



**PREZES  
URZĘDU OCHRONY  
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW  
DELEGATURA WE WROCŁAWIU**

50-413 Wrocław, ul. Walońska 3-5  
tel.(071)344 65 87, (071)34 05 920, fax (071)34 05 922  
e-mail: wroclaw@uokik.gov.pl

RWR 61 - 17/06/WS

Wrocław, 19.10.2006 r.

**Decyzja RWR 39/2006**

Na podstawie art. 23e ust. 1 i 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (t.j. Dz. U. z 2005 r. Nr 244, poz. 2080 ze zm.) oraz stosowanie do art. 28 ust. 6 tej ustawy i § 6 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 19 lutego 2002 r. w *sprawie określenia właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów* (Dz. U. nr 18, poz. 172 ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu przeciwko Euro Bank S.A. z siedzibą we Wrocławiu

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów :

I. uznaje się za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów praktykę Banku, określoną w art. 23a ust. 2 w zw. z art. 23a ust. 1 powołanej wyżej ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w zw. z art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (j.t. Dz. U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503 ze zm.), polegającą na podaniu w reklamach kredytu konsumenckiego „Kredyt na PIT”, zamieszczonych w Internecie oraz w radio, informacji, iż oprocentowanie kredytu wynosi 5% w skali roku przy jednoczesnym nie podaniu rzeczywistej rocznej stopy jego oprocentowania, co mogło stanowić reklamę wprowadzającą klienta w błąd odnośnie rzeczywistej stopy oprocentowania kredytu, a tym samym stanowić praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów,

**i stwierdza zaniechanie jej stosowania z dniem 30 kwietnia 2006 r.**

II. uznaje się za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów praktykę Banku, określoną w art. 23a ust. 1 powołanej wyżej ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającą na naruszeniu przez Euro Bank S.A. art. 16 ustawy z dnia 20 lipca 2001 r. o kredycie konsumenckim (Dz. U. Nr 100, poz. 1081 ze zm.), poprzez brak podania - w reklamach kredytu konsumenckiego „Kredyt na PIT”, zamieszczonych w Internecie oraz w radio, rzeczywistej rocznej stopy jego oprocentowania

**i stwierdza zaniechanie jej stosowania z dniem 30 kwietnia 2006 r.**

## Uzasadnienie

1. W kwietniu 2006 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, zwany dalej również „Prezesem Urzędu” lub „organem antymonopolowym”, uzyskał na podstawie własnych analiz informacje o stosowaniu przez Euro Bank S.A. z siedzibą we Wrocławiu, zwany dalej także „Bankiem”, reklamy mogącej wprowadzić klienta w błąd i mogącej przez to wpłynąć na jego decyzje co do nabycia kredytu w ramach produktu „Kredyt na PIT”, zwanego dalej również „Kredytem”, w zakresie informacji o całkowitym koszcie kredytu oraz rzeczywistej rocznej stopie oprocentowania. Informacje pochodziły z „Rzeczpospolitej” z dnia 18 kwietnia 2006 r. jak również stron internetowych w OnetPoczcie, informacji zamieszczonych na stronie [www.kredytnapit.pl](http://www.kredytnapit.pl) oraz ulotek reklamowych pozyskanych w siedzibie Banku przy ul. Św. Mikołaja 72 we Wrocławiu. Wątpliwości Prezesa Urzędu wzbudził zwłaszcza sposób informowania o kredycie na stronach internetowych OnetPoczty, gdzie zamieszczono informacje, iż oprocentowanie w ramach „Kredytu na PIT” wynosi 5%., nie zamieszczając informacji o rzeczywistej stopie oprocentowania oraz całkowitym koszcie kredytu. W związku z uzyskanymi informacjami Prezes Urzędu postanowieniem Nr 89/06 z dnia 27 kwietnia 2006 r. wszczął postępowanie wyjaśniające w sprawie wstępnego ustalenia, czy nastąpiło naruszenie przez Euro Bank S.A. zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, uzasadniające wszczęcie postępowania w sprawie, na skutek zamieszczania w reklamach produktu „Kredyt na PIT” wprowadzających klientów w błąd informacji odnośnie całkowitego kosztu kredytu i rzeczywistej rocznej stopie jego oprocentowania, co może stanowić czyn nieuczciwej konkurencji opisany w art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (j.t. Dz. U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503 ze zm.) a tym samym stanowić praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, określoną w art. 23a ust. 2 w zw. z art. 23a ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. W wyniku tego postępowania Prezes Urzędu postanowieniem nr 113/06 z dnia 22 czerwca 2006 r. wstępnie ustalił, iż opisane wyżej działania Banku mogą stanowić taką praktykę (postanowienie k. 60-65 akt o sygn. RWR 402-8/06/WS).

2. Wobec powyższych ustaleń Prezes Urzędu postanowieniami nr 117/06 oraz postanowieniem nr 166/06, wszczął ostatecznie z urzędu przeciwko Bankowi postępowanie sformalizowane w sprawie naruszenia przez Euro Bank S.A. zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, na skutek :

- podania w reklamach kredytu konsumenckiego „Kredyt na PIT”, zamieszczonych w Internecie oraz w radio, informacji, iż oprocentowanie kredytu wynosi 5% w skali roku przy jednoczesnym nie podaniu rzeczywistej rocznej stopy jego oprocentowania, co może stanowić reklamę wprowadzającą klienta w błąd odnośnie rzeczywistej stopy oprocentowania kredytu, a tym samym stanowić praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, określoną w art. 23a ust. 2 w zw. z art. 23a ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w zw. z art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji,

- naruszenia przez Euro Bank S.A. art. 16 ustawy z dnia 20 lipca 2001 r. o kredycie konsumenckim (Dz. U. Nr 100, poz. 1081), poprzez brak podania - w reklamach kredytu konsumenckiego „Kredyt na PIT”, zamieszczonych w Internecie oraz w radio, rzeczywistej rocznej stopy jego oprocentowania, co może stanowić praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, określoną w art. 23a ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zwanej dalej również „ustawą o ochronie (...)”

(postanowienia k. 1-2 i k.34-35). Jednocześnie w pkt. 2. postanowienia nr 117/06 na podstawie art. 65 ust. 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów Prezes Urzędu zaliczył w poczet dowodów całość informacji uzyskanych w toku postępowania wyjaśniającego w sprawie o sygn. akt RWR 402-8/06/WS.

3. Odpowiadając na zarzuty Bank wyjaśnił, iż jego zdaniem akcja promocyjna „Kredyt na PIT” nie wprowadzała klientów w błąd przez co *nie może być uznana za czyn nieuczciwej konkurencji ani za przejaw praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów*. Zdaniem Banku ze względu na ograniczenia, jakie narzucają radio i Internet rodzaj informacji komunikowany klientowi miał wyłącznie charakter sygnalizacyjny. W celu zapewnienia konsumentowi możliwości pełnego zapoznania się z ofertą Banku i podjęcia świadomej decyzji co do jej wyboru (lub odrzucenia) zarówno przy reklamie radiowej (spot kończył się informacją : więcej szczegółów pod numerem 0 801 703 500) jak i w Internecie (reklamy były zlinkowane ze stroną główną produktu i klikając na baner internauta przenosił się na tę stronę) Bank podjął – we własnej ocenie – działania zapewniające ochronę praw konsumentów. W ocenie Banku stworzył on każdemu z konsumentów możliwość samodzielnej weryfikacji uzyskanych informacji o Kredycie, zaś potwierdzeniem tego jest fakt, iż żaden z kilkuset klientów Banku, którzy ubiegali się o przedmiotową pożyczkę, nie zgłosił pod adresem Banku zarzutów o wprowadzeniu go w błąd (pismo Banku k. 15-16).

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

4.1. Euro Bank Spółka Akcyjna jest przedsiębiorcą mającym swoją siedzibę we Wrocławiu, zarejestrowanym w KRS w dniu 9 lipca 2001 r. Przedsiębiorca posiada oddziały w Opolu, Warszawie, Krakowie, Toruniu, Łodzi, Zielonej Górze i Białymstoku. Przedmiotem jego działalności jest m.in. :

- przyjmowanie wkładów pieniężnych płatnych na żądanie lub z nadejściem oznaczonego terminu oraz prowadzenie rachunków tych wkładów,
- prowadzenie innych rachunków bankowych,
- udzielanie kredytów i pożyczek pieniężnych,
- udzielanie i potwierdzanie poręczeń,
- przeprowadzanie bankowych rozliczeń pieniężnych,
- wykonywanie operacji wekslowych i czekowych,
- nabywanie i zbywanie wierzytelności pieniężnych,
- przechowywanie przedmiotów i papierów wartościowych,
- emitowanie bankowych papierów wartościowych,
- wydawanie kart płatniczych oraz wykonywanie operacji przy ich użyciu,
- dokonywanie obrotu papierami wartościowymi,
- inne.

Udzielanie pożyczek pieniężnych jest podstawowym przedmiotem działalności Banku. Bank od początku swojej działalności, tj. od września 2003 r. stosuje dla oznaczenia pożyczek nazwę „europożyczka”. Powodem są cele marketingowe, tj. względ na to, aby klienci lepiej kojarzyli produkt z Euro Bankiem S.A. Przedrostek „euro” pochodzi zatem od nazwy banku udzielającego pożyczki

dowód – odpis z KRS k. 22-27 akt o sygn. RWR 402-8/06/WS, pismo Banku k. 13-14 akt o sygn. RWR 402-8/06/WS, pismo Banku k. 7-8 akt o sygn. RWR 61-17/06/WS, zwanych dalej „aktami głównymi”.

4.2. Uchwałą nr D/67/2006 Zarządu Euro Banku S.A. z dnia 6 marca 2006 r. w sprawie zatwierdzenia zasad promocji europożyczki „Pożyczka na PIT” Zarząd Banku zatwierdził zasady ogólnopolskiej promocji europożyczki „Pożyczka na PIT”, stanowiące załącznik nr 1 do Uchwały, wraz z Tabelą oprocentowania opłat i prowizji, stanowiącą załącznik nr 2 do Uchwały. Uchwałą nr C/72/2005 Zarządu Euro Banku S.A. z dnia 13 marca 2006 r. w sprawie zatwierdzenia nowej procedury *Procedura promocji pożyczki „Pożyczka na PIT, znak DRP/KG/PRO/07”* Zarząd Banku zatwierdził procedurę promocji pożyczki

dowód – Uchwały k. 28 i 29 akt o sygn. RWR 402-8/06/WS, Procedura obsługi promocji k. 17-29 akt głównych, zał. nr 1 do Uchwały nr D/67/2006 k. 30 akt głównych.

Po podjęciu ww Uchwał, Bank przeprowadził ogólnopolską promocję produktu kredytowego. Promocja odbywała się pod nazwą „Kredyt na PIT” i obowiązywała w okresie od dnia 13.03.2006 r. do 30.04.2006 r. Promocja była skierowana do klientów zainteresowanych zaciągnięciem pożyczki gotówkowej, posiadających dochody z tytułu umowy o pracę. Warunkiem uprawniającym do skorzystania z promocji było przedstawienie przez klienta, otrzymanego z zakładu pracy, formularza PIT-11/8B za rok 2005, potwierdzającego dochody oraz miejsce zatrudnienia. Od klienta przedstawiającego PIT nie było wymagane przedstawienie zaświadczenia o zatrudnieniu i zarobkach. Promocją zostały objęte umowy pożyczki podpisane w okresie promocyjnym, na kwotę od 500 zł do 120.000 zł oraz w liczbie rat od 3 do 9

dowód – pismo Banku k. 14 akt o sygn. RWR 402-8/06/WS.

W stosunku do klientów zastosowano obniżone oprocentowanie nominalne pożyczki, tj. 5% w skali roku, wobec standardowego oprocentowania pobieranego w wysokości 12% - 17,5%. Inne parametry finansowe pożyczki w ramach promocji „Kredyt na PIT” tj. opłata przygotowawcza, prowizja bankowa, wysokość składki ubezpieczenia oraz formy zabezpieczenia spłaty pożyczki występowały bez zmian względem standardowej europożyczki, będącej wcześniej w ofercie Banku

dowód – pismo Banku k. 15 akt o sygn. RWR 402-8/06/WS.

4.3. Bank zamieścił reklamy produktu „Kredyt na PIT” w Gazecie Wyborczej z dnia 13,16,30 marca i 10, 11, 18 i 25 kwietnia 2006 r., w Gazecie Prawnej z dnia 13, 15, 22, 24 i 27 marca 2006 r., w Rzeczypospolitej z dnia 17, 23 i 30 marca 2006 r., jak również na stronie internetowej Banku [www.kredytnapit](http://www.kredytnapit). E-mailing oraz banery reklamowe emitowane w Internecie odsyłały odbiorców bezpośrednio do strony internetowej Banku. Ponadto produkt reklamowany był również na antenie radia TOK FM w terminach od 27 marca do 31 marca oraz od 3 do 7 kwietnia 2006 r. Spoty reklamowe były emitowane o różnych porach (w czasie przerw reklamowych). Łącznie wyemitowano 30 spotów reklamowych. Ponadto w terminie 3-7 kwietnia 2006 r. na antenie radia TOK FM w czasie audycji pt. „EKG – Ekonomia, Kapitał, Gospodarka” odbył się konkurs Euro Banku S.A. i radia TOK FM, związany z „Kredytem na PIT”. Pytania dotyczyły zasad rocznych rozliczeń podatkowych, zaś do wygrania był darmowy „Kredyt na PIT” (tj. bez opłat i prowizji) lub plecak na laptop firmy Samsonite

dowód – pismo Banku k. 15 i 21 akt o sygn. RWR 402-8/06/WS oraz kserokopie reklam i wydruki ze strony internetowej k. 30-41 akt o sygn. RWR 402-8/06/WS, harmonogram mediowy k. 42 akt o sygn. RWR 402-8/06/WS, dane ilościowe z kampanii reklamowej k. 43 i 44 akt o sygn. RWR 402-8/06/WS, płyta CD z nagraniem reklam radiowych k. 59 akt o sygn. RWR 402-8/06/WS, pismo Banku k. 15 akt głównych.

Bank reklamował również produkt w formie wydawnictw broszurowych

dowód – broszura reklamowa k. 7-8 akt o sygn. RWR 402-8/06/WS.

4.4. Zarówno w wydawnictwach broszurowych, jak i w e-mailingach oraz banerach reklamowych emitowanych w Internecie umieszczano w widocznych miejscach informacje, iż „atrakcyjne” oprocentowanie w ramach „Kredytu na PIT” wynosi 5%. W ulotkach reklamowych na przedostatniej stronie (ulotka liczy 4 strony) u dołu drobnymi literami zapisano, iż rzeczywista roczna stopa oprocentowania dla kredytu w wysokości 8 000 zł spłacanego w 9 miesięcznych ratach wynosi 14,80 %. Informacji takiej nie było w banerach reklamowych na stronie internetowej [www.onet.pl](http://www.onet.pl), jak również przesyłanych użytkownikom OnetPoczty e-mailingach, natomiast można ją było uzyskać po „kliknięciu” w e-mailing i przejściu do strony [www.kredytnapit](http://www.kredytnapit). Banery reklamowe i e-mailingi zawierały m.in. następujące treści :

*„ Nie potrzeba zaświadczenia o zarobkach. Wystarczy mieć ze sobą PIT, aby otrzymać atrakcyjne oprocentowanie 5% w skali roku i pieniądze prosto do ręki. Jak otrzymać kredyt na PIT :*

*- możesz złożyć wniosek przez telefon 0 801 703 666*

*- odwiedź naszą placówkę lub punkt kredytowy w centrum handlowym*

*- przynieś ze sobą PIT, który otrzymałeś od pracodawcy za rok 2005*

*Gotówkę otrzymasz w pół godziny!*

*Nie masz czasu ?*

*Oddzwonimy do Ciebie. Zamów kontakt z doradcą”*

Spoty reklamowe w radio informowały, iż w zakresie rozliczeń z Fiskusem „EuroBank rozwiąże Twój problem” oferując kredyt „wyjątkowo atrakcyjnie oprocentowany – tylko 5% w skali roku”. Spoty te nie informowały o rzeczywistej stopie oprocentowania (jak również np. o całkowitym koszcie kredytu), odsyłając po pełniejsze informacje o kredycie do „bezpłatnej porady doradców” pod adresem [www.pit.pl](http://www.pit.pl) oraz do informacji telefonicznej pod nr (081) 703-500 (opłata jak za połączenie lokalne), nie informując jednakże, iż odesłanie dotyczy m.in. informacji o rzeczywistej stopie oprocentowania. Reklamy w Gazecie Prawnej i Rzeczypospolitej informowały, iż oprocentowanie w ramach „Kredytu na PIT” wynosi 5% (użyto określenia „atrakcyjne oprocentowanie 5%” – posługując się pogrubioną czcionką), natomiast u dołu reklamy, drobnymi literami bez pogrubienia zapisano, iż rzeczywista roczna stopa oprocentowania dla kredytu w wysokości 8 000 zł spłacanego w 9 miesięcznych ratach wynosi 14,80 %

dowód – wydruki e-mailingów, banerów reklamowych, reklam w prasie, ulotka reklamowa oraz płyta CD z nagraniem reklam radiowych i banerów k 30- . 59 akt o sygn. RWR 402-8/06/WS.

4.5. Rozliczenie całkowitego kosztu kredytu w ramach „Kredytu na PIT” zależy od przyjętego wariantu, różniącego się zastosowaną formą spłaty pożyczki :

Wariant A – zabezpieczenie spłaty pożyczki w formie ubezpieczenia pożyczki na wypadek śmierci, trwałego inwalidztwa i Medical Assistance zawartego w Euro Banku S.A., będące w ofercie Banku w ramach współpracy z TU Allianz Życie Polska S.A.,

Wariant B – zabezpieczenie spłaty pożyczki w formie poręczenia cywilnego przez dwóch poręczycieli,

Wariant C – zabezpieczenie spłaty pożyczki w formie ubezpieczenia pożyczki na wypadek śmierci i trwałego inwalidztwa zawartego przez kredytobiorcę w innym towarzystwie ubezpieczeniowym bez pośrednictwa Banku.

Przykładowo :

a) dla kwoty kredytu 500 zł, ilość rat 8 :

w wariantcie A :

- rzeczywista roczna stopa oprocentowania (APR) – 38,09%
- całkowity koszt kredytu – 64,68 zł

w wariantcie B :

- rzeczywista roczna stopa oprocentowania (APR) – 30,08%
- całkowity koszt kredytu – 37,28 zł

w wariantcie C :

- rzeczywista roczna stopa oprocentowania (APR) – 21,06%
- całkowity koszt kredytu – 36,06 zł

b) dla kwoty kredytu 10 000 zł, ilość rat 9 :

w wariantcie A :

- rzeczywista roczna stopa oprocentowania (APR) – 24,88%
- całkowity koszt kredytu – 967,62 zł

w wariantcie B :

- rzeczywista roczna stopa oprocentowania (APR) – 14,90%
- całkowity koszt kredytu – 582,66 zł

w wariantcie C :

- rzeczywista roczna stopa oprocentowania (APR) – 14,51%
- całkowity koszt kredytu – 581,95 zł

c) dla kwoty kredytu 50 000 zł, ilość rat 9 :

w wariantcie A :

- rzeczywista roczna stopa oprocentowania (APR) – 20,81%
- całkowity koszt kredytu – 4 049,77 zł

w wariantcie B :

- rzeczywista roczna stopa oprocentowania (APR) – 13,25%
- całkowity koszt kredytu – 2 626,64 zł

w wariantcie C :

- rzeczywista roczna stopa oprocentowania (APR) – 13,16%
- całkowity koszt kredytu – 2 627,20 zł

d) dla kwoty kredytu 80 000 zł, ilość rat 9 :

w wariantcie A :

- rzeczywista roczna stopa oprocentowania (APR) – 20,82%
- całkowity koszt kredytu – 6 478,64 zł

w wariantcie B :

- rzeczywista roczna stopa oprocentowania (APR) – 13,23%
- całkowity koszt kredytu – 4 201,64 zł

w wariantcie C :

- rzeczywista roczna stopa oprocentowania (APR) – 13,17%
- całkowity koszt kredytu – 4 201,58 zł

e) dla kwoty kredytu 120 000 zł, ilość rat 9 :

w wariantcie A :

- rzeczywista roczna stopa oprocentowania (APR) – 20,81%
- całkowity koszt kredytu – 9 718,63 zł

w wariantcie B :

- rzeczywista roczna stopa oprocentowania (APR) – 13,21%
- całkowity koszt kredytu – 6 301,14 zł

w wariantcie C :

- rzeczywista roczna stopa oprocentowania (APR) – 13,16%
- całkowity koszt kredytu – 6 303,83 zł

dowód – pismo Banku k. 7-15 akt głównych.

Bank nie otrzymał żadnych reklamacji od klientów, których przedmiotem byłyby zarzuty w zakresie informowania w reklamach o oprocentowaniu kredytu przy jednoczesnym nie podaniu rzeczywistej stopy jego oprocentowania ani całkowitego kosztu kredytu

dowód – pismo Banku k. 15 akt głównych.

4.6. W umowach pożyczki zawieranych z klientami w oparciu o kredyt konsumencki „Kredyt na PIT”, Bank podawał zarówno rzeczywistą stopę oprocentowania jak i całkowity koszt pożyczki

dowód – umowy pożyczki k. 49-56 akt o sygn. RWR 402-8/06/WS.

**5. Mając na uwadze zebrany materiał dowodowy, Prezes Urzędu zważył, co następuje:**

### **5.1. Określenie zarzutów**

Organ antymonopolowy wszczął z urzędu, na podstawie art. 44 ust. 1 ustawy o ochronie (...), przeciwko Bankowi, postępowanie w sprawie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów w wyniku :

- podania w reklamach kredytu konsumenckiego „Kredyt na PIT”, zamieszczonych w Internecie oraz w radio, informacji, iż oprocentowanie kredytu wynosi 5% w skali roku przy jednoczesnym nie podaniu rzeczywistej rocznej stopy jego oprocentowania, co mogło stanowić reklamę wprowadzającą klienta w błąd odnośnie rzeczywistej stopy oprocentowania kredytu, a tym samym stanowić praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, określoną w art. 23a ust. 2 w zw. z art. 23a ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w zw. z art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji

- naruszenia przez Euro Bank S.A. art. 16 ustawy z dnia 20 lipca 2001 r. o kredycie konsumenckim, poprzez brak podania - w reklamach kredytu konsumenckiego „Kredyt

na PIT”, zamieszczonych w Internecie oraz w radio, rzeczywistej rocznej stopy jego oprocentowania, co może stanowić praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, określoną w art. 23a ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

## **5.2. Naruszenie interesu publicznoprawnego.**

Przede wszystkim rozważenia wymaga, czy w sprawie niniejszej naruszony został interes publicznoprawny. Zgodnie z celem ustawy o ochronie (...) opisanym w art. 1 ust. 1, określa ona m.in. „zasady podejmowanej w interesie publicznym ochrony interesów (...) konsumentów”. Tak określony cel ustawy pozwala przyjąć, iż ma ona charakter publiczny i służy ochronie ogólnospołecznego interesu. Powyższe przesądza o wyłączeniu możliwości podejmowania przez organ antymonopolowy działań w celu ochrony wyłącznie interesów indywidualnych. Należy zatem stwierdzić, że nie każde naruszenie prawa w stosunkach cywilno-prawnych kwalifikuje sprawę do postępowania w trybie ww. ustawy. Odmiennie niż to ma miejsce w postępowaniu cywilnym ukierunkowanym na ochronę praw podmiotowych stron, postępowanie w trybie ustawy o ochronie (...) ma za swój przedmiot ochronę interesu publicznoprawnego, a więc ma to miejsce wtedy, gdy skutkami działań sprzecznych z ustawą dotknięty jest szerszy krąg uczestników rynku, bądź gdy wywołują one inne niekorzystne zjawiska na rynku wymagające ingerencji ze strony organów działających w trybie tej ustawy.

W niniejszej sprawie postępowanie dotyczy zarzutów naruszenia zbiorowych interesów konsumentów w wyniku bezprawnych działań Banku, w tym w zakresie reklamy wprowadzającej klientów w błąd, a zatem potencjalnie skutkami zarzucanych działań dotknięty mógł być szeroki krąg uczestników rynku. Dotyczy to przede wszystkim potencjalnych klientów Banku, mogących nabyć reklamowany kredyt konsumencki. Wynika stąd wniosek, iż w sprawie mógł zostać naruszony interes publicznoprawny.

## **5.3. Status przedsiębiorcy**

Przedmiotem postępowania są praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów, przez które rozumie się godzące w nie bezprawne działania przedsiębiorców (art. 23a ust. 1 ustawy o ochronie...). Definicja legalna pojęcia „przedsiębiorca” zawarta jest w art. 4 ustawy o ochronie (...). Zgodnie z art. 4 pkt. 1 powołanego artykułu w zw. z art. 86 ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. Przepisy wprowadzające ustawę o swobodzie działalności gospodarczej (Dz. U. Nr 173, poz. 1808), ilekroć w ustawie jest mowa o „przedsiębiorcy” - rozumie się przez to przedsiębiorcę wedle przepisów ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. - O swobodzie działalności gospodarczej (Dz. U. Nr 173, poz. 1807 z późn. zm.). Działalność bankowa jest działalnością regulowaną w rozumieniu art. 75 ust. 1 pkt 9 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej. Nie ulega wątpliwości, iż Bank prowadzi działalność bankową na podstawie ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. Prawo bankowe (tekst jednolity: Dz. U. 2002 r. Nr 72 poz. 665), skoro zaś tak – Euro Bank S.A. uznać należy za przedsiębiorcę w rozumieniu ustawy o ochronie (...).

**5.4. Zarzut naruszenia art. 23a ust. 2 w zw. z art. 23a ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w zw. z art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, polegającego na podaniu w reklamach kredytu konsumenckiego „Kredyt na PIT”, zamieszczonych w Internecie oraz w radio, informacji, iż oprocentowanie kredytu wynosi 5% w skali roku przy jednoczesnym nie podaniu rzeczywistej rocznej stopy jego oprocentowania, co mogło stanowić reklamę wprowadzającą klienta w błąd odnośnie rzeczywistej stopy**



**oprocentowania kredytu, a tym samym stanowić praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów,**

#### **5.4.1. Przesłanki zastosowania art. 23a ust. 2 w zw. z art. 23a ust. 1 ustawy o ochronie (...) -wprowadzenie.**

Zgodnie z art. 23a ust.1. przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy, przy czym nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów. Stosownie do ustępu 2 powołanego wyżej art. 23, za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów uważa się w szczególności m.in. wprowadzającą konsumentów w błąd reklamę i inne czyny nieuczciwej konkurencji godzące w zbiorowe interesy konsumentów. A zatem stwierdzenie istnienia przedmiotowej praktyki wymaga spełnienia dwóch przesłanek:

1. bezprawności działania,
2. naruszenia zbiorowego interesu konsumentów.

#### **5.4.2. Bezprawność działania przedsiębiorcy.**

##### **5.4.2.1. Wprowadzenie.**

Bezprawność działania oznacza sprzeczność działania przedsiębiorcy z obowiązującym prawem. Z przykładowego wyliczenia zawartego w art. 23 a ust. 2 wynika, iż polegać ona może m.in. na wprowadzającej w błąd reklamie i innych czynach nieuczciwej konkurencji. Podstawowym przepisem, mającym znaczenie w niniejszej sprawie dla oceny tej przesłanki jest art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o *zwalczaniu nieuczciwej konkurencji* (t.j. Dz. U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503 ze zm.). Zgodnie z powołanym przepisem *czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest w szczególności reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi*. W piśmiennictwie podkreśla się, że zakazana powołanym przepisem reklama musi spełniać jednocześnie dwie przesłanki : wprowadzać w błąd (wywołać niezgodne z prawdą wyobrażenie na skutek nieprawdziwości, niepełności czy dwuznaczności przekazu) i „być zdolna” do spowodowania decyzji dotyczącej nabycia towaru i usługi. Podkreślenia wymaga, iż ocena obu elementów reklamy ma charakter abstrakcyjny, tj. nie wiąże się jej ani z osobą konkretnego, wprowadzonego w błąd konsumenta, ani z podjęciem konkretnej decyzji (Ewa Łętowska. *Prawo umów konsumenckich*. 2. wydanie. Wydawnictwo C.H. Beck 2002 r. s. 195).

Pogląd powyższy uznać należy już za ugruntowany w doktrynie. Jako potwierdzenie tego faktu warto powołać również tezę, iż *aby dany przekaz reklamowy ze względu na wprowadzającą w błąd treść lub formę mógł podlegać negatywnej ocenie na podstawie art. 16 ust. 1 pkt 2, musi mieć zdolność kierowania wyborem dokonywanym przez klienta, a więc nosić znamiona istotności* (zob. I. Wiszniewska, w: M. Kępiński i in.: *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, J. Szwaja (red.), Warszawa 2000, s. 460 (...)) *Nie jest przy tym konieczne rzeczywiste nabycie towaru czy usługi, omawiany przepis zakazuje bowiem prowadzenia reklamy wprowadzającej w błąd w przypadku, gdy „może” ona wpłynąć na decyzję klienta* (Ewa Nowińska, Michał du Vall. *Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*. Warszawa 2005 Wydawnictwo Prawnicze LexisNexis. Wydanie II).

#### 5.4.2.2. Pojęcie reklamy.

W art. 16 powołanej wyżej ustawy nie zdefiniowano pojęcia „reklama”. Syntetyczne określenie zawiera dyrektywa Rady nr 84/450/EWG z 10 września 1984 r. w sprawie zbliżenia przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących reklamy wprowadzającej w błąd, gdzie za reklamę uznano każdą wypowiedź, której celem jest promocja towarów lub usług.

Z uwagi na brak jednolitej definicji reklamy w aktach prawnych, orzecznictwo sądowe formułuje takie definicje przy okazji rozpatrywania konkretnych spraw. I tak np. Naczelny Sąd Administracyjny w wyroku z 12 czerwca 1997 r. sygn. akt I S.A./Ka 192-193/97 wyraził pogląd, że *reklama to działanie mające kształtować popyt poprzez rozszerzenie wiedzy przyszłych nabywców o towarach w celu zachęcenia ich do nabycia towarów od tego, Anie innego podmiotu gospodarczego. Reklama musi zawierać elementy wartościujące towar lub zachęcające do jego kupna, a za reklamę można uznać wszystko, co zawiera informacje, które nie są niezbędne do zawarcia umowy.* Z kolei w wyroku z 8 kwietnia 1997 r. sygn. akt S.A./Ka 2976/95 NSA uznał, że *reklamą jest każda czynność zmierzająca do promocji sprzedaży towarów i usług lub innych form korzystania z towarów i usług. Reklama jest to rozpowszechnianie informacji o towarach, ich zaletach, wartości, miejscach i możliwościach nabycia, chwalenie kogoś, zalecanie czegoś przez prasę, radio, telewizję i in. środki (np. plakaty, napisy, ogłoszenia itp.) służące temu celowi.* W orzeczeniu z 18 października 1995 r. sygn. akt S.A./Ka 1894-1295/94 NSA uznał, że pojęcie reklamy jest na tyle pojemne, że obejmuje także pojęcie promocji.

Na gruncie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji za reklamę należy uznać świadome działanie przedsiębiorcy zmierzające do promowania towarów lub usług przez wskazanie na ich cechy w taki sposób, aby u klientów (konsumentów) wywołać lub wzmocnić określone potrzeby (Ewa Nowińska, Michał du Vall. *Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.* Warszawa 2005 Wydawnictwo Prawnicze LexisNexis. Wydanie II). Należy wspomnieć, iż funkcją reklamy jest przede wszystkim przyciągnięcie uwagi, wzbudzenie zainteresowania i skłonienie do zakupu reklamowanego towaru.

Powstaje problem, wedle jakich kryteriów należy przeprowadzić rozróżnienie pomiędzy reklamą a informacją handlową. Należy podzielić pogląd, iż rozpowszechniana wiadomość jest reklamą, gdy nad warstwą informacyjną przeważa zachęta do nabycia towaru (Praca zbiorowa pod red. prof. Janusza Szewajki. *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz.* Wydawnictwo C.H.Beck. Warszawa 2000, s. 421).

W realiach niniejszej sprawy nie ulega wątpliwości, iż w zakwestionowanych treściach podawanych w postaci e-mailingów oraz banerów reklamowych emitowanych w Internecie oraz w formie spotów reklamowych w radiu przeważała zdecydowanie zachęta do nabycia towaru nad warstwą informacyjną (użycie odnoszących się do emocji zwrotów typu „odwiedź naszą placówkę”, „przynies ze sobą PIT”, „gotówkę otrzymasz w pół godziny”, „atrakcyjne oprocentowanie”, „EuroBank rozwiąże Twój problem” i in.). W przekazach tych położono akcent na wzbudzenie zainteresowania i skłonienie do zakupu reklamowanego towaru. Zatem niewątpliwie owe treści kwalifikowane być muszą jako reklama, nie zaś informacja handlowa. Dodać należy, iż jest to tzw. reklama bezpośrednia, tj. reklama, obejmująca te wszystkie wypowiedzi, których celem jest nakłonienie ich adresata do nabywania konkretnych towarów lub usług. Odróżnić ją należy od tzw. reklamy pośredniej, która zachodzi w razie użycia w działaniach

promocyjnych oznaczenia, które jest symbolem określonego produktu, dla wyróżnienia towaru innego rodzaju. Skutek reklamowy jest w tym przypadku osiągany w sposób pośredni, stąd nazwa – reklama pośrednia. Wypada wskazać, iż reklama bezpośrednia może być emitowana nie tylko w tradycyjnych środkach masowego przekazu, jak np. radio, ale także w Internecie (Praca zbiorowa pod red. prof. Janusza Szwejki. Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz. Wydawnictwo C.H.Beck. Warszawa 2000, s. 424-425). Oba powołane wyżej sposoby emitowania reklamy miały miejsce w niniejszej sprawie.

#### **5.4.2.3. Istota bezprawności.**

Istotą bezprawności działania Banku jest, zdaniem organu antymonopolowego, fakt zastosowania reklamy wprowadzającej klientów w błąd i mogącej przez to wpłynąć na ich decyzję co do nabycia towaru w postaci kredytu konsumenckiego „Kredyt na PIT”.

Wprowadzenie klientów w błąd dotyczyło jednej z najistotniejszych informacji o kredycie, tj. jego oprocentowania, w tym tzw. rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania kredytu. Rozważając powyższe okoliczności należy odnieść je do ciężących na bankach obowiązków wynikających z ustawy z dnia 20 lipca 2001 r. *o kredycie konsumenckim* (Dz.U. Nr 100, poz.1081 ze zm.). Zgodnie z art. 1. Ustawy, reguluje ona zasady i tryb zawierania umów o kredyt konsumencki. Przez umowę o kredyt konsumencki rozumie się umowę, na mocy której przedsiębiorca w zakresie swojej działalności, zwany dalej „kredytodawcą”, udziela lub daje przyrzeczenie udzielenia konsumentowi kredytu w jakiegokolwiek postaci (art. 2 ust. 1 Ustawy). Wypada wskazać, iż za umowę o kredyt konsumencki uważa się w szczególności umowę pożyczki (art. 2 ust. 2 pkt 1 Ustawy). A zatem, pomimo faktycznego charakteru przedmiotu reklamy „Kredyt na PIT” będącej w istocie reklamą pożyczki, można i należy kwalifikować ją jako reklamę kredytu konsumenckiego.

Zgodnie z art. 16 powołanej ustawy z dnia 20 lipca 2001 r. w ofertach i reklamach dotyczących kredytu konsumenckiego zawierających jakiegokolwiek dane dotyczące kosztu kredytu konsumenckiego kredytodawca lub podmiot pośredniczący w zawarciu umowy są obowiązani podawać rzeczywistą roczną stopę oprocentowania, wyliczoną od całkowitego kosztu kredytu. Podanie przez Bank oprocentowania „Kredytu na PIT” w wysokości 5% spełnia wymóg uznania, iż w reklamach podano dane dotyczące elementu kosztu kredytu konsumenckiego. Podane oprocentowanie stanowi element tzw. całkowitego kosztu kredytu, albowiem zgodnie z art. 7 ust. 1 powołanej wyżej Ustawy całkowity koszt kredytu oznacza wszystkie koszty wraz z odsetkami i innymi opłatami i prowizjami, które konsument jest zobowiązany zapłacić za kredyt (z wyjątkiem kosztów enumeratywnie wyliczonych w tym przepisie).

Nie ulega wątpliwości, iż Bank nie dopełnił w reklamach internetowych oraz radiowych obowiązku informacyjnego w zakresie podania rzeczywistej stopy oprocentowania kredytu. Podkreślić należy, iż co do zasady *niezastosowanie się do powyższego obowiązku stanowi dopuszczenie się czynu nieuczciwej konkurencji w rozumieniu ustawy (...) o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji* (wyrok SOKiK z dnia 22 czerwca 2005 r. sygn. akt XVII Ama 102/03). Aprobując powyższe stanowisko Prezes Urzędu w niniejszej sprawie wskazuje, że kwestionowana reklama, zarówno w Internecie jak i radiu, mogła wprowadzić klientów Banku w błąd odnośnie rzeczywistej stopy oprocentowania kredytu. *Rzeczywista roczna stopa oprocentowania realizuje w najpełniejszy sposób potrzebę zapewnienia przejrzystości umowy o kredyt konsumencki, tak by jej warunki mogły stać się przedmiotem łatwego porównania przez konsumenta i tym samym elementem rzeczywistej konkurencji. W uzasadnieniu projektu rządowego*

*ustawy o kredycie konsumenckim czytamy, że jednolity sposób obliczenia rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania umożliwi konsumentom porównanie oferowanych im na rynku kredytów (Roman Trzaskowisk. Ustawa o kredycie konsumenckim. Warszawa 2005 Wydawnictwo Prawnicze LexisNexis). Wzory obliczenia rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania określa załącznik do powołanej Ustawy.*

W ocenie Prezesa Urzędu silne akcentowanie przez Bank w reklamach kredytu konsumenckiego „Kredyt na PIT”, zamieszczonych w Internecie oraz w radio, informacji, iż oprocentowanie kredytu wynosi 5% w skali roku przy jednoczesnym nie podaniu rzeczywistej rocznej stopy jego oprocentowania, mogła obiektywnie wprowadzić klientów w błąd odnośnie rzeczywistej stopy oprocentowania kredytu, a w konsekwencji również co do oceny jego „atrakcyjności”. Skoro bowiem jedynym oferowanym przez Bank w kwestionowanych reklamach miernikiem tej „atrakcyjności” jest informacja, iż „atrakcyjne” oprocentowanie w ramach „Kredytu na PIT” wynosi 5%, to w naturalny sposób konsumenci mogli uznać, że liczba „5%” stanowi wielkość nadającą się do porównywania z innymi, porównywalnymi ofertami banków w zakresie kredytów konsumenckich. Przyjmując model konsumenta jako „przeciętnego” nabywcy trudno wymagać od konsumentów, aby odróżniali pojęcie „rocznej stopy oprocentowania” w rozumieniu art. 4 ust. 2 pkt 4 *ustawy o kredycie konsumenckim* – a tak należy kwalifikować podaną w reklamach informację o oprocentowaniu w wysokości „5%”- od pojęcia rzeczywistej rocznej stopy jego oprocentowania, a więc od wielkości przewidzianej przez ustawodawcę jako jednolity miernik, który umożliwi konsumentom porównanie oferowanych im na rynku kredytów. Wypada wskazać, iż nawet Prezes Urzędu nie był pewien w początkowej fazie postępowania, jakie dane w istocie obrazuje podana przez Bank wielkość 5% - czy chodzi o roczną stopę oprocentowania czy też rzeczywistą roczną stopę oprocentowania kredytu. Obie wielkości zasadniczo różnią się nie tylko funkcją (jedynie rzeczywista roczna stopa oprocentowania ma spełniać rolę uniwersalnego miernika porównawczego ofert kredytowych dla konsumentów) ale również – co istotniejsze – wysokością. Godzi się przypomnieć, iż podana w broszurach reklamowych rzeczywista roczna stopa oprocentowania kredytu w wysokości 8 000 zł spłacanego w 9 miesięcznych ratach wynosi **14,80 %**, podczas gdy roczna stopa oprocentowania kredytu – **5%**. A zatem reklamy te posiadały cechy mogące wywołać u ich odbiorców niezgodne z prawdą wyobrażenie co do rzeczywistej stopy oprocentowania kredytu, a w konsekwencji również co do oceny jego „atrakcyjności” na skutek niepełności i dwuznaczności przekazu. Konsumenci mogli zatem porównywać jedynie podaną im do wiadomości wielkość „5%” z ofertami innych banków, które z kolei posługują się często informacją o rzeczywistej rocznej stopie oprocentowania, która z reguły wynosi od kilkunastu – do ponad 20% (jest to fakt notoryjnie znany Prezesowi Urzędu, ale można tu odwołać się również do ustaleń w pkt 4.5. niniejszej Decyzji). A zatem, w ocenie organu antymonopolowego, niewątpliwie reklama kredytu konsumenckiego „Kredyt na PIT” co najmniej mogły wprowadzić konsumentów w błąd odnośnie rzeczywistej rocznej stopie oprocentowania.

Reklama ta miała także zdolność do spowodowania decyzji konsumentów dotyczącej nabycia towaru w postaci kredytu konsumenckiego „Kredyt na PIT”. Jak już wyżej podano, fakt nie podania informacji o rzeczywistej rocznej stopie oprocentowania kredytu konsumenckiego i możliwość przyjęcia za tę wielkość informacji o oprocentowaniu 5%, mogła doprowadzić do porównywania przez konsumentów z ofertami innych banków wielkości w istocie nieporównywalnych. Powyższe mogło w konsekwencji rodzić u odbiorców tych reklam (konsumentów) przekonanie o wyjątkowej atrakcyjności oferty Banku i w konsekwencji doprowadzić ich, przynajmniej teoretycznie, do podjęcia decyzji o nabyciu kredytu. Powyższy pogląd wzmacnia zastosowany dobór sloganów reklamowych, np. „odwiedź naszą placówkę”, „przynies ze

sobą PIT”, „gotówkę otrzymasz w pół godziny”, „atrakcyjne oprocentowanie”. „EuroBank rozwiąże Twój problem” i in.

Argumentację Banku zmierzającą do wykazania, iż konsumenci mogli uzyskać informacje o rzeczywistej rocznej stopie oprocentowania po „kliknięciu” w e-mailing i przejściu do strony [www.kredytnapit](http://www.kredytnapit) czy też w drodze informacji telefonicznej pod nr (081) 703-500 uznać należy za nietrafną. Zdaniem Prezesa Urzędu Bank ma obowiązek w ofertach i reklamach dotyczących kredytu konsumenckiego zawierających jakiegokolwiek dane dotyczące kosztu kredytu konsumenckiego podawać rzeczywistą roczną stopę oprocentowania bez odsyłania konsumentów do konieczności uzupełniania czy weryfikowania tej informacji w innych źródłach. Dodatkowo należy wskazać, iż nie wszyscy konsumenci, do których adresowana była reklama radiowa, korzystają z Internetu (a więc nie mogli zweryfikować informacji na stronie [www.kredytnapit](http://www.kredytnapit)), zaś informacja telefoniczna nie była bezpłatna (opłata jak za połączenie lokalne), co stanowiło dodatkową barierę informacyjną dla konsumentów.

Prezes Urzędu uznaje, iż informacja o rzeczywistej rocznej stopie oprocentowania jest na tyle istotna, że nie można jej „ukrywać” przed konsumentem poprzez odsyłanie go do innego miejsca uzyskania informacji oraz nie informując, iż odesłanie dotyczy również rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania.

#### **5.4.3. Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów.**

Punkt 2 preambuły implementowanej do ustawy o ochronie (...) Dyrektywy 98/27/EC Parlamentu Europejskiego i Rady z 19 maja 1998 r. brzmi: „Zbiorowe interesy oznaczają interesy, które nie stanowią skumulowanych interesów poszczególnych osób poszkodowanych z racji naruszenia”. Nie jest zatem zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów, choćby liczba pokrzywdzonych konsumentów była bardzo duża. Powyższy zapis implementowany został w art. 23a ust.1 ustawy o ochronie (...) stanowiącym, jak to już powołano w pkt. 5.4.1. uzasadnienia niniejszej Decyzji, iż przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy, przy czym nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów.

Zdaniem Prezesa Urzędu oceniając działanie przedsiębiorcy pod kątem tej przesłanki należy ustalić, czy jego działania mogą naruszać interesy także nieoznaczonego kręgu potencjalnych klientów. Tego typu naruszenie wystąpi wówczas, gdy działania przedsiębiorcy dotyczą zbiorowości i mogą dotknąć każdego potencjalnego klienta, czyli gdy są powszechne. Zdaniem Sądu Najwyższego *nie jest zasadne uznawanie, że postępowanie z tytułu naruszenia ustawy antymonopolowej można wszczynać tylko wtedy, gdy zagrożone są interesy wielu odbiorców, a nie jest to możliwe w sytuacji, gdy pokrzywdzonym jest tylko jeden konsument. Wydawane orzeczenie ma bowiem wymiar znacznie szerszy, pełni także funkcję prewencyjną, służy bowiem ochronie także nieograniczonej liczby potencjalnych konsumentów* (Wyrok SN z dnia 12 września 2003 r., I CKN 504/01.).

W sprawie niniejszej zarzucane przedsiębiorcy działanie mogło w oczywisty sposób dotknąć interesów wielu konsumentów, gdyż jedynym ograniczeniem podmiotowego zakresu odbiorców reklam było pozostawanie w stosunku zatrudnienia (ze względu na konieczność posiadania PIT „otrzymanego od pracodawcy za 2005 r.”). Skoro tak, to przesłanka naruszenia zbiorowego interesu konsumentów jest w sprawie spełniona

Reasumując, w ocenie Prezesa Urzędu spełnione zostały w sprawie przesłanki do uznania działania Banku - polegającego na podaniu w reklamach kredytu konsumenckiego „Kredyt na PIT”, zamieszczonych w Internecie oraz w radio, informacji, iż oprocentowanie kredytu wynosi 5% w skali roku przy jednoczesnym nie podaniu rzeczywistej rocznej stopy jego oprocentowania – za reklamę wprowadzającą klienta w błąd odnośnie rzeczywistej stopy oprocentowania kredytu, a więc czyn nieuczciwej konkurencji z art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, a tym samym za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, opisaną w art. 23a ust. 2 w zw. z art. 23a ust. 1 ustawy o ochronie (...).

Warto przy okazji powołać wyrok SOKiK, zgodnie z którym

W konsekwencji organ antymonopolowy uznał w pkt. I niniejszej Decyzji opisaną wyżej praktykę Banku za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów.

#### **5.4.4. Zakres czasowy praktyki.**

Zgodnie z art. 23e ust. 1 ustawy o ochronie (...), nie wydaje się decyzji o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazującej zaniechanie jej stosowania, jeżeli przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki, o której mowa w art. 23a. W takim przypadku Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania.

Prezes Urzędu stwierdził w pkt. I. sentencji Decyzji, iż Bank zaprzestał stosowania praktyki z dniem 30 kwietnia 2006 r. Powyższe stanowisko Prezesa wynika z faktu, iż z tą datą Bank zaprzestał promocji kredytu konsumenckiego „Kredyt na PIT”. Wprawdzie, jak wynika to z ustaleń poczynionych w pkt. 4.3. niniejszej Decyzji, jedynie reklamy w Internecie trwały przez cały czas trwania promocji, zaś audycje radiowe trwały od 27 marca do 31 marca oraz od 3 do 7 kwietnia 2006 r. – to jednak mogły pojawić się w całym okresie trwania promocji. Zatem o definitywnym zaprzestaniu stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów można mówić dopiero z datą zaprzestania promocji kredytu konsumenckiego.

**5.5. Zarzut naruszenia art. 23a ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów polegającego na naruszeniu przez Euro Bank S.A. art. 16 ustawy z dnia 20 lipca 2001 r. o kredycie konsumenckim, poprzez brak podania - w reklamach kredytu konsumenckiego „Kredyt na PIT”, zamieszczonych w Internecie oraz w radio, rzeczywistej rocznej stopy jego oprocentowania.**

**5.5.1. Przesłanki zastosowania art. 23a ust. 1 ustawy o ochronie (...) – wprowadzenie.**

Jak to już wskazano wyżej (w pkt. 5.4.1.) zgodnie z art. 23a ust.1. przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy. Ustęp. 2 powołanego artykułu zawiera jedynie przykładowy katalog naruszeń, zatem przesłanka bezprawności działania może być odniesiona do

naruszenia przepisów innych ustaw. Jedną z takich ustaw jest niewątpliwie powoływana już wcześniej w uzasadnieniu niniejszej Decyzji ustawa z dnia 20 lipca 2001 r. o kredycie konsumenckim. A zatem stwierdzenie istnienia przedmiotowej praktyki wymaga spełnienia dwóch przesłanek:

1. bezprawności działania,
2. naruszenia zbiorowego interesu konsumentów.

### **5.5.2. Bezprawność działania przedsiębiorcy.**

Jak to już wskazano w pkt. 5.4.2.1. niniejszej Decyzji, bezprawność działania oznacza sprzeczność działania przedsiębiorcy z obowiązującym prawem. W sprawie niniejszej pojęcie bezprawności działania odnieść należy do powoływanego już w Decyzji art. 16 ustawy z dnia 20 lipca 2001 o kredycie konsumenckim. Ponownie wskazać należy, iż zgodnie z powołanym zapisem *w ofertach i reklamach dotyczących kredytu konsumenckiego zawierających jakiegokolwiek dane dotyczące kosztu kredytu konsumenckiego kredytodawca lub podmiot pośredniczący w zawarciu umowy są obowiązani podawać rzeczywistą roczną stopę oprocentowania, wyliczoną od całkowitego kosztu kredytu*. Zatem warunkiem uznania kwestionowanego działania Banku za bezprawne jest uprzednie wykazanie, iż przekaz informacyjny spełnia warunek uznania go za ofertę lub reklamę kredytu, oraz, iż nie zawiera on w sobie treści wymienionych w art. 16 ustawy *o kredycie konsumenckim*.

Nie ulega wątpliwości, iż zakwestionowane formy przekazu podawane w postaci e-mailingów oraz banerów reklamowych emitowanych w Internecie oraz w formie spotów reklamowych w radiu, kwalifikowane być muszą jako reklama. W zakresie uzasadnienia tego poglądu organ antymonopolowy odwołuje się do pkt. 5.4.2.2. niniejszej Decyzji, podtrzymując wszystkie przedstawione w nim twierdzenia i wnioski. Zatem jest to tzw. reklama bezpośrednia, tj. reklama, obejmująca te wszystkie wypowiedzi, których celem jest nakłonienie ich adresata do nabywania konkretnych towarów lub usług.

Stwierdzić należy ponadto, iż podanie przez Bank oprocentowania „Kredytu na PIT” w wysokości 5% spełnia wymóg uznania, iż w reklamach podano dane dotyczące elementu kosztu kredytu konsumenckiego. Jak już podano w pkt. 5.4.2.3. niniejszej Decyzji, podane oprocentowanie stanowi element tzw. całkowitego kosztu kredytu, albowiem zgodnie z art. 7 ust. 1 powołanej wyżej Ustawy całkowity koszt kredytu oznacza wszystkie koszty wraz z odsetkami i innymi opłatami i prowizjami, które konsument jest zobowiązany zapłacić za kredyt (z wyjątkiem kosztów enumeratywnie wyliczonych w tym przepisie). Wynika stąd wniosek, iż do przekazów reklamowych dotyczących kredytu konsumenckiego „Kredyt na PIT” w pełni posiada zastosowanie nakaz, sformułowany w ustawy o kredycie konsumenckim.

Nie budzi wątpliwości również fakt nie podania przez Bank w wyżej powołanych reklamach rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania kredytu. Funkcji tej nie spełnia w najmniejszym stopniu informacja, iż oprocentowanie wynosi 5% w skali roku, albowiem dotyczy to rocznej stopy oprocentowania kredytu, która to wielkość stanowi jedynie jeden ze składników tzw. całkowitego kosztu kredytu, stanowiącego podstawę do obliczenia rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania. Wbrew Bankowi, funkcji informacyjnej o rzeczywistej rocznej stopie oprocentowania nie spełniała możliwość uzyskania informacji o rzeczywistej rocznej stopie oprocentowania po „kliknięciu” w e-mailing i przejściu do strony [www.kredytnapit](http://www.kredytnapit) czy też w drodze informacji telefonicznej pod nr (081) 703-500. Zdaniem Prezesa Urzędu przepis art. 16 ustawy o kredycie konsumenckim wskazuje wyraźnie, iż podanie informacji o rzeczywistej rocznej stopie oprocentowania ma nastąpić w reklamach, w których podano *jakiegokolwiek dane dotyczące kosztu kredytu konsumenckiego*. Wynika stąd wniosek, iż wymogu

powyższego nie spełnia odesłanie konsumentów do konieczności uzupełniania czy weryfikowania informacji w innych źródłach.

W konsekwencji należało uznać, iż przesłanka bezprawności działania Banku została spełniona.

### **5.5.3 Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów.**

Jak już wskazano wcześniej (pkt 5.4.3.) przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy, przy czym nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów. Odnośnie przedmiotowej praktyki, zarzucane Bankowi działanie mogło w oczywisty sposób dotknąć interesów wielu konsumentów z całego kraju, albowiem oferta, poza koniecznością pozostawania w stosunku zatrudnienia potencjalnych kredytobiorców, nie była ograniczona podmiotowo ani geograficznie. Skoro tak, to przesłanka naruszenia zbiorowego interesu konsumentów jest w sprawie spełniona.

### **5.5.4. Zakres czasowy praktyki.**

Jak to wskazano już w pkt. 5.4.4., zgodnie z art. 23e ust. 1 ustawy o ochronie (...), nie wydaje się decyzji o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazującej zaniechanie jej stosowania, jeżeli przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki, o której mowa w art. 23a. W takim przypadku Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania.

Prezes Urzędu stwierdził w pkt. II. sentencji Decyzji, iż Bank zaprzestał stosowania praktyki z dniem 30 kwietnia 2006 r. W zakresie uzasadnienia powyższego stanowiska podtrzymać należy w całości twierdzenia i wnioski poczynione w powołanym już pkt. 5.4.4.

**Reasumując, w ocenie Prezesa Urzędu spełnione zostały w sprawie przesłanki do uznania działania Banku - polegającego na naruszeniu art. 16 ustawy o kredycie konsumenckim, poprzez brak podania w reklamach kredytu konsumenckiego „Kredyt na PIT”, zamieszczonych w Internecie oraz w radio, rzeczywistej rocznej stopy jego oprocentowania – a tym samym za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, opisaną w art. 23a ust. 1 ustawy o ochronie (...).**

W konsekwencji organ antymonopolowy uznał w pkt. II niniejszej Decyzji opisaną wyżej praktykę Banku za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów.

Stosownie do treści art. 78 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479<sup>28</sup> § 2 k.p.c. – od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w terminie dwutygodniowym od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów Delegatura we Wrocławiu.

Z up. Prezesa UOKiK  
Dyrektor Delegatury UOKiK we Wrocławiu  
Zbigniew Jurczyk