



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
CEZARY BANASIŃSKI**

L. Dz. DDK2 -61-12/06/KB

Warszawa, dn. 14 marca 2007 r.

DECYZJA Nr DDK - 11/2007

Na podstawie art. 23 e ust. 1 i 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz.U. z 2005 r. Nr 244, poz. 2080; Dz.U. z 2006 r. Nr 157, poz. 1119, Nr 170, poz. 1217, Nr 249, poz. 1834), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu przeciwko GE Money Bank S.A. z siedzibą w Gdańsku, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów uznaje, że działanie GE Money Banku S.A. polegające na podaniu w reklamach kredytów hipotecznych, informacji o gwarantowanym obniżeniu marży dla kredytów we frankach szwajcarskich po kilku latach terminowej spłaty kredytów, bez względu na wysokość oprocentowania kredytów, podczas gdy gwarantowane obniżenie marży dotyczy jedynie kredytów, w których marża w momencie podpisywania umowy przekraczała 1 %, jest reklamą wprowadzającą w błąd, w rozumieniu art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tekst jedn. Dz.U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503; Dz.U. z 2004 r. Nr 96 poz. 959, Nr 162, poz. 1693, Nr 172, poz. 1804; Dz.U. z 2005 r. Nr 10, poz. 68), jako godząca w zbiorowe interesy konsumentów stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, określoną w art. 23a ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów

i stwierdza zaniechanie jej stosowania z dniem 9 stycznia 2007 r.

UZASADNIENIE

W dniu 13 czerwca 2006 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, zwany dalej „Prezesem Urzędu”, otrzymał skargę konsumentką dotyczącą reklamy kredytów hipotecznych w GE Money Banku S.A z siedzibą w Gdańsku, zwany dalej także „Bankiem”. Zgodnie z przekazanymi informacjami Bank w reklamach gwarantował obniżenie marży dla kredytów we frankach szwajcarskich po kilku latach terminowej ich spłaty.

Jednocześnie, w umowach podpisywanych przez konsumentów, dla kredytów, w których marża jest niższa niż 1 %, Bank zastrzegał, że marża jest niezmienna w okresie trwania Umowy. W tym zakresie Bank odsyłał do Regulaminu promocji, który szczegółowo regulował kwestię obniżenia marży banku.

Analiza reklam zamieszczonych na stronach internetowych Banku potwierdziła brak jakichkolwiek informacji o ograniczonym zakresie promocji.

W związku z uzyskanymi informacjami Prezes Urzędu postanowieniem z dnia 19 lipca 2006 r. wszczął postępowanie w związku z podejrzeniem stosowania przez Bank, w reklamach kredytów hipotecznych, reklamy wprowadzającej w błąd w rozumieniu art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Tekst jednolity Dz. U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503, ze zm.), na podstawie której Bank gwarantuje obniżenie marży dla kredytów we frankach szwajcarskich po kilku latach terminowej spłaty

kredytów, bez względu na wysokość oprocentowania kredytów, co mogło stanowić praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu przepisu art. 23a ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz.U. z 2005 r. Nr 244, poz. 2080; Dz.U. z 2006 r. Nr 157, poz. 1119, Nr 170, poz. 1217, dalej także „ustawa”).

Bank w odpowiedzi z dnia 7 sierpnia 2006 r. (data wpływu 16 sierpnia 2006 r.) poinformował, iż w jego ocenie nie doszło w przedmiotowej sprawie do naruszenia interesów konsumentów. Bank podkreślił, iż w reklamach znajduje się informacja odsyłająca do Regulaminu promocji, w którym zawarto informację, zgodnie z którą marża po obniżeniu nie może przekroczyć minimalnego poziomu w wysokości 1 %. Bank poinformował także, że reklama stosowana jest od 15 marca 2006 r., zaś zakończenie akcji promocyjnej planowane jest na 31 sierpnia 2006 r.

W związku z zamieszczeniem na stronach internetowych Banku informacji o przedłużeniu promocji, Prezes Urzędu w kolejnym wystąpieniu z dnia 15 września 2006 r., wezwał Bank do przekazania dokumentów potwierdzających przedłużenie obowiązywania ww. promocji oraz określenia, czy planowane jest jej przedłużanie w przyszłości.

Bank w odpowiedzi z 25 września 2006 r. przekazał kopię Zarządzenia Prezesa Zarządu Banku z dnia 31 sierpnia 2006 r., zgodnie z którym akcja promocyjna będąca przedmiotem postępowania Urzędu została przedłużona na czas nieokreślony. Jednocześnie Bank poinformował, iż biorąc pod uwagę stanowisko Prezesa Urzędu, zrezygnował ze stosowania w materiałach promocyjnych informacji o gwarantowanym obniżeniu oprocentowania kredytów.

W wyniku kolejnego wystąpienia Prezesa Urzędu, Bank zobowiązał się do uzupełnienia materiałów promocyjnych dotyczących kredytu hipotecznego o informację: *„Marża po obniżeniu nie może przekroczyć minimalnego poziomu w wysokości 1 punktu procentowego”*, które ostatecznie wprowadzono z dniem 9 stycznia 2007 r.

Zgodnie z zasadą wyrażoną w art. 10 Kodeksu postępowania administracyjnego Bank, jako strona postępowania, przed wydaniem decyzji miała możliwość wypowiedzenia się, co do zebranego w sprawie materiału dowodowego, o czym została poinformowana w piśmie z dnia 29 stycznia 2007 r. (doręczonym dnia 5 lutego 2007 r.). Bank nie skorzystała z ww. prawa.

Prezes Urzędu ustalił, co następuje.

GE Money Bank Spółka Akcyjna z siedzibą w Gdańsku, został zarejestrowany w Krajowym Rejestrze Sądowym w dniu 16 listopada 2001 r. pod numerem 62432. Przedmiotem działalności Banku jest:

- pośrednictwo finansowe, z wyjątkiem ubezpieczeń i funduszy emerytalno-rentowych,
- działalność pomocnicza związana z pośrednictwem finansowym i z ubezpieczeniami.

(dowód – odpis z KRS s. 52-58 akt o sygn. DDK-61-12/06/KB, zwanych dalej „aktami sprawy”).

Bank prowadził ogólnopolską promocję kredytów hipotecznych pod nazwą „Pakiety 2”, która obowiązywała, w formie, która stała się podstawą wszczęcia przedmiotowego postępowania, w okresie od dnia 15 marca 2006 r. do dnia 9 stycznia 2007 r. (dowód: pismo Banku s. 62 akt sprawy, kopie materiałów reklamowych s. 10-11, 44-51, 101-105 akt sprawy).

Szczegółowe zasady i warunki udzielania kredytów hipotecznych w promocji „Pakiety 2” unormowane w „Regulaminie promocji „Pakiety 2””, zwany dalej Regulaminem, oraz w Zarządzeniach Prezesa Zarządu Banku „w sprawie oprocentowania kredytów mieszkaniowych i hipotecznych udzielanych przez GE Money Bank S.A. w ramach promocji „Pakiety 2”” (dowód: Regulamin obowiązujący od dnia 15 marca do dnia 30 czerwca 2006 s. 33-37 akt sprawy, Regulamin obowiązujący od dnia 1 lipca do dnia 31 sierpnia 2006 s. 39-43 akt sprawy, Regulamin obowiązujący od dnia 1 września 2006 s. 64-68 akt sprawy, Zarządzenie nr 326/2006/Z/GEMBH Prezesa Zarządu Banku z dnia 14 marca 2006 r. s. 32 akt sprawy, Zarządzenie nr 442/2006/Z/GEMBH Prezesa Zarządu Banku z dnia 30 czerwca 2006 r. s. 38 akt sprawy, Zarządzenie nr 517/2006/Z/GEMBH Prezesa Zarządu Banku z dnia 31 sierpnia 2006 r. s. 63 akt sprawy).

Promocją zostały objęte następujące rodzaje kredytów nominowanych we frankach szwajcarskich, oferowanych przez Bank: Kredyt Start, Kredyt Równowaga, Kredyt Perspektywa. Zgodnie z § 4 ww. Regulaminów, klienci, którzy w ciągu okresu kontraktowego spłaty kredytu, wykazali się terminową historią spłaty kredytu, mogą skorzystać z redukcji marży. Okres kontraktowy obejmuje wszystkie miesiące liczone od dnia wypłaty pierwszej transzy kredytu (dla kredytów budowlano hipotecznych) lub całości kredytu (dla pozostałych kredytów) do dnia:

- upływu trzech lat kalendarzowych – dla Kredytu Start,
- upływu pięciu lat kalendarzowych – dla Kredytu Równowaga,
- upływu siedmiu lat kalendarzowych – dla Kredytu Perspektywa.

Terminowa spłata kredytu oznacza sytuację, w której nie została przekroczona liczba zaległości w spłacie kredytu, określona dla każdego okresu kontraktowego:

- maksymalnie jedno opóźnienie w spłacie kredytu wynoszące więcej niż 30 dni i nie więcej niż 60 dni kalendarzowych – dla Kredytu Start,
- maksymalnie dwa opóźnienia w spłacie kredytu wynoszące więcej niż 30 dni i nie więcej niż 60 dni kalendarzowych – dla Kredytu Równowaga,
- maksymalnie trzy opóźnienia w spłacie kredytu wynoszące więcej niż 30 dni i nie więcej niż 60 dni kalendarzowych – dla Kredytu Perspektywa.

Zaległość w spłacie pierwszej raty kredytu wynosząca więcej niż 30 dni i nie więcej niż 60 dni kalendarzowych nie jest uwzględniana.

W celu obniżenia marży, konsument po upływie okresu kontraktowego zobowiązany jest do złożenia wniosku o obniżenie marży: za pośrednictwem infolinii lub w formie pisemnej.

Wysokość redukcji marży kredytu wynosi 0,3 punktu procentowego, jednak marża po obniżeniu nie może przekroczyć minimalnego poziomu 1 punktu procentowego (dowód: Regulamin obowiązujący od dnia 15 marca do dnia 30 czerwca 2006 s. 33-37 akt sprawy, Regulamin obowiązujący od dnia 1 lipca do dnia 31 sierpnia 2006 s. 39-43 akt sprawy, Regulamin obowiązujący od dnia 1 września 2006 s. 64-68 akt sprawy).

Zgodnie z informacjami umieszczonymi w reklamach kredytów mieszkaniowych i hipotecznych: Perspektywa, Start oraz Równowaga obowiązujących od dnia 15 marca 2006 r. do dnia 31 sierpnia 2006 r., Bank informował o „gwarantowanym obniżeniu marży dla kredytów we frankach szwajcarskich po kilku latach terminowej spłaty”. Informacja o gwarantowanym obniżeniu marży została podkreślona przez użycie pogrubionej czcionki. W reklamie zawarte zostały także inne informacje m.in. o możliwości odroczenia spłaty kredytu, obniżeniu oprocentowania. Jednocześnie, na końcu każdej z reklam zawarta była

informacja o dostępności Regulaminu promocji w Biurach Sprzedaży Banku (dowód: kopie reklam kredytów: s. 10, 11, 45, 46, 48, 51 akt sprawy).

Zarządzeniem Prezesa Zarządu Banku z dnia 31 sierpnia 2006 r., Bank przedłużył akcję promocyjną na czas nieokreślony. Jednocześnie, w związku z prowadzonym przez Prezesa Urzędu postępowaniem, zrezygnowano ze stosowania w materiałach promocyjnych informacji o gwarantowanym obniżeniu oprocentowania kredytów. Zastąpiono ją informacją: „*W zależności od wybranej opcji marża kredytu może się obniżyć nawet o 0,3 punktu procentowego w trakcie jego spłaty*”.

W toku dalszego postępowania, Bank mając na uwadze zarzuty Prezesa Urzędu, Bank z dniem 9 stycznia 2007 r. uzupełnił reklamę o informację: „*Marża po obniżeniu nie może przekroczyć minimalnego poziomu w wysokości 1 punktu procentowego. Szczegóły oferty w Regulaminie Programu dostępnym w placówkach oferujących kredyt hipoteczny*”.

Prezes Urzędu zważył, co następuje:

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów reguluje zasady i tryb przeciwdziałania praktykom naruszającym zbiorowe interesy konsumentów, co wynika z treści jej art. 1 ust. 2. Zgodnie z art. 23a ust. 1 ustawy, przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy. Z praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów mamy zatem do czynienia wówczas, gdy spełnione są dwie przesłanki:

- a. Bezprawność działania,
- b. Godzenie tymi działaniami w zbiorowe interesy konsumentów.

Ad a) Bezprawność działania przedsiębiorcy.

- pojęcie reklamy

Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji nie zawiera definicji reklamy, jednak zbieżne są opinie przedstawicieli doktryny w tej materii.

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*, Wydawnictwo Prawnicze LexisNexis, Wydanie II, Warszawa 2005). Zgodnie z poglądem wyrażonym przez Piotra Białeckiego i Huberta Tuchołka „*reklamą jest każdy komunikat mający na celu nakłonienie ewentualnego klienta do nabycia towaru, bądź skorzystania z usługi*” (Piotr Białecki i Hubert Tuchołek, *Nieuczciwa lub zakazana reklama*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2002, s. 6).

Syntetyczne określenie definicji reklamy zawiera dyrektywa 84/450/EWG, z dnia 10 września 1984 r. dotycząca reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej, gdzie za reklamę uznano każdą wypowiedź, której celem jest promocja towarów lub usług.

Poszczególne elementy tej definicji są następujące:

- a) Reklamą jest wypowiedź, komunikat (w jakiegokolwiek formie: w radiu, w prasie, na budynku, plakacie, ulotce, w liście itd.).
- b) Wypowiedź ta odnosi się do towarów lub usług.
- c) Celem bezpośrednim lub pośrednim tej wypowiedzi jest nakłonienie potencjalnych odbiorców do nabywania towarów lub usług.

Wypowiedź reklamowa jest podyktowana zamiarem wywołania pożądanej reakcji ze strony potencjalnych odbiorców (konsumentów). Zasadniczym kryterium weryfikacji, czy w konkretnym przypadku istniał taki zamiar, jest opinia przeciętnego odbiorcy, czy odebrał on dany przekaz jako zachętę do nabycia towaru lub usługi. W celu zbadania czy w danym wypadku mamy do czynienia z reklamą czy zwykłą informacją handlową należy wziąć pod uwagę treść wypowiedzi, język, formę, nośnik wypowiedzi. Każda informacja handlowa przedstawiona w odpowiedniej formie pociąga za sobą skutek reklamowy.

Należy podzielić pogląd, iż rozpowszechniana wiadomość jest reklamą, gdy nad warstwą informacyjną przeważa zachęta do nabycia towaru (praca zbiorowa pod red. prof. Janusza Szwaji, *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 reklamy zamieszczanej na stronach internetowych, przeważała zachęta do nabycia towaru nad warstwą informacyjną. Celem informacji zawartych w badanej reklamie było nakłonienie ich adresata do nabywania konkretnych usług. W przekazach tych położono akcent na wzbudzenie zainteresowania i skłonienie do zakupu reklamowanej usługi. Zatem, niewątpliwie owe treści kwalifikowane być muszą jako reklama.

- **bezprawność działania przedsiębiorcy**

Bezprawność działania oznacza sprzeczność działania przedsiębiorcy z obowiązującym prawem. Z przykładowego wyliczenia zawartego w art. 23 a ust. 2 ustawy 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 o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. 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*, Wydawnictwo C.H. Beck 2002, wydanie II, s. 195).

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*, Wydawnictwo Prawnicze LexisNexis, wydanie II, Warszawa 2005).

Istotą bezprawności działania Banku w przedmiotowej sprawie jest, zdaniem Prezesa Urzędu, fakt zastosowania reklamy wprowadzającej klientów w błąd i mogącej przez to wpłynąć na ich decyzję co do nabycia towaru w postaci kredytu hipotecznego w promocji „Pakiety 2” z gwarantowanym obniżeniem marży odsetkowej po kilku latach spłaty kredytu.

Wprowadzenie klientów w błąd opierało się na przekazywaniu informacji, które nie były zgodne z prawdą. Na podstawie reklamy konsument był informowany, że ma zapewnione obniżenie marży odsetkowej „*po kilku latach terminowej spłaty kredytu*”.

Z takiego przekazu wynikało, że jest to jedyny konieczny warunek, a jego spełnienie zapewni dokonanie obniżenia marży każdemu kredytobiorcy.

Bank używając zwrotu: „gwarantowana obniżka marży” wzmocniał poczucie pewności uzyskania obniżki. Jedynym wskazanym warunkiem była terminowa spłata kredytu przez „kilka lat”. Reklama ta miała spowodować przekonanie u konsumentów o braku jakichkolwiek trudności w uzyskaniu obniżki w marży. Sama konstrukcja reklamy mogła sprawiać wrażenie, że konsument niezależnie od marży, jaka zostanie pobrana w momencie podpisywania umowy kredytowej, uzyska ww. obniżkę.

Reklama ta mogła wpłynąć na decyzję konsumentów dotyczącą nabycia towaru w postaci kredytu hipotecznego. Fakt nie podania informacji o dodatkowych wymogach stawianych dla otrzymania obniżki marży czynił tę ofertę bardziej atrakcyjną od ofert innych banków. Powodowało to u odbiorców tych reklam (konsumentów) przekonanie o wyjątkowej atrakcyjności oferty Banku i w konsekwencji mogło doprowadzić ich do podjęcia decyzji o nabyciu kredytu.

Bank argumentował, iż w każdym przypadku zawarta jest informacja o możliwości zapoznania się z Regulaminem promocji w Biurach Sprzedaży Banku. Jednak, zdaniem Prezesa Urzędu, Bank już na etapie reklamy produktów powinien informować o produkcie w sposób możliwie pełny i niewprowadzający w błąd. Jeżeli wskazywane są cechy charakterystyczne danego produktu, to muszą być one zgodne z prawdą. Brak informacji o wyjątkach od zasady obniżania marży kredytowej powodował, że reklama stawała się nieprawdziwa i niepełna, a przez to wprowadzająca w błąd. W takiej sytuacji, niewystarczające było informowanie o istnieniu Regulaminu promocji, który dostępny jest w Biurach Sprzedaży Banku. Konsumenti zachęteni reklamą, mogli oczekiwać obniżenia marży niezależnie od tego, w jakiej wysokości została ona ustalona w momencie podpisywania umowy oraz niezależnie od tego, jakie są szczegółowe postanowienia Regulaminu.

W związku z powyższym działania Banku, określone w sentencji decyzji, miały charakter bezprawny.

Ad b) Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów.

Zbiorowy interes konsumentów oznacza, iż bezprawne działanie przedsiębiorców dotyczy lub może dotyczyć nieograniczonej liczby konsumentów. Zgodnie z przepisami ustawy, nie stanowi zbiorowego interesu konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów. Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów oznacza zatem narażenie na uszczerbek interesów znacznej grupy lub wszystkich konsumentów, poprzez stosowaną przez przedsiębiorcę praktykę, obejmującą tak działania, jak i zaniechania. Ponadto, godzenie w zbiorowe interesy konsumentów może polegać zarówno na ich naruszeniu, jak i zagrożeniu im.

Do stwierdzenia naruszenia zbiorowych interesów konsumentów istotne jest ustalenie, iż konkretne działanie przedsiębiorcy nie ma ściśle określonego adresata, lecz jest kierowane do nieoznaczonego z góry kręgu podmiotów. Jednakże, jak podnosi się w doktrynie, w pojęciu praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów mieści się także działanie przedsiębiorcy skierowane wprawdzie do oznaczonych (indywidualizowanych), ale za to dostatecznie licznych konsumentów, o ile przy tym konsumentów tych łączy jakaś wspólna cecha rodzajowa. Wówczas bowiem poszkodowana zostaje pewna grupa konsumentów, nie będąca jedynie – z punktu widzenia przedsiębiorcy stosującego daną

praktykę – zbiorowością przypadkowych jednostek, lecz stanowiącą określoną i odrębną kategorię konsumentów, reprezentującą w znacznym stopniu wspólne interesy.¹

W sprawie niniejszej zarzucane przedsiębiorcy działanie mogło w oczywisty sposób dotknąć interesów wielu konsumentów, gdyż jedynym ograniczeniem podmiotowego zakresu odbiorców reklam było zainteresowanie uzyskaniem kredytu hipotecznego. W związku z powyższym przesłanka naruszenia zbiorowego interesu konsumentów została spełniona.

Podsumowując należy stwierdzić, że działania Banku, określone w sentencji decyzji, miały charakter bezprawny, godziły bezpośrednio w interesy najsłabszych uczestników rynku – konsumentów i tym samym stanowiły praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 23a ust. 1 i 2 ustawy w zw. z art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

Zaniechanie stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów.

W trakcie prowadzonego przez Prezesa Urzędu postępowania, Bank dokonał zmian w kwestionowanych reklamach. Bank zrezygnował z używanego sformułowania „*gwarantowane obniżenie marży dla kredytów we frankach szwajcarskich po kilku latach terminowej spłaty*”. Od dnia 31 sierpnia 2006 r. w reklamach pojawiła się informacja „*W zależności od wybranej opcji marża kredytu może się obniżyć nawet o 0,3 punktu procentowego w trakcie jego spłaty*”. Ostatecznie od dnia 9 stycznia 2007 r. reklama została uzupełniona o informację: „*Marża po obniżeniu nie może przekroczyć minimalnego poziomu w wysokości 1 punktu procentowego. Szczegóły oferty w Regulaminie Programu dostępnym w placówkach oferujących kredyt hipoteczny*”.

Podjęcie przez Bank ww. działań, nie wyłącza możliwości stwierdzenia przez Prezesa Urzędu, iż stosowana wcześniej reklama stanowiła praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów. Fakt zaprzestania stosowania przez Bank praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów czyni jednak zasadnym oparcie rozstrzygnięcia o art. 23e ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zgodnie z którym „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 (ust. 1). (...) Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania (ust. 2).” Wobec wycofania przez Bank starych reklam i wprowadzenia nowych uzupełnionych o brakujące informacje należy uznać, iż praktyka określona w sentencji niniejszej decyzji została zaniechana.

Prezes Urzędu stwierdził w sentencji decyzji, iż Bank zaprzestał stosowania praktyki z dniem 9 stycznia 2007 r. Powyższe stanowisko wynika z faktu, iż z tym dniem Bank uzupełnił ostatecznie reklamę o informację, iż marża kredytu może się obniżyć do 0,3 punktu procentowego, jednak po obniżeniu nie może przekroczyć minimalnego poziomu w wysokości 1 punktu procentowego. W związku z powyższym należy uznać, iż reklama została ostatecznie uzupełniona o pełne informacje, zapobiegające wprowadzeniu konsumentów w błąd.

¹ M. Szydło, *Publicznoprawna ochrona zbiorowych interesów konsumentów*, Monitor Prawniczy 2004/17/791.

W związku z powyższym, z uwagi na fakt, iż działanie Spółki nie narusza w dacie orzekania przepisu art. 23a ustawy uzasadnione jest zakończenie prowadzonego postępowania rozstrzygnięciem wydanym na podstawie art. 23e ww. ustawy. W tym stanie należało zatem uznać działania Banku za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzić zaniechanie jej stosowania.

Wobec powyższego Prezes Urzędu orzekł jak w sentencji.

Od niniejszej decyzji, na podstawie art. 78 ust. 1 ustawy w związku z art. 479²⁸ § 2 Kodeksu postępowania cywilnego, przysługuje stronie odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów za pośrednictwem Prezesa Urzędu, w terminie dwóch tygodni od dnia jej doręczenia.

Otrzymuje:

GE Money Bank S.A.
ul. Elżbietańska 2
80-894 Gdańsk

Podpisała:

z up. Prezesa UOKiK
Zastępca Dyrektora Departamentu Polityki Konsumentckiej
Monika Stec