzędowych.*

Przedmiotowe postępowanie zostało wszczęte z urzędu, a w jego wyniku Prezes UOKiK w punktach II - IV sentencji niniejszej decyzji stwierdził naruszenie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Kosztami niniejszego postępowania są wydatki związane z korespondencją prowadzoną w trakcie niniejszego postępowania administracyjnego. W związku z powyższym postanowiono obciążyć GETIN Noble Bank kosztami postępowania w wysokości 57,90 zł (słownie: pięćdziesiąt siedem złotych dziewięćdziesiąt groszy). Na podstawie art. 264 § 1 Kodeksu postępowania administracyjnego w związku z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów Prezes UOKiK wyznaczył stronie termin 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji na uiszczenie kosztów niniejszego postępowania w wysokości 57,90 zł.

Koszty niniejszego postępowania należy uiścić w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie w NBP o/o Warszawa nr 51 1010 1010 0078 7822 3100 0000.

Wobec powyższego, orzeczono jak w punkcie VIII sentencji decyzji.

POUCZENIE

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479²⁸ § 2 k.p.c. – od **niniejszej decyzji przysługuje stronie 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 UOKiK w Krakowie, 31 – 011 Kraków, Pl. Szczepański 5.

W przypadku jednak kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach zawartego w pkt VIII rozstrzygnięcia niniejszej decyzji, na podstawie art. 81 ust. 5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz stosownie do art. 479³² § 1 i 2 Kodeksu postępowania cywilnego i art. 264 § 2 Kodeksu postępowania administracyjnego w związku z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów przysługuje zażalenie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w terminie tygodnia od dnia doręczenia niniejszej decyzji, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Krakowie, pl. Szczepański 5, 31 – 011 Kraków.

z upoważnienia Prezesa
Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

Waldemar Jurasz
Dyrektor Delegatury UOKiK w Krakowie

Otrzymują:

1. GETIN Noble Bank S.A., ul. Przyokopowa 33, 01-208 Warszawa
2. RKR a/a.