



PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
TOMASZ CHRÓSTNY

Lublin, dnia 30 grudnia 2022 r.

RLU.610.6.2021.MWi.MS

tajemnicę przedsiębiorstwa i inne informacje niepodlegające ujawnieniu oznaczono:
[*]**

Decyzja nr RLU-6/2022
(wersja BIP)

I. Na podstawie art. 27 ust. 1 i ust. 2 w związku z art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2021 r. poz. 275), po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów uznaje za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działania Media Markt Polska Sp. z o.o. Wrocław I Sp. k. z siedzibą w Warszawie polegające na:

1. niepodawaniu w treści reklam dotyczących kredytu konsumenckiego udzielanego przez Santander Consumer Bank S.A. z siedzibą we Wrocławiu, w ramach akcji promocyjnej „50 rat 0%”, oferowanego wraz z umowami dodatkowymi (umową ubezpieczenia bądź pakietem usług bankowych) lub bez tych umów, reklamowanego przez Media Markt Polska Sp. z o.o. Wrocław I Sp. k. występującą w charakterze pośrednika kredytowego, publikowanych w formie billboardów, a także lokalnych oraz ogólnopolskich gazetek reklamowych w okresie od 27 listopada do 24 grudnia 2015 r., oraz od 2 stycznia do 11 lutego 2016 r., informacji, o których mowa w art. 7 ust. 1 pkt 1-3 oraz ust. 2 pkt 1-2 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim (Dz. U. z 2016 r. poz. 1528) - tj. informacji na temat całkowitej kwoty kredytu, stopy oprocentowania kredytu wraz z wyodrębnieniem opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu, rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania, czasu obowiązywania umowy, całkowitej kwoty do zapłaty przez konsumenta oraz wysokości rat, co narusza art. 7 ust. 1 pkt 1-3 oraz ust. 2 pkt 1-2 w zw. z art. 8 ust. 1 i 2 ustawy o kredycie konsumenckim oraz godzi w zbiorowe interesy konsumentów **i stwierdza zaniechanie jej stosowania z dniem 11 lutego 2016 r.**

2. niepodawaniu w treści reklam dotyczących kredytu konsumenckiego udzielanego przez Santander Consumer Bank S.A. z siedzibą we Wrocławiu w ramach akcji promocyjnej „50 rat 0%”, oferowanego wraz z umowami dodatkowymi (umową ubezpieczenia bądź pakietem usług bankowych) lub bez tych umów, reklamowanego przez Media Markt Polska Sp. z o.o. Wrocław I Sp. k. występującą w charakterze pośrednika kredytowego,

publikowanych w formie billboardów, a także lokalnych oraz ogólnopolskich gazetek reklamowych w okresie od 27 listopada do 24 grudnia 2015 r. oraz od 2 stycznia do 11 lutego 2016 r., informacji o których mowa w art. 7 ust. 4 pkt 1-2 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim (Dz. U. z 2016 r. poz. 1528) - tj. zakresu umocowania do dokonywania czynności faktycznych lub prawnych oraz informacji, czy pośrednik kredytowy współpracuje z kredytodawcami, a także informacji o których mowa w art. 7 ust. 5 ustawy o kredycie konsumenckim, tj.: informacji o nazwach kredytodawców współpracujących z Media Markt Polska Sp. z o.o. Wrocław I Sp. k., co narusza art. 7 ust. 4 pkt 1-2 i ust. 5 ustawy o kredycie konsumenckim oraz godzi w zbiorowe interesy konsumentów i **stwierdza zaniechanie jej stosowania z dniem 11 lutego 2016 r.**

II. Na podstawie art. 26 ust. 3 w zw. z art. 27 ust. 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2021 r. poz. 275) Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nakazuje publikację niniejszej decyzji na koszt Media Markt Polska Sp. z o.o. Wrocław I Sp. k. z siedzibą w Warszawie w całości (z wyłączeniem informacji stanowiących tajemnicę przedsiębiorstwa) w terminie 7 dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji na stronie internetowej sklepu Media Markt - grupy Media Saturn Online Sp. z o.o. (www.mediamarkt.pl), przy czym treść decyzji powinna być dostępna za pomocą hipertączy (linku) widocznego w górnej części strony głównej i każdej z podstron, a tekst hipertączy powinien wyglądać następująco: napis „DECYZJA UOKiK nr RLU-6/2022 dot. reklamy” (w kolorze czerwonym, czcionką Times New Roman, wielkości co najmniej 13 pkt) oraz utrzymania jej na przedmiotowej stronie przez okres 3 miesięcy, przy czym powyższy obowiązek powinien zostać zrealizowany z zastosowaniem następujących zasad:

- w przypadku zmiany nazwy przedsiębiorcy, jego przekształcenia lub przejścia praw i obowiązków na inny podmiot pod jakimkolwiek tytułem powyższe obowiązki publikacyjne powinny być zrealizowane odpowiednio przez lub za pośrednictwem danego przedsiębiorcy lub jego następcy prawnego, ze wskazaniem nazw dawnej i nowej;
- w przypadku zmiany adresu strony internetowej sklepu Media Markt należy niniejsze rozstrzygnięcie zastosować odpowiednio do strony internetowej sklepu Media Markt funkcjonującej w dacie uprawomocnienia się niniejszej decyzji;
- w razie zmiany treści sentencji decyzji lub jej uzasadnienia przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów lub sąd powszechny, w zakresie podlegającym obowiązkowi publikacji, należy obowiązek ten wykonać w stosunku do zmienionej treści decyzji.

III. Na podstawie art. 77 ust. 1 i art. 80 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2021 r. poz. 275) w zw. z art. 83 tej ustawy w zw. z art. 263 § 1 i art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz.U. z 2021 r. poz. 735, z późn. zm.) postanawia się obciążyć Media Markt Polska Sp. z o.o. Wrocław I Sp. k. z siedzibą w Warszawie kosztami niniejszego postępowania w kwocie 150,30 zł (słownie sto pięćdziesiąt złotych 30/100) oraz zobowiązać do ich zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w terminie 14 (czternastu) dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

Uzasadnienie

Postanowieniem z dnia 16 lutego 2016 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: Prezes Urzędu) wszczął z urzędu postępowanie wyjaśniające mające

na celu „wstępne ustalenie czy Santander Consumer Bank S.A., a także przedsiębiorcy wchodzący w skład grupy kapitałowej Media Saturn Holding Polska Sp. z o.o. oraz inni przedsiębiorcy z grupy Media Saturn prowadzący sklepy marki „Media Markt” lub „Saturn”, w ramach akcji promocyjnej dotyczącej udzielania kredytu konsumenckiego „50 rat 0%”, przekazywali konsumentom informacje, o których mowa w art. 7 ust. 1-2 ustawy z dn. 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim (tekst jednolity: Dz.U. 2014 r. poz. 1497 - zwana dalej także „ukk”), na reprezentatywnym przykładzie, o którym mowa w art. 8 ust. 1-3 ukk, a także czy w związku z przekazywaniem konsumentom ww. informacji mogło dojść do naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów uzasadniające wszczęcie postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 uokik [ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów przyp. Prezesa Urzędu] lub czy miało miejsce naruszenie chronionych prawem interesów konsumentów uzasadniające podjęcie działań określonych w odrębnych ustawach.” Postępowanie to było prowadzone pod sygnaturą DDK-405-4/16/PS. (dowód: postanowienie z 16 lutego 2016 r., k. 8)

Analiza materiału dowodowego uzyskanego w toku postępowania wyjaśniającego dała podstawę do wszczęcia, postanowieniem z dnia 30 grudnia 2016 r. wobec Media Markt Polska Sp. z o.o. Wrocław I Sp. k. z siedzibą w Warszawie (dalej jako: Spółka, Przedsiębiorca), postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w zakresie niepodawania w materiałach reklamowych dotyczących oferty zakupu towarów na kredyt w formie „50 rat 0%” informacji wymaganych ustawą z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim (Dz. U. z 2016 r. poz. 1528, dalej jako „ukk”).

Postępowanie prowadzone było pod sygnaturą DDK-610-522/16/PS.

Postanowieniem z dnia 30 grudnia 2016 r. Prezes Urzędu zaliczył w poczet dowodów we wszczętym postępowaniu w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów dokumenty uzyskane w toku przeprowadzonego postępowania wyjaśniającego pod sygnaturą DDK-405-4/16/PS, tj.

1. postanowienie Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 16 lutego 2016 r. o wszczęciu postępowania wyjaśniającego,
2. pismo Prezesa Urzędu z dnia 16 lutego 2016 r.,
3. pismo Prezesa Urzędu z dnia 5 kwietnia 2016 r. zawiadamiające o wszczęciu postępowania wyjaśniającego,
4. pismo Prezesa Urzędu z dnia 1 sierpnia 2016 r.,
5. pismo Santander Consumer Bank S.A. z dnia 21 marca 2016 r.,
6. pismo Spółki z dnia 9 maja 2016 r. wraz z załącznikami,
7. pismo Santander Consumer Bank S.A. z dnia 9 maja 2016 r. wraz z załącznikami,
8. pismo Santander Consumer Bank S.A. z dnia 30 sierpnia 2016 r. wraz z załącznikami.

(dowód: postanowienie z 30 grudnia 2016 r. w sprawie DDK-610-522/16/PS, k. 3-6verte)

O wszczęciu niniejszego postępowania oraz o zaliczeniu w poczet dowodów ww. dokumentacji, Spółka została zawiadomiona pismem z dnia 30 grudnia 2016 r., które zostało wysłane na adres Spółki ujawniony w Rejestrze Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego.

(dowód: Zawiadomienie z 30 grudnia 2016 r., k. 1-2 verte)

W dniach 31 maja 2017 r. i 17 stycznia 2019 r. Spółka zapoznała się z aktami sprawy. (dowód: protokoły zapoznania się z aktami sprawy k. 909-917v, k. 939-940)



Pismem z dnia 13 lipca 2017 r., Spółka przedstawiła swoje stanowisko w sprawie, w którym ustosunkowała się do sformułowanych zarzutów oraz złożyła wnioski o wydanie decyzji w trybie art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

(dowód: pismo Spółki z 13 lipca 2017 r., k. 918-921)

W odpowiedzi na powyższe, pismem z dnia 29 listopada 2018 r. Prezes Urzędu wezwał Spółkę m. in. do przekazania zobowiązania, o którym mowa w art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz do przedstawienia dodatkowych informacji dotyczących prowadzonej działalności.

(dowód: pismo Prezesa Urzędu z 29 listopada 2018 r., k. 926-927 verte)

Pismem z dnia 31 grudnia 2018 r., Spółka odpowiedziała na wezwanie Prezesa Urzędu ponownie ustosunkowując się do sformułowanych zarzutów i udzielając informacje, a także składając propozycję zobowiązania wraz z kolejnym wnioskiem o wydanie decyzji zobowiązującej. W treści pisma Spółka wskazała jednocześnie, że w odniesieniu do kredytów oferowanych w formule „0%” nie znajdują zastosowania przepisy ukk. Obowiązki informacyjne, o których mowa w art. 7 ukk, dotyczą wyłącznie reklam umów kredytów konsumenckich, które podlegają reżimowi ustawy, a co za tym idzie w reklamie kredytu konsumenckiego, który wyłączony jest spod reżimu ustawy, nie ma obowiązku podawania informacji, o których mowa w art. 7 ust. 1 ukk.

W opinii Spółki, skoro Bank oferował kredytobiorcom kredyt w formule „wszystkie raty 0%”, wszelkie dodatkowe świadczenia stanowiące przedmiot zobowiązania klienta wynikały z faktu, iż w danym przypadku korzystał on z dodatkowych produktów finansowych (np. ubezpieczenia). Niemniej jednak, w takim przypadku kredytobiorca podejmował swobodną decyzję o skorzystaniu z usługi dodatkowej oraz o poniesieniu związanych z tym kosztów.

(dowód: pismo Spółki z 31 grudnia 2018 r., k. 933-937)

Sprawa została przekazana przez Prezesa Urzędu Delegaturze Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Lublinie - zmianie uległa sygnatura sprawy - RLU.610.6.2021.MWi.

(dowód: przekazanie sprawy z dnia 16 kwietnia 2021 r., k. 945a)

Postanowieniem z dnia 13 lipca 2021 r., RLU Nr 29/2021 Prezes Urzędu zaliczył w poczet dowodów we wszczętym postępowaniu w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów o sygnaturze RLU.610.6.2021.MWi (poprzednio: DDK-610-522/16/PS) dokumenty uzyskane w toku przeprowadzonego postępowania wyjaśniającego pod sygnaturą DDK-405-4/16/PS, tj:

1. pismo Santander Consumer Bank S.A. z dnia 21 marca 2016 r. (wersja zawierająca tajemnicę przedsiębiorstwa) wraz z załącznikami w wersjach zawierających tajemnicę przedsiębiorstwa i wersjach niezawierających tajemnicę przedsiębiorstwa),
2. pismo Prezesa UOKiK z dnia 5 kwietnia 2016 r. adresowane do Santander Consumer Bank S.A.

O powyższym fakcie Spółka została zawiadomiona pismem z dnia 15 lipca 2021 r.

(dowód: postanowienie RLU Nr 29/2021 z 13 lipca 2021 r., k. 946-948, zawiadomienie z 15 lipca 2021 r., k. 2005-2007 verte)

Prezes Urzędu zawiadomił Spółkę o zakończeniu zbierania materiału dowodowego w niniejszym postępowaniu oraz o możliwości zapoznania się z materiałem zgromadzonym w aktach sprawy w siedzibie Delegatury UOKiK w Lublinie. Strona niniejszego postępowania



skorzystała z prawa do zapoznania się z materiałem zgromadzonym w aktach sprawy w dniu 5 grudnia 2022 r.

(dowód: zawiadomienie z dn. 23 listopada 2022 r. o zakończeniu zbierania materiału dowodowego, k. 2168)

Pismem z dnia 23 grudnia 2022r. doręczonym w dniu 29 grudnia 2022r. Spółka złożyła kolejne stanowisko w sprawie, które stanowiło podtrzymanie dotychczasowej argumentacji wraz z wnioskiem o wydanie decyzji zobowiązującej.

(dowód: pismo Spółki z dn. 23 grudnia 2022 r. k. 2170-2176)

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów ustalił, co następuje:

Media Markt Polska Sp. z o.o. Wrocław I Sp. k. z siedzibą w Warszawie jest spółką prawa handlowego wpisaną do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy pod numerem: 0000205581.

(dowód: odpis KRS, k. 914-917verte)

Prezes Urzędu ustalił, że przedmiotem przeważającej działalności Spółki jest sprzedaż detaliczna sprzętu audiowizualnego prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach. Spółka ta jest powiązana kapitałowo z innymi spółkami należącymi do tej sieci, w tym również Media Markt Polska Sp. z o.o. oraz Media Saturn Holding Polska Sp. z o.o. Na podstawie „Umowy o współpracy w zakresie realizacji wspólnego przedsięwzięcia polegającego na organizacji zakupu towarów finansowanego kredytem konsumenckim z dnia 1 czerwca 2014 r. zawartej pomiędzy Santander Consumer Bank S.A. oraz Media Saturn Holding Polska Sp. z o.o. i innymi spółkami z grupy Media Saturn” (dalej jako: Umowa), Spółka prowadziła współpracę z Santander Consumer Bankiem S.A. (dalej jako: Bank), polegającą na umożliwieniu Bankowi zawierania z konsumentami umów kredytowych na sfinansowanie zakupu towarów oferowanych w ramach prowadzonego przez nią sklepu. W ramach współpracy prowadzonej na gruncie Umowy, zarówno Spółka jak i Bank dążyły do zwiększenia wolumenu sprzedawanych przez nie produktów finansowych.

(dowód: Umowa o współpracy w zakresie realizacji wspólnego przedsięwzięcia polegającego na organizacji zakupu towarów finansowanego kredytem konsumenckim z dnia 1 czerwca 2014 r. k. 49-96verte - wersja zawierająca tajemnicę przedsiębiorstwa, k. 97-144 verte - wersja niezawierająca tajemnicy przedsiębiorstwa)

Zgodnie z punktem D Umowy „Bank [Santander Consumer Bank S.A. - przyp. Prezesa Urzędu] oraz Media Saturn i Spółki [w tym, zgodnie z pkt 17 komparycji Umowy, Media Markt Polska Sp. z o.o. Wrocław I Sp. k. - przyp. Prezesa Urzędu] postanowiły podjąć współpracę w zakresie organizacji wspólnego przedsięwzięcia polegającego na stworzeniu Klientom możliwości zakupu na terenie Sklepów Towarów lub usług od Spółek przy wykorzystaniu usług finansowych oferowanych przez Bank, w szczególności kredytów konsumenckich.”

(dowód: Umowa... k. 53verte, k. 101verte)

Współpraca w ramach zawartej umowy miała na celu zwiększenie przychodów, jakie każda ze stron osiągała z własnej działalności. Spółki współpracujące z Bankiem na podstawie Umowy uprawnione były do uzyskiwania, tzw. „Udziału w Nadwyżce Przychodów”, który zgodnie z definicją wskazaną w pkt. 1.1 Umowy powinien być rozumiany jako: „[...] należny Stronom udział w nadwyżce przychodów osiągniętych przez nie w związku z udzielaniem Kredytów Kredytobiorcom i Posiadaczom Kart. Udział w nadwyżce przychodów



składa się z elementów kalkulacyjnych (komponentów), których wartość w danym Okresie Naliczeniowym, obliczana jest zgodnie z postanowieniami punktów 3, oraz 8,9,10 i 11”.
(dowód: Umowa... k. 58verte, 106verte)

Jak wynika z wyjaśnień Spółki (pismo z dnia 9 maja 2016 r.), udostępniała ona Bankowi fragment powierzchni sklepu, na którym zorganizowany był punkt obsługi klientów Banku. Osoby delegowane przez Bank prowadziły w ramach tego punktu sprzedaż niektórych produktów finansowych z jego oferty. Katalog sprzedawanych produktów obejmował kredyty konsumenckie, karty płatnicze, a także produkty ubezpieczeniowe. Powyższa okoliczność znajduje potwierdzenie w treści Umowy, zgodnie bowiem z treścią pkt 4.1: „*Każda ze Spółek w ramach współpracy z Bankiem podejmować będzie czynności w zakresie przewidzianym Umową, w celu zorganizowania i zapewnienia możliwości dokonywania przez Klientów zakupu Towarów w Sklepach, finansowanego w ramach produktów oferowanych przez Bank. Wspomniane wyżej czynności podejmowane przez Spółki służyć mają zwiększeniu sprzedaży Towarów poprzez ułatwienie Klientom dostępu do odpowiednio przygotowanej oferty produktów finansowych Banku [...] czynności te będą polegały na stworzeniu warunków lokalowych dla działań promocyjnych Banku i obsługi kredytobiorców oraz Posiadaczy Kart przez Personel POK.*” W ramach współpracy prowadzonej na gruncie Umowy zarówno Spółka jak i Bank dążyły do zwiększenia wolumenu sprzedawanych przez nie - odpowiednio - towarów i produktów finansowych. Z punktu widzenia Spółki, zapewnienie klientom odwiedzającym prowadzony przez nią sklep stacjonarny szybkiego dostępu do kredytu konsumenckiego z możliwością przeprowadzenia całej procedury kredytowej na miejscu, mogło przekładać się na wzrost sprzedaży towarów. Z punktu widzenia Banku, oferowanie kredytów konsumenckich i innych produktów finansowych w miejscu, w którym potencjalni klienci zapoznają się z towarami konsumpcyjnymi i podejmują decyzję co do ich nabycia, mogło przekładać się na zwiększenie ilości tych kredytów i innych produktów finansowych.

Model współpracy opierał się na:

- a) odpłatnym udostępnianiu Bankowi przez Spółkę fragmentu powierzchni w sklepie stacjonarnym
- b) organizowaniu przez Bank Punktu Obsługi Kredytowej w tym sklepie (POK)
- c) obsłudze POK przez osoby delegowane przez Bank obejmującej m. in. sprzedaż kredytów konsumenckich w rozumieniu ustawy o kredycie konsumenckim, kart płatniczych, produktów ubezpieczeniowych
- d) nieuczestniczeniu Spółki w procesie zawierania umów kredytowych, oceny zdolności kredytowej, oferowania innych produktów finansowych. Spółka nie miała również żadnych instrumentów ani uprawnień pozwalających jej na monitorowanie lub kontrolę przebiegu procesu obsługi klientów w POK

(dowód: pismo Spółki z 9 maja 2016 r., k. 24-32, Umowa... k. 61verte)

Jak wynika z przeanalizowanych przez Prezesa Urzędu przykładowych umów kredytowych zawartych przez konsumentów w sklepie prowadzonym przez Spółkę (umowy o kredyt na zakup towarów i usług nr [*****], [*****], [*****], [*****], [*****], [*****] - dołączone do pisma Banku z dnia 9 maja 2016 r. oraz umowy [*****], [*****], [*****], [*****], [*****], [*****], [*****], [*****], [*****], [*****] przesłane przez Bank w dniu 14 stycznia 2022 r.) wraz z umową kredytu konsumenci zawierali również umowy indywidualnego ubezpieczenia na życie oferowane przez Metlife Towarzystwo Ubezpieczeń na Życie i Reasekuracji S.A. z siedzibą w Warszawie, umowy ubezpieczenia grupowego Pomoc na Zawołanie oferowane przez AGA International S.A. Oddział w Polsce oraz umowy dodatkowe pn. Pakiet usług



bankowych. Umowy te miały charakter odpłatny, gdyż wiązały się z koniecznością uiszczenia składki ubezpieczeniowej lub opłat dodatkowych. Jak wynika z treści analizowanych umów oraz dołączonych do nich formularzy informacyjnych, łączny koszt składek ubezpieczeniowych i opłat dodatkowych doliczany był do kwoty kredytu oraz kwoty określonej w treści wskazanych dokumentów jako kwota do zapłaty przez konsumenta, a opłaty dodatkowe za pakiet „Pomoc na Zawołanie” i „Pakiet usług bankowych” doliczano do każdej raty kredytu. W przypadku indywidualnego ubezpieczenia na życie składka była wyrażona jednorazowo i doliczona do kwoty kredytu. Przykładowe postanowienie umowne w tym zakresie miało następujące brzmienie: „Bank na zakup następujących towarów/usług (...) udziela Kredytobiorcy kredytu w kwocie 3.583,75 zł obejmującego także koszty z tytułu dodatkowej usługi ubezpieczenia 716,75 zł”.

(dowód: umowy o kredyt na zakup towarów i usług załączone do pisma Banku z 9 maja 2016 r., k. 582-640, oraz przesłane z pismem z 14 stycznia 2022 r., k.2039-2068 - wersja zawierająca tajemnicę bankową, k. 2069-2098 - wersja niezawierająca tajemnicy bankowej)

W odpowiedzi na wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 5 kwietnia 2016 r. Spółka w ramach pisma z dnia 9 maja 2016 r. wyjaśniła, iż wraz z innymi spółkami grupy Media Markt przeprowadzała akcję promocyjną „50 rat 0%”, polegającą na reklamowaniu oraz oferowaniu konsumentom nieoprocentowanego kredytu udzielanego przez Bank, płatnego w pięćdziesięciu (lub też mniejszej ilości) ratach. W załączeniu do ww. korespondencji Spółka przekazała również na płycie CD materiały reklamowe zawierające sformułowanie „50 rat 0%” lub inne równoznaczne. Przedmiotowe materiały, w ramach których Spółka reklamowała oferowany przez Bank kredyt, obejmowały m. in. plakaty, banery, gazetki reklamowe.

W treści pisma z dnia 9 maja 2016 r. Spółka wyjaśniła, iż umowy ubezpieczeniowe mogły być oferowane konsumentom ubiegającym się o kredyt konsumencki lub też wydanie karty płatniczej na zasadzie pełnej dobrowolności. Zdaniem Spółki, skorzystanie z ochrony ubezpieczeniowej nie było warunkiem uzyskania kredytu lub karty.

(dowód: pismo Prezesa Urzędu z dnia 5 kwietnia 2016 r., k. 21-22verte, pismo Spółki z 9 maja 2016 r., k. 24-32)

Zgodnie z pkt 2.1 oraz 2.1.1., 2.1.2 oraz 2.1.3 umowy zawartej pomiędzy Bankiem a Media Saturn Holding Polska Sp. z o.o. oraz innymi spółkami z grupy Media Saturn:

„W okresie obowiązywania Umowy, Bank podejmować będzie działania w celu intensyfikacji sprzedaży produktów finansowych Banku przeznaczonych na zakup Towarów oferowanych przez Spółki, koordynując te działania z działaniami Spółek podejmowanymi w celu intensyfikacji sprzedaży Towarów. Szczegółowy zakres działań wykonywanych przez Bank oraz Spółki określony jest w punktach 3 i 4. W celu uniknięcia wątpliwości Strony oświadczają niniejszym, że:

- 2.1.1 czynności podejmowane przez Bank w zakresie promocji i oferowania produktów finansowych Banku nie stanowią świadczenia na rzecz Media Saturn ani poszczególnych Spółek;*
- 2.1.2 czynności podejmowane przez Media Saturn i Spółki w zakresie promocji i oferowania Towarów oraz przekazywania Bankowi informacji niezbędnych dla przetwarzania składanych przez Klientów wniosków o Kredyt Ratalny lub o wydanie Karty i zawierania Umów o Kredyt Ratalny na Zakup Towarów i Usług oraz Usług oraz Umów o Przyznanie Limitu Kredytowego i Wydanie Karty, nie stanowią świadczenia na rzecz Banku*



2.1.3 czynności podejmowane przez Strony w celu koordynacji podejmowanych przez nie działań marketingowych nie stanowią wymiany świadczeń pomiędzy Stronami.”

Ponadto, zgodnie z pkt 13.2, 13.3 oraz 13.7 Umowy:

„13.2 Strony Umowy będą każdorazowo akceptować treść i formę materiałów informacyjnych i reklamowych, dotyczących Kredytów Ratalnych, Kart i produktów ubezpieczeniowych, dostępnych w prowadzonym przez daną Spółkę Sklepie, pod kątem zawartości merytorycznej jak również zgodności z Księgą tożsamości wizualnej (CI) czyli poprawnego użycia elementów takich jak logo, kolor, itd.”

„13.3 Bank udziela Spółkom zgody na użycie logogramu Banku oraz innych oznaczeń graficznych lub słownych, wyróżniających Bank w obrocie, w materiałach informacyjnych bądź w działaniach marketingowych podejmowanych przez każdą ze Spółek, wyłącznie dla celów związanych z wykonywaniem Umowy.”

„13.7 Bank upoważnia niniejszym Media Saturn oraz każdą ze Spółek odrębnie do wykonywania w imieniu i na rzecz Banku czynności związanych z reklamą i promocją Karty.”

(dowód: Umowa... k. 59verte-60, k. 75verte-76)

Zgodnie z treścią Umowy, Spółka- tak jak inne powiązane z nią podmioty, uzyskiwała wynagrodzenie z tytułu współpracy z Bankiem w postaci [*****].

[*****]. Zgodnie ze słowniczkiem pojęć użytych w treści Umowy, pod pojęciem „Wartości Opłat Ubezpieczeniowych Brutto” należy rozumieć: „kwotę świadczeń pieniężnych, do poniesienia których zobowiązany jest Kredytobiorca lub Posiadacz Karty w związku z udzielaną mu ochroną ubezpieczeniową na mocy odpowiednio umowy Ubezpieczenia Assistance dla Kredytobiorcy, Ubezpieczenia Life dla Kredytobiorcy oraz Ubezpieczenia Assistance, Ubezpieczenia Life dla Posiadacza Karty”.

Jednocześnie, w treści pkt 10.9 Umowy [*****]. Zgodnie z definicją, pod pojęciem Poziomu Nasycenia należy rozumieć

„wyrażoną procentowo proporcję, w jakiej łączna liczba Kredytów Ratalnych oraz Kredytów Ratalnych na Karcie, udzielonych w danym Okresie Naliczeniowym, w przypadku których - odpowiednio - Kredytobiorcy oraz Posiadacze Kart korzystają z Ubezpieczenia Life dla - odpowiednio - Kredytobiorcy lub Posiadacza Karty, pozostaje do łącznej liczby kredytów Ratalnych oraz Kredytów Ratalnych na Karcie udzielonych w tym samym Okresie Naliczeniowym (według stanu na ostatni dzień danego Okresu Naliczeniowego)”.

[*****].



(dowód: Umowa... k. 69verte - 70)

Zgodnie z wyjaśnieniami Banku (pismo z dnia 21 marca 2016 r.) umowa „o kredyt na zakup towarów i usług”, będąca produktem kredytowym oferowanym w ramach współpracy z grupą Media Markt oraz Saturn, oferowana była wraz z dodatkowymi produktami ubezpieczeniowymi w postaci indywidualnych umów ubezpieczenia na życie oraz umów ubezpieczenia „Pomoc na Zawołanie”.

W punkcie kredytowym znajdującym się na terenie sklepu prowadzonego przez Spółkę, zawierano umowy kredytowe wraz z umowami ubezpieczenia oraz innymi usługami o charakterze płatnym, a koszt tych umów/usług zwiększał kwotę, jaką musiał spłacić konsument.

(dowód: pismo Santander Consumer Banku S.A. z 21.03.2016 r., k. 949-956)

W załączeniu do ww. pisma Bank przekazał osobne pakiety wzorców dokumentów przekazywanych konsumentom w okresie od 29 października 2015 r. do 1 stycznia 2016 r. oraz w okresie od 2 stycznia do 29 lutego 2016 r. W skład pierwszego z przekazanych pakietów weszły:

- a) Wzór umowy o kredyt na zakup towarów i usług
- b) Tabela Opłat dla kredytów na zakup towarów i usług Santander Consumer Bank S.A. wraz z wzorem oświadczenia o odstąpieniu od umowy o kredyt na zakup towarów i usług,
- c) Tabela Opłat dla kredytów na zakup towarów i usług Santander Consumer Bank S.A. wraz ze wzorem oświadczenia o odstąpieniu od umowy o kredyt na zakup towarów i usług w trybie internetowym,
- d) Karta Produktu dla Wariantu 1 - Indywidualne Ubezpieczenie na Życie Kredytobiorców nr 9001,
- e) Karta Produktu dla Wariantu 2 - Indywidualne Ubezpieczenie na Życie Kredytobiorców nr 9001,
- f) Ogólne Warunki Ubezpieczenia nr 9001PA15 (OWU),
- g) Wzór deklaracji objęcia ochroną ubezpieczeniową,
- h) Wzór szczegółowej umowy ubezpieczenia - Indywidualne Ubezpieczenie na Życie,
- i) Karta Produktu Pakiet „Pomoc na Zawołanie”,
- j) Ogólne Warunki Ubezpieczenia Pakiet „Pomoc na Zawołanie” dla Klientów Santander Consumer Bank S.A.

Drugi z pakietów zawierał:

- a) Wzór umowy o kredyt na zakup towarów i usług,
- b) Tabela Opłat dla kredytów na zakup towarów i usług Santander Consumer Bank S.A. wraz ze wzorem oświadczenia o odstąpieniu od umowy o kredyt na zakup towarów i usług,
- c) Tabela Opłat dla kredytów na zakup towarów i usług Santander Consumer Bank S.A. wraz ze wzorem oświadczenia o odstąpieniu od umowy o kredyt na zakup towarów i usług w trybie internetowym,
- d) Karta Produktu dla Wariantu 1 - Indywidualne Ubezpieczenie na Życie Kredytobiorców nr 9001,
- e) Karta Produktu dla Wariantu 2 - Indywidualne Ubezpieczenie na Życie Kredytobiorców nr 9001,
- f) Ogólne Warunki Ubezpieczenia nr 9001ST16 (OWU),
- g) Wzór deklaracji objęcia ochroną ubezpieczeniową,
- h) Wzór szczegółowej umowy ubezpieczenia - Indywidualne Ubezpieczenie na Życie,

- i) Karta Produktu Pakiet „Pomoc na Zawołanie”,
- j) Ogólne Warunki Ubezpieczenia Pakiet „Pomoc na Zawołanie” dla Klientów Santander Consumer Bank S.A.

Następnie, wraz z pismem z 14 stycznia 2022 r. Bank przestał:

- a) Kartę Produktu dla Wariantu 1 - Indywidualne Ubezpieczenie na Życie Kredytobiorców nr 9001,
- b) Kartę Produktu dla Wariantu 2 - Indywidualne Ubezpieczenie na Życie Kredytobiorców nr 9001,
- c) Ogólne Warunki Ubezpieczenia Nr 9001ST16 (OWU),
- d) Kartę Produktu „Pomoc na Zawołanie”,
- e) Ogólne Warunki Ubezpieczenia pakiet „Pomoc na Zawołanie” dla klientów Santander Consumer Bank S.A. Tabelę Opłat dla kredytów na zakup towarów i usług Santander Consumer Bank S.A.,
- f) Wzór oświadczenia o odstąpieniu od umowy,

(dowód: pismo Banku z 14 stycznia 2022 r., k. 2026-2027)

Podmiotem oferującym ochronę ubezpieczeniową w ramach indywidualnego ubezpieczenia na życie był MetLife Towarzystwo Ubezpieczeń na Życie i Reasekuracji S.A. z siedzibą w Warszawie, natomiast ubezpieczycielem, który zapewniał ochronę w ramach produktu „Pomoc na Zawołanie” był AGA International S.A. Oddział w Polsce.

W przypadku Wariantu 1 ubezpieczenia indywidualnego, jego zakresem objęta była śmierć ubezpieczonego, śmierć na skutek nieszczęśliwego wypadku, trwała i całkowita niezdolność do pracy, jak również hospitalizacja na skutek nieszczęśliwego wypadku trwająca co najmniej 14 dób. W Wariacie 2 ochrona ubezpieczeniowa obejmowała dodatkowo czasową niezdolność do pracy na skutek nieszczęśliwego wypadku dla osób, które w dniu rozpoczęcia tej niezdolności nie ukończyły 65 roku życia oraz są aktywne zawodowo, a dla pozostałych osób - hospitalizację na skutek nieszczęśliwego wypadku trwająca co najmniej 30 dób, a ponadto hospitalizację na skutek choroby trwającą co najmniej 14 dób oraz operację/zabieg chirurgiczny na skutek nieszczęśliwego wypadku. Zgodnie ze wzorem „Szczegółowej Umowy Ubezpieczenia nr ... - Indywidualne ubezpieczenie na życie” oferowanym w okresie od 29 października 2015 r. do 1 stycznia 2016 r. (pkt V.9) uposażonym - uprawnionym do świadczenia ubezpieczeniowego na wypadek śmierci mógł być Bank lub inna osoba. Postanowienie o tożsamej treści znajduje się również we wzorcu obowiązującym w okresie od 2 stycznia do 29 lutego 2016 r. Jednak, jak wynika z przykładowych umów indywidualnego ubezpieczenia na życie znajdujących się w aktach sprawy, Bank był wskazany jako uposażony - uprawniony do świadczenia ubezpieczeniowego na wypadek śmierci do wysokości zadłużenia z tytułu umowy kredytu. Dopiero do pozostałej części konsument mógł wskazać innego uposażonego. Biorąc jednak pod uwagę wysokość sumy ubezpieczenia Bank mógł być jedynym uposażonym, ponieważ suma ubezpieczenia z tytułu śmierci ubezpieczonego równa była sumie kwoty kapitału kredytu pozostałej do spłaty obliczanej na dzień wymagalności najbliższej raty kredytu przypadającej po dniu zajścia zdarzenia ubezpieczeniowego, oraz kwoty odsetek, będących częścią kapitałowo-odsetkowej raty kredytu w wysokości ustalonej na dzień wymagalności najbliższej raty kredytu przypadającej po dniu zajścia Zdarzenia ubezpieczeniowego, jednak nie wyższa niż 50.000 zł (punkt 10 Karty Produktu dla Wariantu 1 Indywidualne Ubezpieczenie na życie kredytobiorców nr 9001). W Karcie Produktu dla Wariantu 2 kwota wynosiła 70.000 zł. Zgodnie z postanowieniem VI wzorca umowy (treść tożsama w obydwu wersjach) „O ile spełnione są warunki określone w OWU nr 9001PA15 odpowiedzialność Towarzystwa

rozpoczyna się od dnia następującego po dniu zawarcia Umowy Ubezpieczenia, pod warunkiem opłacenia składki i trwa do dnia ostatecznej spłaty kredytu udzielonego na podstawie Umowy kredytu zgodnie z harmonogramem obowiązującym w dniu zawarcia Umowy kredytu”. Składka ubezpieczeniowa w przypadku obydwu wzorców umowy ubezpieczenia płatna była jednorazowo oraz obliczana jako iloczyn kwoty udzielonego kredytu, liczby pełnych miesięcy na jaki został udzielony kredyt i stawki łącznej dotyczącej wybranego wariantu ubezpieczenia (Wariant 1 lub 2) zgodnie ze stawkami w tabeli opisanej w pkt IV wzorców.

Zgodnie z treścią ww. umów zawartych w sklepie prowadzonym przez Spółkę, przeanalizowanych w toku postępowania, koszt składki ubezpieczeniowej w przypadku umów kredytowych zawartych w wariantcie z ubezpieczeniem indywidualnym, doliczany był do całkowitej kwoty kredytu.

(dowód: wzór szczegółowej umowy ubezpieczenia, k. 1914verte, 1930verte)

(Karta Produktu dla Wariantu 1 i 2 Indywidualne ubezpieczenie na życie kredytobiorców nr 9001, k. 1908verte, 1909verte)

Poniżej zaprezentowano fragmenty szczegółowej umowy indywidualnego ubezpieczenia na życie.

Punkt III ust. 2:

2. Przyjmuję do wiadomości, że ubezpieczenie to jest dobrowolne, odpłatne i nie wpływa na decyzję o przyznaniu kredytu przez Santander Consumer Bank S. A. z siedzibą we Wrocławiu („Bank”).

Punkt IV:

- *) Składka stanowi iloczyn: kwoty udzielonego kredytu, liczby pełnych miesięcy na jaki został udzielony kredyt i stawki łącznej dotyczącej wybranego wariantu ubezpieczenia wskazanej w tabeli powyżej.
Składka jest płatna jednorazowo za cały okres ubezpieczenia i wynosi: 716.75 zł

Punkt V ust. 10:

10. Oświadczam, że wyznaczam jako Uposażonego – uprawnionego do świadczenia ubezpieczeniowego na wypadek mojej śmierci (należy zaznaczyć „x” jedną opcję wybraną przez Ubezpieczającego):

- a) Santander Consumer Bank S.A. (Bank) z siedzibą we Wrocławiu, do wysokości mojego zadłużenia z tytułu Umowy kredytu na dzień zdarzenia ubezpieczeniowego, a do pozostałej części świadczenia osobę/y wskazana/e poniżej: TAK

Imię i nazwisko	PESEL lub Data urodzenia	Adres korespondencyjny	Udział % w świadczeniu

O ile nie wskazano inaczej, Uposażonym, uprawnionym do części świadczenia nienależnego Bankowi, zostaną wypłacone świadczenia w równych częściach.

- b) Jako Uposażonego/y uprawnionego/y do całości świadczenia, osobę/y wskazana/e poniżej: TAK

Imię i nazwisko	PESEL lub Data urodzenia	Adres korespondencyjny	Udział % w świadczeniu

O ile nie wskazano inaczej świadczenia zostaną podzielone w równych częściach pomiędzy Uposażonych.

(dowód: szczegółowa umowa ubezpieczenia nr [*****], k.583verte, k.584)

W przypadku śmierci ubezpieczonego świadczenie równe sumie ubezpieczenia było wypłacane uposażonemu. Suma ubezpieczenia z tytułu śmierci to kwota kapitału kredytu pozostała do spłaty. Zgodnie z punktem VI umowy „O ile spełnione są warunki określone w



OWU nr 9001KW15 odpowiedzialność Towarzystwa rozpoczyna się od dnia następującego po dniu zawarcia Umowy Ubezpieczenia, pod warunkiem opłacenia składki i trwa do dnia ostatecznej spłaty kredytu udzielonego na podstawie Umowy kredytu zgodnie z harmonogramem obowiązującym w dniu zawarcia Umowy kredytu.”

Powyższe oznacza, że umowa indywidualnego ubezpieczenia na życie była ściśle powiązana z zawartą umową kredytową, o czym świadczą w szczególności suma ubezpieczenia, okres trwania ubezpieczenia, sposób kształtowania składki oraz podmiot uposażonego.

W okresie od 27 listopada do 24 grudnia 2015 r. zawarto [***] umów o kredyt na zakup towarów i usług bez oprocentowania i bez prowizji niezależnie od skorzystania przez konsumenta bądź nie z umów/usług dodatkowych, z czego [***] wiązało się z zawarciem umowy indywidualnego ubezpieczenia na życie, co stanowi 56,64% ogólnej liczby zawartych umów.

W okresie od 2 do 10 stycznia 2016 r. zawarto [***] umowy o kredyt na zakup towarów i usług bez oprocentowania i bez prowizji niezależnie od skorzystania przez konsumenta bądź nie z umów/usług dodatkowych, z czego [***] wiązało się z zawarciem umowy indywidualnego ubezpieczenia na życie, co stanowi 54,45% ogólnej liczby zawartych umów.

W okresie od 5 do 11 lutego 2016 r. zawarto [***] umów o kredyt na zakup towarów i usług bez oprocentowania i bez prowizji niezależnie od skorzystania przez konsumenta bądź nie z umów/usług dodatkowych, z czego [***] wiązało się z zawarciem umowy indywidualnego ubezpieczenia na życie, co stanowi 38,88% ogólnej liczby zawartych umów. (dowód: zaktualizowane zestawienie SCB, k. 2031-2038verte)

Produkt „Pomoc na Zawołanie” zgodnie z Kartą Produktu (pkt 1 tego dokumentu) obejmował pomoc medyczną oraz pomoc w domu, na które składały się przykładowo organizacja i pokrycie kosztów usług assistance wymienionych szczegółowo w Załączniku nr 1 do Karty Produktu. Jedną z tego typu usług była przykładowo wizyta lekarza pierwszego kontaktu (2 wizyty w ciągu roku ubezpieczeniowym po „nagłym zachorowaniu”, 1 wizyta po każdym „nieszczęśliwym wypadku”), organizacja dostarczenia leków, transport medyczny do przychodni czy dozór mienia lub naprawa sprzętu AGD/RTV. Zgodnie z Ogólnymi Warunkami Ubezpieczenia (dalej OWU PNZ) ochrona ubezpieczeniowa świadczona była przez AGA International S.A. Oddział w Polsce na rzecz ubezpieczonych, którzy zawarli z Santander Consumer Bank Polska S.A. umowę kredytu. Koszt ochrony ubezpieczeniowej w przypadku tego produktu wynosił 3,30 zł miesięcznie (pkt 3 Karty Produktu) i ujęty był w miesięcznej racie kredytu, natomiast okres ochrony ubezpieczeniowej rozpoczynał się dzień po dniu zawarcia umowy kredytu i trwał do jej zakończenia.

Pakiet „Pomoc na Zawołanie” to ubezpieczenie grupowe dla klientów Santander Consumer Bank Polska S.A. Przystępując do ubezpieczenia konsument składał Deklarację objęcia ochroną ubezpieczeniową w ramach pakietu „Pomoc na Zawołanie”(dalej jako Deklaracja). Poniżej fragmenty Deklaracji:

Oświadczenia:

1. Wyrażam zgodę na objęcie mnie ochroną ubezpieczeniową (Pakiet „Pomoc na Zawołanie”) w ramach Umowy Grupowego Ubezpieczenia na rzecz Klientów Santander Consumer Bank S.A. Nr U 00039 na warunkach określonych w Ogólnych Warunkach Ubezpieczenia, o których mowa w pkt 2.
2. Oświadczam, że przed przystąpieniem do ochrony ubezpieczeniowej otrzymałem i zapoznałem się z treścią Ogólnych Warunków Ubezpieczenia Pakiet „Pomoc na Zawołanie” dla Klientów Santander Consumer Bank S.A. oraz wraz z informacją dot. „Pakietu „Pomoc na Zawołanie” zgodnie art. 17 ust. 1 Ustawy o działalności ubezpieczeniowej i reasekuracyjnej oraz otrzymałem i zapoznałem się z Kartą Produktu dla ubezpieczenia Pakiet „Pomoc na Zawołanie”.
3. Wyrażam zgodę na objęcie mnie ochroną ubezpieczeniową zgodnie z pkt 1, w zakresie określonym w Ogólnych Warunkach Ubezpieczenia, na czas trwania kredytu. Zostałem poinformowany, że ochrona ubezpieczeniowa wygaśnie przed upływem tego okresu, jeżeli dokonam wcześniejszej spłaty kredytu lub złożę rezygnację z ochrony ubezpieczeniowej, do czego jestem upoważniony.

(dowód: Karta Produktu Pomoc na Zawołanie, k. 2107, Ogólne Warunki Ubezpieczenia PNZ,

k. 2108-2111, Deklaracja objęcia ochroną ubezpieczeniową, k. 2097verte)

Jak wynika z punktu 3 Deklaracji okres ochrony ubezpieczeniowej równał się czasowi trwania kredytu, a ochrona ubezpieczeniowa wygasła przed upływem tego okresu w przypadku wcześniejszej spłaty kredytu lub rezygnacji z ochrony ubezpieczeniowej. Koszt ubezpieczenia stanowił miesięcznie 3,30 zł co w przypadku kredytu rozłożonego na 50 rat dawało 165 zł. O koszcie umowy ubezpieczenia grupowego pakietu Pomoc na Zawołanie w umowie kredytu stanowił punkt I.7:

„W związku z Umową, Kredytobiorca zobowiązany jest do poniesienia, oprócz odsetek w wysokości określonej w pkt I 4 Umowy, także innych kosztów tj.: prowizji za udzielenie kredytu w wysokości określonej w pkt I 1 Umowy oraz według swojego wyboru: opcjonalnych opłat za usługi dodatkowe: opłaty za Pakiet usług bankowych wskazany w punkcie II 4 Tabeli Opłat w wysokości 2,70 zł (płatnej z dołu z każdą ratą), a także opłaty za Pakiet „Pomoc na zawołanie” wskazany w punkcie II 5 Tabeli Opłat w wysokości 3,30 zł (płatnej z dołu z każdą ratą).”

Składka w kwocie 3,30 zł zawarta była w wartości rat określonych w punkcie II. Warunki spłaty kredytu umowy kredytowej.

II, WARUNKI SPŁATY KREDYTU

1. Całkowita kwota do zapłaty wraz z opcjonalnymi opłatami i kosztami, o których mowa w pkt I 7 Umowy, została podzielona w taki sposób, aby raty kredytu były jednakowej wysokości. Wyjątek stanowi ostatnia rata korygująca, której wysokość podana została w pkt II 2 Umowy. Wysokość rat jest zaokrąglana do pełnych groszy.
2. Kredytobiorca dokonywać będzie spłat w 50 ratach do 05 każdego miesiąca (decyduje data wpływu środków do Banku), począwszy od lutego 2016 roku. Wysokość 49 rat wynosi 145,90 zł, wysokość ostatniej raty korygującej wynosi 145,89 zł, przy czym Bank zastrzega możliwość jej korekty wynikającej z ewentualnej zmiany wysokości odsetek maksymalnych. Wpłaty dokonywane będą na rachunek Banku nr 82212000010001826346310213. Ostateczny termin spłaty kredytu upływa 2020-03-05. Umowa obowiązuje od dnia jej zawarcia do dnia całkowitej spłaty kredytu, z zastrzeżeniem pkt III 5 Umowy.

(dowód: umowa kredytu nr [*****], k. 2039, k. 2069)

Powyższe okoliczności świadczą o ścisłym powiązaniu umowy ubezpieczenia grupowego „Pomoc na zawołanie” z zawartą umową kredytu, a koszt rat ubezpieczenia stanowił zgodnie z punktem I.7 Umowy „inne koszty kredytu”.

W okresie od 27 listopada do 24 grudnia 2015 r. zawarto [***] umów o kredyt na zakup towarów i usług bez oprocentowania i bez prowizji niezależnie od skorzystania przez konsumenta bądź nie z umów/usług dodatkowych, z czego [***] wiązało się z zawarciem umowy grupowego ubezpieczenia pakiet „Pomoc na zawołanie”, co stanowi 25,64% ogólnej liczby zawartych umów.

W okresie od 2 do 10 stycznia 2016 r. zawarto [***] umowy o kredyt na zakup towarów i usług bez oprocentowania i bez prowizji niezależnie od skorzystania przez konsumenta bądź nie z umów/usług dodatkowych, z czego [***] wiązało się z zawarciem umowy grupowego ubezpieczenia pakiet „Pomoc na zawołanie”, co stanowi 31,18% ogólnej liczby zawartych umów.

W okresie od 5 do 11 lutego 2016 r. zawarto [***] umów o kredyt na zakup towarów i usług bez oprocentowania i bez prowizji niezależnie od skorzystania przez konsumenta bądź nie z umów/usług dodatkowych, z czego [***] łączyło się z zawarciem umowy grupowego ubezpieczenia pakiet „Pomoc na zawołanie”, co stanowi 44,44% ogólnej liczby zawartych umów.

(dowód: zaktualizowane zestawienie SCB, k. 2031-2038verte)

Wykupienie produktu Pakiet usług bankowych zapewniało kredytobiorcy podczas obowiązywania umowy kredytowej dostęp do szeregu usług bez ponoszenia opłat



dotychczasowych wyszczególnionych w Tabeli Opłat, takich jak wystawienie opinii bankowej/zaświadczenia/kopii dokumentu czy wysłanie dodatkowych blankietów wpłat zgodnych z polską normą bez ponoszenia opłat za te usługi.

Zgodnie z wyjaśnieniami zawartymi w Tabeli Opłat opłata za wystawienie opinii bankowej/zaświadczenia/kopii dokumentu w wysokości 25,00 zł naliczana była przed dokonaniem przez Bank czynności podlegającej opłacie i płatna była przez kredytobiorcę na rachunek bankowy wskazany przez Bank. Z kolei opłata za wysłanie dodatkowych blankietów wpłat zgodnych z polską normą (maksymalnie 12 sztuk) w wysokości 6,90 zł naliczana była po dokonaniu przez bank tej czynności i doliczano ją do kwoty pierwszej raty wskazanej w wysłanych kredytobiorcy dodatkowych blankietach lub odcinkach wpłat.

Wybranie przez konsumenta zawierającego umowę kredytową usługi dodatkowej Pakiet usług bankowych zwalniał z ponoszenia tych opłat. Miesięczny koszt za Pakiet usług bankowych to 2,70 zł. Kwota ta płatna była z dołu z każdą ratą w trakcie trwania umowy według pierwotnego harmonogramu. W terminie płatności pierwszej raty opłata ta pobierana była niezależnie od czasu trwania okresu rozliczeniowego, za który naliczona była rata. Przy kredycie płatnym w 50 ratach koszt Pakietu usług bankowych wynosił 135 zł.

(dowód: Tabela Opłat dla kredytów na zakup towarów i usług, k. 2112-2113)

W okresie od 27 listopada do 24 grudnia 2015 r. zawarto [***] umów o kredyt na zakup towarów i usług bez oprocentowania i bez prowizji niezależnie od skorzystania przez konsumenta bądź nie z umów/usług dodatkowych, z czego [***] wiązało się z zawarciem umowy usługi dodatkowej Pakiet usług bankowych, co stanowi 54,35% ogólnej liczby zawartych umów.

W okresie od 2 do 10 stycznia 2016 r. zawarto [***] umowy o kredyt na zakup towarów i usług bez oprocentowania i bez prowizji niezależnie od skorzystania przez konsumenta bądź nie z umów/usług dodatkowych, z czego [***] wiązało się z zawarciem umowy usługi dodatkowej Pakiet usług bankowych, co stanowi 47,52% ogólnej liczby zawartych umów.

W okresie od 5 do 11 lutego 2016 r. zawarto [***] umów o kredyt na zakup towarów i usług bez oprocentowania i bez prowizji niezależnie od skorzystania przez konsumenta bądź nie z umów/usług dodatkowych, z czego [***] wiązało się z zawarciem umowy usługi dodatkowej Pakiet usług bankowych, co stanowi 55,20% ogólnej liczby zawartych umów.

(dowód: zaktualizowane zestawienie SCB, k. 2031-2038verte)

W związku z zapytaniem dotyczącym liczby umów kredytowych zawartych w sklepie, a także ich treści, Spółka oświadczyła, iż nie miała dostępu do umów kredytu konsumenckiego zawieranych pomiędzy Bankiem a klientami. Zdaniem Spółki, w zakresie tak sformułowanego zapytania mogła ona opierać się wyłącznie na danych statystycznych przekazanych przez Bank. W związku z powyższym, Spółka przekazała, iż w okresie publikacji przekazanych przez nią reklam, przy jej udziale zawarto łącznie [***] umowy kredytu konsumenckiego w formule „50 rat 0%”. Spółka stwierdziła jednak, iż nie jest w stanie określić w odniesieniu do każdego z załączonych materiałów reklamowych z osobna, ile umów opisywanego kredytu konsumenckiego zostało zawartych w okresie rozpowszechniania danego materiału reklamowego.

(dowód: pismo Spółki z 9 maja 2016 r., k. 24-32)

Poniżej, zaprezentowano przykłady materiałów reklamowych przekazanych przez Spółkę stosowanych w ww. okresach:

Przykłady materiałów (plakaty i banery) stosowanych w kampanii lokalnej w okresie 4-10.12.2015 r.



**50 RAT
0%**

2699.-

50"

1699.-
Cena katalogowa

SAMSUNG

BEZ ODSETEK BEZ PROWIZJI NA CAŁY ASORTYMENT

mediamarkt.pl

Media Markt

Źródło: plik P_MM_WRO_0412HHV1_01.pdf znajdujący się na przekazanej przez Spółkę płycie CD (ścieżka: 4. KAMPANIE LOKALNE - 04.12-10.12.2015 r/P_MM_WRO_0412HHV1_01.pdf)

ALCATEL ONE TOUCH
 5.0" HD
 13MP
 16GB
 1.5GHz
 1.5GHz
 1.5GHz
 1.5GHz
 1.5GHz
 1.5GHz

449.-

1799.-

50 RAT 0% BEZ ODSETEK BEZ PROWIZJI

699.-

899.-

949.-

1499.-

1299.-

1599.-

Canon

GoPro

HERO4

Źródło: plik P_MM_WRO_0412HHV1_06.pdf znajdujący się na przekazanej przez Spółkę płytce CD (ścieżka: 4. KAMPANIE LOKALNE - 04.12-10.12.2015 r/P_MM_WRO_0412HHV1_06.pdf)

50 RAT 0%
BEZ ODSETEK BEZ PROWIZJI

349.-
Blender
Funkcje podgrzewania

799.-
Funkcja podgrzewania

1299.-
Kawarka do kapsułek

699.-
Kawarka

1249.-
Philips

2699.-
Zaoczny

1699.-
Zaoczny

Źródło: plik P_MM_WRO)_0412HHV1_04.pdf znajdujący się na przekazanej przez Spółkę płycie CD (ścieżka: 4. KAMPANIE LOKALNE - 04.12-10.12.2015 r/P_MM_WRO_0412HHV1_04.pdf)

The flyer is a red-themed advertisement for Samsung tablets. It features five main product sections and a financing offer. Each product section includes a price tag, a 'Cena za tablet' (Tablet price) label, a list of features, and a key benefit. The products shown are the Samsung Galaxy Tab 4 and Samsung Galaxy Tab Pro. The financing offer is for 50% off with 0% interest and no fees.

- 599.-**: Cena za tablet. Features: 8.0" Super AMOLED, 1.6 GHz, 1.5 GB, 8 MP, 16 GB, Wi-Fi, Bluetooth. Benefit: **Niedławił pracy na dwóch dniach**.
- 749.-**: Cena za tablet. Features: 10.1" Super AMOLED, 1.6 GHz, 1.5 GB, 8 MP, 16 GB, Wi-Fi, Bluetooth. Benefit: **Artyści zjawiają się w sekundę**.
- 999.-**: Cena za tablet. Features: 10.1" Super AMOLED, 1.6 GHz, 1.5 GB, 8 MP, 16 GB, Wi-Fi, Bluetooth. Benefit: **Sukcesywność do 100% baterii w 8 h**.
- 1899.-**: Cena za tablet. Features: 10.1" Super AMOLED, 1.6 GHz, 1.5 GB, 8 MP, 16 GB, Wi-Fi, Bluetooth. Benefit: **Ekran Super AMOLED w formacie 4:3**.
- 899.-**: Cena za tablet. Features: 10.1" Super AMOLED, 1.6 GHz, 1.5 GB, 8 MP, 16 GB, Wi-Fi, Bluetooth. Benefit: **Minimalna DC**.

50% RAT 0% BEZ ODSETEK BEZ PROWIZJI

Źródło: plik P_MM_PLV_0401HHV2_06.pdf znajdujący się na przekazanej przez Spółkę płycie CD (ścieżka: \\1.KAMPANIE OGÓLNOPOLSKIE - GAZETKI\1.3 04.01.2016 P_MM_PLV_0401HHV2_06.pdf)

50 RAT 0%

SAMSUNG

12:45
Pi, 17 kwietnia

Obustronnie zakrzywiony ekran

SAMSUNG GALAXY S6 EDGE
5.15 calca 16:9
Obrotowy ekran AMOLED 2K 2560x1440
16GB pamięć RAM
16GB pamięć wewnętrzna

WiFi LTE GPS

1399.-
Cena z transportem

2399.-

BEZ ODSETEK BEZ PROWIZJI NA CAŁY ASORTYMENT

mediamarkt.pl

MediaMarkt

Źródło: plik P_MM_PLV_0502HHV1_01.pdf znajdujący się na przekazanej przez Spółkę płytce CD (ścieżka: :\\1.KAMPANIE OGÓLNOPOLSKIE - GAZETKI\1.4 05.02.2016 P_MM_PLV_0401HHV1_01.pdf)

Fragment gazetki ogólnopolskiej rozpowszechnianej przez Spółkę od 27.11.2015 r.

Otwarcie sezonu:
Najniższe ceny!
Najlepsze oferty!

1999.- LG

49"
123 cm

LG 49L5500P
Telewizor LED 49"
• Panel IPS
• Głęboka czarna TV
• 2x 2x sterowanie smart@screen
• 2x USB, 2x HDMI, 2x DVI
• Tuning 3D+G/2D
Artyk. 1003390

Smart TV z webOS

50 RAT 0% BEZ ODSETEK BEZ PROWIZJI

mediamarkt.pl

Media Markt

Źródło: plik P_MM_PLV_2711HHV1_01.pdf znajdujący się na przekazanej przez Spółkę płytce CD (ścieżka: :\\1. KAMPANIE OGÓLNOPOLSKIE - GAZETKI\1.1 27.11.2015\P_MM_PLV_2711HHV1_01.pdf)

(dowód: płyta CD - załącznik nr 3 do pisma Spółki z 9 maja 2016 r., k.33)

Zaprezentowane przykłady reklam stosowanych przez Spółkę w okresie od 27 listopada 2015 r. do 11 lutego 2016 r. pokazują, że publikowane materiały pozbawione były informacji, o których mowa w art. 7 ust. 1 pkt 1-3 oraz ust. 2 pkt 1-2 ukk - tj. informacji na temat całkowitej kwoty kredytu, stopy oprocentowania kredytu, rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania, czasu obowiązywania umowy, całkowitej kwoty do zapłaty przez

konsumenta oraz wysokości rat, zaprezentowanych w formie reprezentatywnego przykładu, o którym mowa w art. 8 ust. 1 i 2 ukk.

Ponadto, przedstawione materiały reklamowe nie zawierały informacji na temat kredytodawcy kredytu opisywanego w ich treści (informacja wymagana na gruncie art. 7 ust. 5 ukk). Brak było również informacji na temat zakresu umocowania do dokonywania czynności faktycznych lub prawnych oraz informacji czy pośrednik kredytowy (w tym przypadku Media Markt Polska Sp. z o.o. Wrocław I Sp. k.) współpracuje z kredytodawcami, tj. informacji wskazanych w treści art. 7 ust. 4 pkt 1-2 ukk.

W związku z koniecznością ustalenia, jaka była skala działalności kredytowej Banku, prowadzonej w ramach współpracy ze Spółką oraz innymi przedsiębiorcami wchodzącymi w skład grupy kapitałowej Media Markt oraz Media Saturn, w dniu 1 sierpnia 2016 r. Prezes Urzędu skierował do Santander Consumer Banku S.A. wezwanie do wyjaśnienia pojawiających się na tym gruncie wątpliwości oraz wskazania liczby umów kredytowych zawartych w okresach objętych analizą w ramach prowadzonego postępowania wyjaśniającego. W odpowiedzi na powyższe pismo, Bank w załączeniu do pisma z dnia 30 sierpnia 2016 r., przekazał zestawienie obrazujące liczbę zawartych umów, w tym umów oprocentowanych oraz umów zawartych wraz z dodatkową umową ubezpieczenia, w formie pliku .xls (*plik: Zestawienie SCB 2016-08-30.xls*). Następnie, pismem z 8 grudnia 2021 r. Bank został wezwany do uzupełnienia przekazanego zestawienia, na co odpowiedział pismem z 14 stycznia 2022 r., do którego załączono zaktualizowane zestawienie.

(dowód: zaktualizowane zestawienie SCB, k. 2031-2038verte, pismo Prezesa Urzędu z 8 grudnia 2021 r., k. 2010verte, pismo Banku z 14 stycznia 2022 r., k. 2026-2022)

Zgodnie z przedmiotowym zestawieniem, w związku ze współpracą Banku ze Spółką w okresie od 27 listopada do 24 grudnia 2015 r. oraz od 2 stycznia do 11 lutego 2016 r. zawierano umowy kredytowe na zakup towarów i usług wraz z co najmniej jedną umową mającą charakter umowy płatnej (umowy indywidualnego ubezpieczenia na życie, umowy ubezpieczenia grupowego „Pakiet na Zawołanie”, umowy dodatkowe Pakiet usług bankowych), a także umowy kredytowe, które nie wiązały się z koniecznością zapłaty oprocentowania kapitałowego ani prowizji. Należy zauważyć, że często zawarciu umowy kredytowej towarzyszyło zawarcie więcej niż jednej umowy dodatkowej. Zgodnie z zestawieniem, w okresie od 27 listopada do 24 grudnia 2015 r. Bank przy współpracy ze Spółką zawarł [***] umów o kredyt na zakup towarów i usług bez oprocentowania i bez prowizji, niezależnie od skorzystania przez konsumenta bądź nie z umów/usług dodatkowych z czego [***] to umowy o kredyt powiązane z umowami dodatkowymi. Jednocześnie Bank zawarł w tym okresie [***] umów o kredyt oprocentowany lub z prowizją. Oznacza to, że zawarto jedynie [***] umów kredytu niepowiązanych z żadnymi umowami dodatkowymi, które nie wiązały się z koniecznością poniesienia jakichkolwiek kosztów kredytu. Z powyższego wynika, że zaledwie 14,66% zawartych umów o kredyt - według oświadczenia Banku - nie wiązało się z poniesieniem kosztów innych niż potencjalne koszty związane z brakiem terminowej spłaty kredytu. Ukazana proporcja pomiędzy umowami kredytu niepowiązanymi z umowami dodatkowymi, a umowami powiązanymi, została zaobserwowana również w innych okresach, co do których uzyskano odpowiednie statystyki, np. w okresie od 2 stycznia do 10 stycznia 2016 r. zawarto łącznie [***] umowy kredytowe z czego [***] umów z co najmniej jedną umową dodatkową, [***] z oprocentowaniem lub prowizją oraz [***] umów, które nie wiązały się z koniecznością poniesienia jakichkolwiek kosztów. Powyższe oznacza, że zaledwie 12,38% wszystkich umów nie wiązało się z



poniesieniem kosztów innych, niż potencjalne koszty związane z brakiem terminowej spłaty kredytu.

W okresie od 5 do 11 lutego 2016 r. zawarto łącznie [***] umów kredytowych z czego [***] umów z co najmniej jedną umową dodatkową oraz [***] umowy, które nie wiązały się z koniecznością poniesienia jakichkolwiek kosztów. Powyższe oznacza, że zaledwie 25,56% wszystkich umów nie wiązało się z poniesieniem kosztów innych, niż potencjalne koszty związane z brakiem terminowej spłaty kredytu.

(dowód: zaktualizowane zestawienie SCB, k. 2031-2038verte)

Bank stosował reżim ukk do wszystkich umów kredytów zawartych w punktach na terenie Spółki. Wynika to z brzmienia wzorca umowy i znajdujących się w aktach sprawy umów. Umowa o kredyt zawiera elementy wskazane w art. 30 ukk. Oprócz informacji charakterystycznych dla każdej umowy, takich jak dane stron umowy, czas obowiązywania umowy czy rodzaj kredytu, zawarto w niej postanowienia dotyczące całkowitej kwoty kredytu, terminów i sposobów wypłaty kredytu, stopy oprocentowania kredytu, rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania, całkowitej kwoty do zapłaty, zasad i terminów spłaty kredytu, informacji o innych kosztach, które konsument jest zobowiązany ponieść w związku z umową o kredyt konsumencki, skutków braku płatności, itd. Poniżej wskazano przykładowe postanowienia zawierające elementy wymagane przez ustawę o kredycie konsumenckim zawarte w umowach o kredyt na zakup towarów i usług znajdujących się w aktach sprawy:

„Bank uruchomi kredyt w dniu zawarcia Umowy poprzez: a) przekazanie środków należnych Sprzedawcy na wskazany przez niego rachunek bankowy, b) przekazanie kwoty prowizji za udzielenie kredytu na rachunek rozliczeniowy Banku.” (pkt I ust. 2)

„Oprocentowanie kredytu wynosi 0,00% w stosunku rocznym. Oprocentowanie jest stałe i nie przekracza odsetek maksymalnych, których wysokość określają przepisy powszechnie obowiązującego prawa. W razie zmiany wysokości odsetek maksymalnych, Bank z dniem obowiązywania zmienionej wysokości odsetek maksymalnych dokona korekty oprocentowania w ten sposób, że oprocentowanie kredytu przyjmie niższą z wartości, tj. oprocentowanie określone w Umowie lub oprocentowanie w wysokości odsetek maksymalnych, o czym Bank niezwłocznie poinformuje Kredytobiorcę na trwałym nośniku.” (pkt I ust. 3)

„Odsetki z tytułu udzielonego kredytu wynoszą ogółem 0,00 zł. Do naliczania odsetek przyjmuje się, że rok obrachunkowy liczy 360 dni, a miesiąc 30 dni.” (pkt I ust. 4)

„W związku z Umową, Kredytobiorca zobowiązany jest do poniesienia, oprócz odsetek w wysokości określonej w pkt I 4 Umowy, także innych kosztów, tj.: prowizji za udzielenie kredytu w wysokości określonej w pkt I 1 Umowy oraz według swojego wyboru: opcjonalnych opłat za usługi dodatkowe: opłaty za Pakiet usług bankowych wskazany w punkcie II 4 Tabeli Opłat w wysokości 2,70 zł (płatnej z dołu z każdą ratą), a także opłaty za Pakiet „Pomoc na zawołanie” wskazany w punkcie II 5 Tabeli Opłat w wysokości 3,30 zł (płatnej z dołu z każdą ratą). Wysokość innych kosztów, które Kredytobiorca zobowiązany jest ponieść w związku z Umową oraz opłat wskazanych w Tabeli Opłat, nie ulega zmianie przez cały okres obowiązywania Umowy.” (pkt I ust. 7)

„Całkowita kwota do zapłaty wraz z opcjonalnymi opłatami i kosztami, o których mowa w pkt I 7 Umowy, została podzielona w taki sposób, aby raty kredytu były jednakowej wysokości. Wyjątek stanowi ostatnia rata korygująca, której wysokość podana została w pkt II 2 Umowy. Wysokość rat jest zaokrąglana do pełnych groszy.” (pkt II ust. 1)



„Kredytobiorca dokonywać będzie spłat w 50 ratach do 05 każdego miesiąca (decyduje data wpływu środków do Banku).” (pkt II ust. 2)

„Bank będzie zaliczał spłaty rat kredytu na poczet należności Banku z tytułu Umowy w następującej kolejności: kapitał, odsetki umowne, odsetki karne, opłaty opcjonalne, opłaty i koszty działań związanych z wystąpieniem zadłużenia przeterminowanego wynikające z Tabeli Opłat.” (pkt II ust. 3)

„Niespłatenie raty kredytu w ustalonym terminie powoduje powstanie zadłużenia przeterminowanego, od którego pobierane są odsetki za opóźnienie (zwane dalej: odsetkami karnymi). Wysokość odsetek karnych równa się aktualnej wysokości odsetek maksymalnych za opóźnienie określonych zgodnie z przepisami powszechnie obowiązującego prawa. Wysokość odsetek karnych stanowi dwukrotność sumy stopy referencyjnej NBP obowiązującej w dniu naliczania odsetek karnych i 5,5 punktów procentowych i na dzień zawarcia Umowy wynosi 14,00% w stosunku rocznym. Zmiana wysokości odsetek karnych następować będzie stosownie do zmiany odsetek maksymalnych za opóźnienie. Informacje o aktualnej wysokości odsetek maksymalnych za opóźnienie będzie dostępna w Oddziałach Banku, na stronie internetowej oraz pod numerem Infolinii Banku.” (pkt III ust. 1)

Zgodnie z art. 53 ustawy o kredycie konsumenckim, Bank regulował również w umowie prawo odstąpienia:

„Kredytobiorca, bez podania przyczyny, ma prawo odstąpić od Umowy w terminie 14 dni od daty jej zawarcia, nie ponosząc kosztów związanych z odstąpieniem od Umowy i nie będąc zobowiązany do zwrotu kwoty udzielonego kredytu ani zapłaty odsetek. Oświadczenie może być złożone w Oddziale Banku, u Pośrednika kredytowego lub wysłane na adres siedziby Banku, przy czym, dla zachowania terminu do odstąpienia, wystarczające jest wysłanie Oświadczenia przed jego upływem. Odstąpienie jest również skuteczne wobec usług dodatkowych wskazanych w pkt I 7 Umowy. Jeżeli towar został wydany Kredytobiorcy przed upływem terminu do odstąpienia od Umowy, nie zwalnia to Kredytobiorcy z obowiązku zapłaty Sprzedawcy ceny towaru, chyba że Kredytobiorca niezwłocznie zwróci towar, a Sprzedawca go przyjmie.” (pkt V ust. 11)

oraz warunki spłaty kredytu przed terminem:

„Kredytobiorca uprawniony jest do dokonania w każdym czasie spłaty całości lub części kredytu przed terminem określonym w Umowie i nie jest zobowiązany do zapłaty prowizji za wcześniejszą spłatę. W przypadku:

- a) wcześniejszej całkowitej spłaty rat kredytu całkowity koszt kredytu ulega obniżeniu o te koszty, które dotyczą okresu, o który skrócono czas obowiązywania Umowy. Bank rozliczy się z Kredytobiorcą w terminie 14 dni od dnia dokonania spłaty całości kredytu,
- b) spłaty części kredytu przed terminem określonym w Umowie, Bank po zaliczeniu dokonanej przez Kredytobiorcę wpłaty na wszystkie wymagalne należności z tytułu Umowy, zaliczy nadpłaconą kwotę na poczet spłaty kolejnych rat kredytu ustalonych w harmonogramie spłat. W takim przypadku postanowienie punktu II 4a Umowy zdanie pierwsze stosuje się odpowiednio, a rozliczenie wynikające z obniżenia całkowitego kosztu kredytu zostanie dokonane na koniec okresu kredytowania poprzez pomniejszenie wysokości odpowiednio ostatniej lub ostatnich rat kredytu. Kredytobiorca na 14 dni przed, ale nie później niż 30 dni od dokonania wpłaty, ma prawo wnioskować na piśmie o rozliczenie nadpłaconej kwoty poprzez: skrócenie okresu kredytowania z zachowaniem pierwotnej wysokości raty kredytu, bądź o zmniejszenie wysokości raty z zachowaniem pierwotnego okresu kredytowania.



*W takim przypadku postanowienie pkt II 4a Umowy zdanie pierwsze stosuje się odpowiednio.” (pkt II ust. 4)
(dowód: umowa kredytu, k. 2042-2043, k. 2072-2073)*

Informacje wymagane art. 13 ust. 1 ukk Bank przekazywał konsumentom na formularzu informacyjnym, o którym mowa w art. 14 zgodnie z ustawowym wzorem.
(dowód: formularz informacyjny, k. 585verte)

Umowy o kredyt na zakup towarów i usług w okresach od 27 listopada do 24 grudnia 2015 r. oraz od 02 stycznia do 11 lutego 2016 r. zawierane były na okres ponad 4 lat - 50 miesięcznych rat. 49 rat miało równą wysokość, a ostatnia - 50 rata miała charakter korygujący. Jak wspomniano wyżej, do kwot rat wliczone były koszty umów dodatkowych - indywidualnego ubezpieczenia na życie, pakietu „Pomoc na Zawołanie” oraz Pakietu usług bankowych. Koszty indywidualnego ubezpieczenia na życie zależne były od wartości udzielonego kredytu na zakup towarów i usług i wahały się od 348,50 zł do 1012,00 zł (wartości ustalone na podstawie umów znajdujących się w aktach sprawy). Koszt pakietu „Pomoc na Zawołanie” przez cały okres trwania kredytu (50 rat x 3,30 zł) wynosił 165 zł, a Pakietu usług bankowych (50 rat x 2,70 zł) 135 zł.

Średnia kwota kredytu wynikająca z umów znajdujących się w aktach sprawy to 4478,52 zł.

Zgodnie z treścią umów przekazanych przez Bank (umów o kredyt na zakup towarów i usług nr [*****], [*****], [*****], [*****], [*****], [*****] - dołączonych do pisma Banku z dnia 9 maja 2016 r.), a także umów przestanych przez Bank wraz z pismem z 14 stycznia 2022 r. (nr [*****], [*****], [*****], [*****], [*****], [*****], [*****], [*****], [*****], [*****], [*****], [*****]) konsumenci byli zobowiązani do zapłaty odsetek w przypadku wystąpienia zadłużenia przeterminowanego oraz składki ubezpieczeniowej (w przypadku wariantu z ubezpieczeniem), która była wliczona do całkowitej kwoty kredytu, a także kosztów usług dodatkowych - pakietu „Pomoc na zawołanie” i Pakietu usług bankowych, których koszt wliczony był do każdej raty. Fakt ten znajduje potwierdzenie również w treści przekazanych przez Bank wzorów formularzy informacyjnych typu A, B, i C związanych z udzielaniem konsumentom w okresie od października 2015 r. do lutego 2016 r. kredytu konsumenckiego „50 rat 0%”, przekazanych w załączeniu do pisma Banku z dnia 9 maja 2016 r.

(dowód: Formularz informacyjny typu A stosowany w okresie 29.10.2015-01.01.2016 r., k. 331-333, Formularz informacyjny typu A stosowany w okresie 02.01.2016-29.02.2016r., k.339-341, Formularz informacyjny typu B stosowany w okresie 29.10.2015-01.01.2016 r., k. 355-357, Formularz informacyjny typu B stosowany w okresie 02.01.2016-29.02.2016r., k. 367-369, Formularz informacyjny typu C stosowany w okresie 29.10.2015-01.01.2016 r., k. 379-381, Formularz informacyjny typu C stosowany w okresie 02.01.2016-29.02.2016r., k. 387-389, Zasady obsługi klienta i współpracy z Santander Consumer Bank S.A. w zakresie sprzedaży kart kredytowych i sprzedaży ratalnej dla Punktów Obsługi Klienta k. 2126-2135verte)

Ustawę o kredycie konsumenckim Bank stosował również w zakresie informacji przekazywanych konsumentom w reklamie kredytu konsumenckiego, o czym świadczą zasady obsługi klienta i współpracy Banku ze Spółką.



Jak wynika z dokumentu „Zasady obsługi klienta i współpracy z Santander Consumer Bank S.A. w zakresie sprzedaży kart kredytowych i sprzedaży ratalnej dla Punktów Obsługi Klienta” regulującym współpracę Banku i Media Markt Polska Sp. z o.o. Wrocław I Sp. k. (Partner) w zakresie sprzedaży kredytów konsumenckich i oferowania wraz z nimi usług dodatkowych w Punktach Obsługi Klienta zlokalizowanych na terenie sklepów Spółki, Partner i Bank zobowiązani byli do podawania w materiałach reklamowych dotyczących kosztów kredytu, informacji bazujących na przykładzie reprezentatywnym podanym przez bank w zakresie:

- 1) stopy oprocentowania wraz z wyodrębnieniem opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu,
- 2) całkowitej kwoty kredytu,
- 3) rocznej stopy oprocentowania (RRSO)
- 4) czasu obowiązywania Umowy,
- 5) całkowitej kwoty do zapłaty przez Kredytobiorcę oraz wysokości rat,
- 6) ceny towaru lub usługi.

Ponadto, we wszystkich reklamach dotyczących kredytu, Partner zobowiązany był podać informacje dotyczące:

- 1) zakresu umocowania do wykonywania czynności faktycznych i prawnych obejmujących sporządzanie i zawieranie w imieniu Banku Umów, wydawanie Formularzy informacyjnych i projektów Umowy, przyjmowanie Oświadczeń o odstąpieniu od Umowy, udzielanie wyjaśnień dotyczących treści Umowy i wymienionych dokumentów,
- 2) czy jako pośrednik kredytowy współpracuje z kredytodawcami, a jeśli tak - obowiązany jest podać ich nazwy.

(dowód: Zasady obsługi klienta i współpracy z Santander Consumer Bank S.A. w zakresie sprzedaży kart kredytowych i sprzedaży ratalnej dla Punktów Obsługi Klienta, k. 2126-2135verte)

Z wyjaśnień Banku zawartych w piśmie z 14 stycznia 2022 r. wynika, że wszelkie warunki finansowe kredytów konsumenckich „50 rat 0%” zawarte były w tzw. Przypisie kosztowym zawierającym informacje wynikające z przepisów art. 7 i 8 ustawy o kredycie konsumenckim w brzmieniu obowiązującym w okresie listopad 2015 r. - luty 2016 r. konstruowanym przez Bank i przekazywanym Kontrahentowi, celem komunikowania konsumentom.

(dowód: pismo Banku z 14 stycznia 2022 r., k. 2026-2027)

Prezes Urzędu zważył, co następuje

Interes publicznoprawny:

Stosownie do art. 1 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz. U. z 2021 r. poz. 275, dalej uokik), ochrona przedsiębiorców i konsumentów podejmowana w ramach działań Prezesa Urzędu jest prowadzona w interesie publicznym. Oznacza to, że warunkiem koniecznym do uruchomienia procedur i zastosowania instrumentów określonych w tej ustawie jest zaistnienie takiego stanu faktycznego, w którym działania przedsiębiorców - naruszając jej przepisy - stanowią potencjalne zagrożenie interesu publicznego.

Niniejsze postępowanie dotyczy materiałów reklamowych stosowanych przez Spółkę w ramach akcji „50 rat 0%” wobec nieograniczonego kręgu adresatów, posiadających status konsumentów. W opinii Prezesa Urzędu rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny, albowiem wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy mogli zapoznać się z treścią materiałów reklamowych wykorzystywanych przez Spółkę w ramach współpracy z Bankiem, do których należą, np. banery i gazetki reklamowe. Interes publicznoprawny przejawia się także w postaci zbiorowego interesu konsumentów, co oznacza, że każde naruszenie zbiorowego interesu konsumentów jest jednocześnie naruszeniem interesu publicznoprawnego. Zatem w niniejszej sprawie uzasadnione było podjęcie przez Prezesa Urzędu działań przewidzianych w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów. W tym stanie rzeczy przyjąć należy, iż do oceny stanu faktycznego niniejszej sprawy zastosowanie mają przepisy ww. ustawy, a dotyczące jej postępowanie jest prowadzone w interesie publicznym.

Naruszenie art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów

Zgodnie z art. 24 ust. 1 uokik: zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Jednocześnie, zgodnie z art. 24 ust. 2 pkt 2 ww. ustawy: przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie przedsiębiorcy, w szczególności: (...) 2) naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji.

Stwierdzenie przez Prezesa Urzędu stosowania przez Spółkę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów wymaga zatem stwierdzenia łącznego zaistnienia następujących przesłanek:

- 1) kwestionowane zachowania są działaniami przedsiębiorcy,
- 2) zachowania te są sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami,
- 3) zachowania te naruszają zbiorowe interesy konsumentów.

Status przedsiębiorcy

Zgodnie z art. 4 pkt 1 uokik, w związku z art. 196 ust. 1 ustawy z dnia 6 marca 2018 r. - Przepisy wprowadzające ustawę - Prawo przedsiębiorców oraz inne ustawy dotyczące działalności gospodarczej (Dz. U. z 2018 r. poz. 650), ilekroć w ustawie tej jest mowa o przedsiębiorcy, należy w pierwszej kolejności odnieść się do pojęcia przedsiębiorcy w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (Dz. U. z 2016 poz. 1829 ze zm.). Przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 ust. 1 tej ustawy jest osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną - wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą. Przepis art. 2 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej definiuje działalność gospodarczą jako zarobkową działalność wytwórczą, budowlaną, handlową, usługową oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i wydobywanie kopalin ze złóż, a także działalność zawodową, wykonywaną w sposób zorganizowany i ciągły.

Stroną prowadzonego postępowania jest przedsiębiorca prowadzący we własnym imieniu działalność gospodarczą, działający w formie spółki komandytowej, to jest będący osobą prawną, wpisany do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego. Tym



samym Spółka, przy wykonywaniu działalności gospodarczej podlega rygorom określonym w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów, a jej działania mogą podlegać ocenie w aspekcie naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Sprzeczność zachowania przedsiębiorcy z prawem

Na gruncie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów sankcjonowane jest zachowanie przedsiębiorcy sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami. Sprzeczność z prawem działania lub zaniechania przedsiębiorcy może być ujmowana jako zachowanie niezgodne z obowiązującymi przepisami prawa stanowionego.

W niniejszej sprawie, w świetle sformułowanych zarzutów, rozważenia wymaga zatem kwestia, czy zachowanie przedsiębiorcy było zgodne czy też niezgodne z obowiązującymi zasadami porządku prawnego, dla stwierdzenia powyższego bez znaczenia pozostaje strona podmiotowa czynu.

Ustawodawca w art. 24 ust. 2 uokik nie wskazuje konkretnie, jakiego rodzaju sprzeczność z prawem zachowania przedsiębiorcy stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów. Z tego względu, przedmiotem rozstrzygnięcia Prezesa Urzędu jest wykazanie, że w ustalonym stanie faktycznym Spółka dopuściła się naruszenia przepisów art. 7 lub 8 ukk, które określają obowiązki kredytodawców oraz pośredników kredytowych w zakresie reklamy.

Zgodnie z art. 3 ukk przez umowę o kredyt konsumencki rozumie się umowę o kredyt w wysokości nie większej niż 255 550 zł albo równowartość tej kwoty w walucie innej niż waluta polska, który kredytodawca w zakresie swojej działalności udziela lub daje przyrzeczenie udzielenia konsumentowi. Niemniej jednak, na podstawie art. 4 ust. 1 pkt 1 ukk, ustawy tej nie stosuje się do umów, w których konsument nie jest zobowiązany do zapłaty oprocentowania oraz innych kosztów związanych z udzieleniem lub spłatą kredytu konsumenckiego.

Art. 4 ust. 1 ukk przewiduje wyjątek od stosowania ustawy o kredycie konsumenckim. Zgodnie z tym przepisem ustawy nie stosuje się do umów: 1) w których konsument nie jest zobowiązany do zapłaty oprocentowania oraz innych kosztów związanych z udzieleniem lub spłatą kredytu konsumenckiego. *„Z perspektywy komentowanego przepisu kluczowe znaczenie ma sprecyzowanie pojęcia oprocentowania oraz innych kosztów związanych z udzieleniem lub spłatą kredytu konsumenckiego - to ono bowiem wyznacza zakres stosowania omawianego wyjątku (...). Nie ulega także wątpliwości, że w art. 4 ust. 1 pkt 1 KredytKonsU mowa jest o wszelkich kosztach obciążających konsumenta, niezależnie od tego, czy miałyby być one ponoszone na rzecz kredytodawcy, czy osoby trzeciej (tak wyraźnie Uzasadnienie projektu KredytKonsU, Druk sejmowy VI kadencji, Nr 3596, s. 10). Wreszcie nie ulega wątpliwości, że KredytKonsU znajdzie zastosowanie wówczas, gdy w chwili zawarcia umowy na konsumencie nie ciążyą koszty wskazane w komentowanym przepisie, mają one jednak charakter potencjalny - zależą od spełnienia wskazanego w umowie warunku lub wykonania uprawnienia kształtującego”¹.* Na podstawie art. 4 ust. 1 pkt 1 ukk ustawy tej nie stosuje się do umów w których konsument nie jest zobowiązany do zapłaty oprocentowania oraz innych kosztów związanych z udzieleniem lub spłatą kredytu

¹ K. Osajda (red.), Tom VII. Prawo konsumenckie. Komentarz, Warszawa 2019



konsumenckiego, jednak wyłączenie to należy stosować do kredytów rzeczywiście darmowych, a nie pozornie darmowych. Skoro w niniejszej sprawie konsumenci zawierali większość umów kredytowych łącznie z umowami dodatkowymi o charakterze płatnym to stwierdzić należy, iż były wymagane dla uzyskania kredytu na prezentowanych warunkach, a reklamowany kredyt miał tylko pozornie darmowy charakter i w takiej sytuacji wyłączenie z art. 4 ust. 1 pkt 1 w niniejszej sprawie nie znajduje uzasadnienia.

Zgodnie z definicją zawartą w art. 2 ust. 2 pkt f Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2008/48/WE z dnia 23 kwietnia 2008 r. w sprawie umów o kredyt konsumencki oraz uchylająca dyrektywę Rady 87/102/EWG (dalej jako Dyrektywa) „*Dyrektywy nie stosuje się do umów o kredyt nieoprocentowany i wolny od wszelkich opłat oraz umów o kredyt zawartych na warunkach przewidujących jego spłatę w terminie trzech miesięcy i wymóg uiszczenia jedynie nieznacznych opłat*”. Restrykcyjna interpretacja powyższego przepisu potwierdza cel jej wprowadzenia, iż wyłączenie powinno dotyczyć jedynie umów, w których konsument nie jest zobowiązany uiszczać jakichkolwiek kosztów na rzecz kredytodawców ani innych podmiotów, tj. aby wyłączyć spod reżimu Dyrektywy kredyty faktycznie darmowe, a nie pozornie darmowe.

Bank do wszystkich umów kredytu zawartych na terenie Spółki stosował przepisy ukk, co wynika z ich treści. Bank stosował również przepisy ustawy w zakresie reklamy kredytów prezentowanej przez Spółkę, o czym świadczą Zasady obsługi klienta i współpracy z Santander Consumer Bank S.A. w zakresie sprzedaży kart kredytowych i sprzedaży ratalnej dla Punktów Obsługi Klienta.

Przy zawieraniu umów kredytu na zakup towarów i usług stosowane były przepisy ukk, tak samo jak na etapie konstruowania wzorców umów przez Bank. Również z ustalonych zasad współpracy pomiędzy Bankiem i Spółką wynikało, że do umów kredytu na zakup towarów i usług stosowano ustawę o kredycie konsumenckim i reżim tej ustawy powinien być stosowany wobec reklamy tych kredytów.

Z uwagi na powyższe w niniejszej sprawie znajduje zastosowanie ustawa o kredycie konsumenckim.

Zgodnie z art. 7 ust. 1 pkt 1-3 ukk kredytodawca lub pośrednik kredytowy w reklamach dotyczących kredytu konsumenckiego zawierających dane dotyczące kosztu kredytu konsumenckiego podaje konsumentowi w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny stopę oprocentowania kredytu wraz z wyodrębnieniem opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu, rzeczywistą roczną stopę oprocentowania oraz całkowitą kwotę kredytu. Ponadto, zgodnie z art. 7 ust. 2 pkt 1-2 ukk przekaz reklamowy w stosownych przypadkach powinien zawierać również informację na temat całkowitej kwoty do zapłaty przez konsumenta oraz wysokość rat.

Opisane powyżej informacje powinny zostać zaprezentowane na reprezentatywnym przykładzie (art. 8 ust. 1 ukk). Przy określaniu reprezentatywnego przykładu należy określić warunki umowy o kredyt konsumencki, na których kredytodawca lub pośrednik kredytowy 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 (art. 8 ust. 2 ukk). Ponadto, zgodnie z art. 8 ust. 3 ukk, kredytodawca lub pośrednik kredytowy jest zobowiązany gromadzić odpowiednie dane w celu ustalenia na ich podstawie reprezentatywnego przykładu.



Jednocześnie, zgodnie z art. 5 pkt 3 ukk za pośrednika kredytowego uważa się przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów kodeksu cywilnego, innego niż kredytodawca, który w zakresie swej działalności gospodarczej lub zawodowej uzyskuje korzyści majątkowe dokonując czynności faktycznych lub prawnych związanych z przygotowaniem, oferowaniem lub zawieraniem umowy o kredyt.

Spółka współpracując z Bankiem oraz umożliwiając tym samym zawarcie przez konsumenta umowy kredytowej na zakup oferowanych przez siebie produktów, uzyskuje korzyść majątkową wynikającą z ustaleń umowy łączącej ją z Bankiem, a dotyczących udziału w przychodach wynikających z zawarcia umów kredytu na zakup towarów, dokonując czynności faktycznych związanych z promocją kredytu zmierzających do zachęcenia klienta do zawarcia umowy kredytu oraz czynności w zakresie organizacji procesu zawarcia umowy kredytu.

Podjmując współpracę w zakresie reklamowania kredytu i organizacji procesu zawarcia umowy kredytowej przez konsumenta, m. in. poprzez organizację warunków lokalowych, Spółka wypełnia przesłankę „dokonywania czynności faktycznych”, o których mowa w powyższym przepisie. Powinna ona być zatem traktowana jako pośrednik kredytowy współpracujący z Bankiem na gruncie wskazanego wyżej przepisu.

Dodatkowo, należy podkreślić, iż w załączeniu do pisma z dnia 9 maja 2016 r. Spółka przekazała materiały, które *„były stosowane przez Spółkę w okresie od 27 listopada 2015 r. do 24 grudnia 2015 r. oraz od 2 stycznia 2016 r. do 11 lutego 2016 r., w związku z oferowaniem towarów, których zakup mógł być finansowany oferowanym przez Bank Kredytem spłacanym w 50 nieoprocentowanych ratach miesięcznych (formuła „50 rat 0%”)”*.

Mając na uwadze wskazane wyżej wyjaśnienia Spółki, a także fakt, iż na podstawie postanowień Umowy - pkt 2.1, 2.1.1, 2.1.2 oraz 2.1.3, Spółka, a także inne podmioty będące stroną Umowy, są upoważnione do stosowania materiałów marketingowych w celu realizacji przedsięwzięć objętych Umową, należy stwierdzić, iż analizowane w toku postępowania materiały powinny być postrzegane jako stosowane przez Spółkę. Dla odpowiedzialności Spółki za treść przedmiotowych reklam bez znaczenia jest fakt, że część z nich była przygotowywana przy współpracy innych podmiotów z grupy kapitałowej Media Markt. Zdaniem Prezesa Urzędu, skoro Spółka udostępniała w swoim sklepie lokalne oraz ogólnopolskie gazetki reklamowe, a także przyznaje, iż stosowała reklamę w formie billboardów/banerów/plakatów, uznać należy, że była ona bezpośrednio odpowiedzialna za ich formę oraz treść.

Jak wskazano wyżej, w odniesieniu do umów kredytu zawieranych przez konsumentów w prowadzonym przez Spółkę sklepie należy stosować reżim prawny ustawy o kredycie konsumenckim, w związku z czym reklamy dotyczące przedmiotowego kredytu również powinny spełniać wymogi określone w treści przedmiotowej ustawy, jeżeli ich treść oraz forma przesądzą o konieczności stosowania określonych przepisów ww. ustawy.

Wyjaśnić należy, że art. 7 ust. 1 pkt 1-3 ukk nie wskazuje, jaki przekaz jest reklamą. W prawie polskim definicja reklamy zawarta jest w art. 4 pkt 17 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz.U. z 2020 r. poz. 805, z późn. zm.), który 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.

Ponadto, należy zwrócić uwagę na definicję reklamy wypracowaną przez orzecznictwo. Sąd Najwyższy w orzeczeniu z dnia 26 stycznia 2006 r., w sprawie o sygn. akt V CSK 83/05 podkreślił, że reklamą jest każda wypowiedź skierowana do potencjalnych

konsumentów odnosząca się do towarów, usług, a także przedsiębiorcy oferującego towary lub usługę, mająca na celu zachęcenie i skłonienie adresatów do nabywania towarów lub korzystania z usług. Zdaniem Sądu zachęta może być wyrażona bezpośrednio, np. przez użycie określeń odpowiadających konkretnym czynnościom, w wyniku których nastąpi zbyt towarów i usług albo pośrednio - przez stworzenie sugestywnego obrazu towarów i usług, a także samego przedsiębiorcy. W związku z powyższym, należy stwierdzić iż stosowane przez Spółkę materiały niewątpliwie powinny być kwalifikowane jako reklamy.

Artykuł 7 ukk znajduje zastosowanie do reklam zawierających dane dotyczące kosztu kredytu. Art. 7 ukk stanowi implementację art. 4 ust. 1 Dyrektywy zgodnie, z którym „Wszelkie reklamy umów o kredyt podające stopę oprocentowania lub inne dane liczbowe odnoszące się do kosztów kredytu ponoszonych przez konsumenta zawierają standardowe informacje określone w niniejszym artykule”. Spółka zamieściła w reklamach dane liczbowe odnoszące się do kosztów kredytu posługując się określeniami 50 rat 0 %. Dane o koszcie kredytu to właśnie cyfrowo wyrażone dane typu „50 rat 0%” i w takim przypadku reklama kredytu powinna zawierać wszystkie informacje, o których mowa w art. 7 ust. 1 pkt 1-3 oraz ust. 2 pkt 1-2 ukk, tj. stopę oprocentowania kredytu wraz z wyodrębnieniem opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu, całkowitą kwotę kredytu, rzeczywistą roczną stopę oprocentowania, a także czas obowiązywania umowy, całkowitą kwotę do zapłaty przez konsumenta oraz wysokość rat.

Mając na uwadze powyższe, wobec Spółki powinny znajdować zastosowanie przepisy dotyczące obowiązków informacyjnych związanych z reklamowaniem kredytu konsumenckiego odnoszących się do pośrednika kredytowego, na podstawie definicji zawartej w art. 5 pkt 3 ukk.

Przy dokonywaniu analizy sposobu prezentacji przez przedsiębiorcę (w tym pośrednika kredytowego) w reklamach kredytu konsumenckiego wymaganych przez ustawę o kredycie konsumenckim informacji, należy mieć na uwadze, iż przepisy ukk stanowią implementację Dyrektywy. Przepisy te powinny być zatem interpretowane przez pryzmat celów ww. Dyrektywy. Zgodnie z postanowieniami motywu (18) Dyrektywy: *„Konsumentom powinno zapewnić się ochronę przed nieuczciwymi lub wprowadzającymi w błąd praktykami, w szczególności w odniesieniu do ujawnianych przez kredytodawcę informacji, zgodnie z dyrektywą 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotyczącą nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym (Dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych). Niniejsza dyrektywa powinna zawierać szczegółowe przepisy dotyczące zarówno reklam odnoszących się do umów o kredyt, jak i pewnych standardowych informacji, które konsumenci powinni otrzymywać, by mieć w szczególności możliwość porównania różnych ofert.”*

Wskazania co do sposobu interpretacji ustawy znaleźć można także w uzasadnieniu projektu ustawy o kredycie konsumenckim z dnia 15 listopada 2010 r., druk Sejmu VI kadencji, nr 3596, s. 20: *„Zgodnie z dyrektywą standardowe informacje podawane w reklamie mają być podawane w sposób jasny, zwięzły i widoczny oraz na podstawie reprezentatywnego przykładu. Informacje te powinny obejmować szczegółowe określenie m. in. stopy oprocentowania kredytu, całkowitą kwotę kredytu, rzeczywistą roczną stopę oprocentowania, czy też czas obowiązywania umowy. Tak szerokie spektrum informacji przedstawianej konsumentom umożliwi porównanie ofert różnych kredytodawców, ułatwiając dokonanie świadomego wyboru. Konsumenci 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 wskazać, że celem przywołanej regulacji jest ochrona konsumenta przed komunikatami reklamowymi, które mogłyby skłaniać go do zawarcia umowy poprzez podawanie niekompletnych informacji o kosztach związanych z takim kredytem. Otrzymując w reklamie skrótowe informacje na temat kosztów kredytu konsument może bowiem szybko ocenić czy reklamowany produkt odpowiada jego potrzebom i interesom.

Ustawa przesądza zatem, że już sama reklama, która zawiera informacje o kosztach kredytu powinna dostarczyć konsumentowi podstawowych informacji, które zdaniem ustawodawcy są niezbędne do podjęcia przez niego decyzji rynkowej (wyboru oferty, zawarcia umowy, itp.). Dzięki temu konsument, wyłącznie na podstawie reklamy, może podjąć wstępną decyzję w zakresie tego, czy podejmie dalsze kroki mające na celu zapoznanie się z pełną ofertą przedsiębiorcy.

Stwierdzić należy, że przeanalizowane w toku postępowania materiały reklamowe przekazane przez Spółkę, nie zawierały informacji o podstawowych parametrach kredytu, które umożliwiałyby konsumentowi łatwe i szybkie porównanie ofert kredytowych.

Należy zauważyć, że to Spółka jako autor przekazu reklamowego oraz beneficjent kampanii reklamowej, podejmuje decyzję, jaki rodzaj reklamy zastosuje - czy będzie to kampania wizerunkowa mająca na celu jedynie wypromowanie marki wśród klientów, czy też reklama, która opiera się na wskazywaniu, że warunki cenowe stosowane przez przedsiębiorcę (lub współpracujący z nim bank) są szczególnie korzystne (np. kredyt „0%”). Jeśli przedsiębiorca zamierza reklamować swoją ofertę kredytu konsumenckiego lub też innego podmiotu, dla którego wykonuje on działania jako pośrednik kredytowy i wybierze ten drugi rodzaj reklamy, to będą na nim ciążyły obowiązki wskazane w art. 7 ukk. Jest to związane z tym, że dla odpowiedzialności na gruncie art. 7 ukk oraz art. 24 ust. 2 pkt 2 uokik nie mają znaczenia wewnętrzne ustalenia pomiędzy Spółką a Bankiem co do treści danego materiału reklamowego oraz odpowiedzialności poszczególnych podmiotów za jego treść, lecz decydujący jest fakt, że to Spółka kieruje do konsumentów przekaz reklamowy o określonej treści.

Jednocześnie należy zwrócić uwagę na treść art. 8 ust. 1-3 ukk, zgodnie z którym:

„Art. 8:

- 1. Informacje, o których mowa w art. 7 ust. 1-3, kredytodawca lub pośrednik kredytowy podaje na podstawie reprezentatywnego przykładu.*
- 2. Przy określaniu reprezentatywnego przykładu należy określić warunki umowy o kredyt konsumencki, na których kredytodawca lub pośrednik kredytowy 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.*
- 3. Kredytodawca lub pośrednik kredytowy jest zobowiązany gromadzić odpowiednie dane w celu ustalenia na ich podstawie reprezentatywnego przykładu.”*

Oznacza to, że pośrednik kredytowy zobowiązany jest do podawania w treści stosowanych przez siebie reklam kredytu konsumenckiego (zawierających dane o jego koszcie) informacji na temat całkowitej kwoty kredytu, stopy oprocentowania kredytu wraz z wyodrębnieniem opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu, rzeczywistej rocznej



stopy oprocentowania, czasu obowiązywania umowy, całkowitej kwoty do zapłaty przez konsumenta oraz wysokości rat w formie reprezentatywnego przykładu. Do jego stworzenia niezbędne jest określenie na jakich warunkach zawierane są w większości umowy kredytu prezentowanego w reklamie. W celu dokonania takiej oceny niezbędne jest równocześnie zbieranie odpowiednich danych w tym zakresie.

Jak wynika z wyjaśnień Spółki, posiadała ona informacje na temat liczby zawieranych przez Bank umów. Spółka reklamując produkt powinna mieć świadomość na jakich warunkach ten kredyt jest faktycznie oferowany klientom, tj. że w rzeczywistości dla uzyskania go na reklamowanych warunkach konsumenci musieli prawdopodobnie zawierać dodatkowe umowy. Świadczy o tym fakt, że zdecydowana większość umów kredytu była zawierana wraz z dodatkowymi umowami. Również brzmienie łączącej Spółkę z Bankiem Umowy oraz fakt uzyskiwania wynagrodzenia za sprzedaż produktów ubezpieczeniowych potwierdza, że reklamowany kredyt jako 50 rat 0% nie był w istocie darmowy.

Przedmiotem badanej reklamy jest kredyt na zakup towarów i usług oferowany przez Bank w placówkach Spółki. Cechy charakterystyczne tego rodzaju umowy to: okres, na który umowa została zawarta - 50 miesięcy, brak oprocentowania kapitałowego oraz brak prowizji przy jednoczesnej konieczności poniesienia przez konsumentów kosztów z tytułu usługi ubezpieczenia lub płatnej usługi bankowej, kredytowanie całej kwoty zakupu oraz kredytowanie kosztów umowy ubezpieczenia indywidualnego. Choć od tej reguły zdarzają się odstępstwa - w postaci oprocentowanego kredytu lub kredytu bez dodatkowej usługi ubezpieczenia - ponad 80% umów zostaje zawartych na standardowych warunkach, tj. z umowami dodatkowymi o charakterze płatnym, a część w wariacie z oprocentowaniem i/lub prowizją. Powyższe okoliczności jednoznacznie świadczą o tym, że reklamowany kredyt jedynie pozornie był darmowy, a w zdecydowanej większości przypadków dla jego uzyskania bądź dla uzyskania go na konkretnych warunkach kredytodawca wymagał zawarcia dodatkowej umowy ubezpieczenia lub innej umowy dodatkowej. W tym miejscu należy również zwrócić uwagę na rodzaj oferowanego produktu, a mianowicie miał on służyć sfinansowaniu zakupów w dużej sieci handlowej oferującej sprzęt RTV i AGD. Tym bardziej nie sposób dać wiarę temu, że aż 53% osób, które zaciągnęły kredyt celem uzyskania finansowania na zakup lodówki, telewizora czy komputera była żywotnie i dobrowolnie zainteresowana również zakupem ubezpieczenia na życie przy okazji zakupów w takim sklepie. Zwykłe doświadczenie życiowe pokazuje bowiem, że zakup ubezpieczenia na życie przy zawieraniu umowy kredytu wydaje się najbardziej zasadny gdy zaciągane zobowiązanie opiewa na wysoką kwotę, np. kilkadziesiąt-kilkaset tysięcy złotych. Tak, aby w razie zajścia wypadku objętego ubezpieczeniem, który uniemożliwiłby dalszą spłatę zaciągniętego kredytu, suma wypłacona przez ubezpieczyciela umożliwiła pokrycie roszczeń banku. Trudno uznać, dalej posiłkując się zasadami doświadczenia życiowego, że zakupem ubezpieczenia na życie, którego składka wynosiła od kilkuset do ponad tysiąca złotych, był zainteresowany konsument kupujący na raty podstawowe sprzęty RTV i AGD, a więc prawdopodobnie znajdujący się w takiej sytuacji życiowej, która nie pozwalała na samodzielne sfinansowanie zakupu najpotrzebniejszych rzeczy, a więc tym bardziej nieskłonny do tego, aby zawierać dodatkowo płatną umowę ubezpieczenia na życie.

Te same rozważania dotyczą pozostałych płatnych umów dodatkowych zawieranych łącznie z umową kredytową, tj. Pakiet „Pomoc na Zawołanie” i Pakiet usług bankowych, których koszt wynosił odpowiednio 165 zł i 135 zł. Pakiet „Pomoc na Zawołanie” to ubezpieczenie grupowe dla klientów Santander Consumer Bank Polska S.A. obejmujące m. in. usługi wizyty lekarza w domu, organizacja dostarczania leków, transport medyczny do

przychodni czy dozór mienia. Należy wskazać, że ochrona ubezpieczeniowa w tym ubezpieczeniu grupowym trwała przez czas trwania kredytu, a w przypadku wcześniejszej spłaty również wygasła wcześniej. Trudno uznać, że osoba udająca się do sklepu po zakup sprzętu RTV i AGD na raty miała na celu i była zainteresowana wykupieniem tego rodzaju ubezpieczenia. Najprawdopodobniej zawarcie tego rodzaju umowy dodatkowej było niezbędne, aby otrzymać kredyt na warunkach prezentowanych w reklamie. Koszt Pakietu usług bankowych w wysokości 2,70 zł miesięcznie doliczany był do każdej raty kredytu. Konsument, który wykupił ten pakiet nie musiał ponosić ewentualnych kosztów sporządzenia zaświadczenia/opinii bankowej czy wystania dodatkowych blankietów wpłat. Przy czym koszt sporządzenia opinii bez Pakietu to 25 zł, a dodatkowych blankietów wpłat - 6,90 zł. Natomiast sumaryczny koszt pakietu wynosił przez okres trwania kredytu 135 zł. Dysproporcja pomiędzy tymi kwotami oraz przede wszystkim skala ilości zawartych umów kredytowych bez umów dodatkowych oraz z umowami dodatkowymi (m. in. Pakietem usług bankowych) również przemawiają za prawdziwością stwierdzenia, że reklamowany kredyt jedynie pozornie był darmowy. Trudno uznać, że tylu konsumentów dobrowolnie i świadomie zawarło tego rodzaju umowy dodatkowe oraz było nimi zainteresowanych. Raczej zawarcie umowy dodatkowej było wymagane do uzyskania kredytu lub uzyskania go na konkretnych warunkach.

Powyższe okoliczności wskazują na fikcję fakultatywności produktów-umów dodatkowych, z których musieli skorzystać konsumenci chcący skorzystać z reklamowanego kredytu 50 rat 0%.

Zgodnie z art. 5 pkt 6 lit. b ukk pod pojęciem całkowitego kosztu kredytu należy rozumieć wszelkie koszty, które konsument jest zobowiązany ponieść w związku z umową o kredyt, w szczególności zaś koszty usług dodatkowych w przypadku, gdy ich poniesienie jest niezbędne do uzyskania kredytu. Zgodnie ze stanowiskiem doktryny, za koszt usługi dodatkowych mogą być uznane prowizje i opłaty uiszczane na rzecz podmiotów innych niż kredytodawca, w tym także opłaty pobierane przez zakład ubezpieczeń z tytułu ubezpieczenia ryzyka zwrotu kredytu. Wyliczenie możliwych kosztów w komentowanym przepisie ma charakter przykładowy i otwarty - konieczne jest uwzględnienie wszelkich kosztów, które konsument jest zobowiązany ponieść w związku z umową o kredyt.² Jeśli kosztu umowy dodatkowej nie można z góry określić w reklamie, wówczas konieczne jest podanie w reklamie przynajmniej informacji o konieczności zawarcia takiej umowy dodatkowej, z podaniem rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania, która w takim wypadku jest obliczana z wyłączeniem kosztu usług dodatkowych. Przyjmuje się jednak, że kredytodawca zna koszty usług dodatkowych, które sam lub w imieniu strony trzeciej oferuje konsumentowi, chyba że ich cena zależy od konkretnych cech konsumenta lub jego sytuacji.

Należy wskazać, iż indywidualne ubezpieczenie na życie oferowane wraz z umową kredytową jest produktem bardzo ściśle powiązaniem ze spłatą kredytu. Zgodnie z przeanalizowanymi przykładowymi umowami oraz wzorcami umów, okres ochrony ubezpieczeniowej rozpoczyna się dzień po zawarciu umowy kredytu, a kończy wraz z jego spłatą. Konsument podejmując decyzję o wyborze Banku jako uposażonego w przypadku

² K. Osajda (red.) Ustawa o kredycie konsumenckim. Komentarz, wyd. 2, 2019 r.



swojej śmierci (należy zwrócić uwagę, iż w toku postępowania nie uzyskano umów, w treści których dokonany byłby inny wybór) *de facto* zawiera zatem umowę kredytu wraz z umową ubezpieczenia zabezpieczającą jego spłatę w przypadku śmierci kredytobiorcy. W związku z faktem, iż koszt składki ubezpieczeniowej uiszczany jest jednorazowo oraz kredytowany jest w ramach umowy kredytowej konsument jest zobowiązany do jego uiszczenia. Powyższe potwierdza treść formularzy informacyjnych dołączonych do umów kredytowych (zawartych z ubezpieczeniem), do których zawarcia doszło w sklepie prowadzonym przez Spółkę, zebranych w toku postępowania wyjaśniającego. W ich treści, w rubryce „Koszty, które zobowiązany/a będzie Pan/Pani ponieść w związku z umową o kredyt” wskazano składkę ubezpieczeniową jako jedyny koszt tego typu. Również całkowita kwota kredytu zgodnie z tabelą formularza informacyjnego dotyczącego kredytu konsumenckiego, która odpowiada sumie wszystkich środków pieniężnych, które zostaną udostępnione w przykładowych przesłanych umowach kredytu zawiera w sobie dwa składniki: wartość zakupionego towaru oraz składkę ubezpieczeniową.

(dowód: przykładowy formularz informacyjny dotyczący kredytu konsumenckiego, k. 585-586).

W kontekście rozważań na temat niezbędności poniesienia przez konsumenta kosztu składki ubezpieczeniowej przy wyborze ubezpieczenia z opcjonalnym zabezpieczeniem spłaty, istotna jest również okoliczność, iż na podstawie postanowień Umowy łączącej Spółkę z Bankiem, w celu uzyskania maksymalnej wysokości prowizji, posiadała ona uzasadniony interes ekonomiczny w oferowaniu umów ubezpieczenia jak największej liczbie konsumentów, do czego dążyła reklamując swoją ofertę hasłami 50 rat 0%. W sytuacji, gdy liczba zawieranych umów spadłaby poniżej określonych w Umowie poziomów, wynagrodzenie dla Spółki ulegało proporcjonalnemu zmniejszeniu. Spółka tym samym miała świadomość, że z reklamowanym przez nią kredytem wiązała się konieczność poniesienia kosztów umów dodatkowych przez konsumentów, w innym wypadku nie uzyskaby wynagrodzenia z tytułu umowy z Bankiem na odpowiednio wysokim poziomie. Spodziewała się zatem że zawartych zostanie co najmniej 2/3 umów na standardowych warunkach Banku, z którymi wiązała się konieczność poniesienia kosztu umów dodatkowych. Również w przypadku umowy ubezpieczenia grupowego „Pakiet na Zawołanie” oraz Pakietu usług bankowych kwoty miesięcznych rat powiększane były o koszty tych usług.

Mając na uwadze powyższe, całkowity koszt kredytu obliczony przy uwzględnieniu powyższych czynników, powinien być uwzględniony również w wyliczeniach dokonywanych na potrzeby prezentacji w reklamach kredytu informacji o których mowa w art. 7 ust. 1-3 oraz art. 8 ukk.

Podsumowując, należy stwierdzić, iż materiały reklamowe prezentowane przez Media Markt Polska Sp. z o.o. Wrocław I Sp. k., związane z ofertą kredytu konsumenckiego udzielanego przez Santander Consumer Bank S.A., w ramach akcji promocyjnej „50 rat 0%”, pozbawione były informacji, o których mowa w treści art. 7 ust. 1 pkt 1,2 i 3 oraz ust. 2 pkt 1 i 2 ukk zaprezentowanych w formie reprezentatywnego przykładu, o którym mowa w art. 8 ust. 1 i 2 ukk. Jednocześnie, przy obliczaniu parametrów, które powinny być prezentowane przez Spółkę w treści analizowanych reklam, Spółka powinna była uwzględniać całkowity koszt kredytu, do którego doliczony zostałby koszt składki ubezpieczeniowej pobieranej na podstawie umowy indywidualnego ubezpieczenia na życie oferowanej przez MetLife Towarzystwo Ubezpieczeń na Życie i Reasekuracji S.A., a w przypadku umów, do których zawierano umowę Pakiet usług bankowych i Pakiet pomoc

na Zawołanie, koszty tych pakietów. Zaprezentowany powyżej sposób formułowania materiałów reklamowych dotyczących akcji „50 rat 0%” pozbawiał konsumenta możliwości łatwego zapoznania się z istotnymi parametrami kredytu, mającymi dla niego istotne znaczenie. W związku z opisanymi powyżej okolicznościami, zachowanie Spółki powinno zostać uznane za sprzeczne z prawem.

Zgodnie z art. 7 ust. 4 ukk w reklamach dotyczących kredytu konsumenckiego pośrednik kredytowy ma obowiązek podać konsumentowi w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny: 1) zakres umocowania do dokonywania czynności faktycznych lub prawnych, 2) informację, czy pośrednik kredytowy współpracuje z kredytodawcami. Ponadto, zgodnie z art. 7 ust. 5 ukk w przypadku, gdy pośrednik kredytowy współpracuje z kredytodawcami, należy przekazać konsumentowi informację o nazwach kredytodawców, z którymi pośrednik współpracuje.

W art. 7 ust. 4 i 5 ukk dokonano implementacji art. 21 Dyrektywy odnośnie do obowiązków informacyjnych pośredników kredytowych w zakresie informacji podawanych w reklamach. Zgodnie z art. 21 pkt a ww. dyrektywy państwa członkowskie zapewniają podawanie przez pośrednika kredytowego w reklamie lub dokumentach przeznaczonych dla konsumentów informacji dotyczących zakresu jego uprawnień, a w szczególności informowanie, czy współpracuje on wyłącznie z jednym kredytodawcą czy z większą ich liczbą, czy też działa jako niezależny broker.

W zaprezentowanych wcześniej materiałach reklamowych Spółka nie określiła zakresu umocowania do dokonywania czynności faktycznych lub prawnych. Na podstawie reklam Spółki konsument nie był w stanie określić, jakich czynności będzie mógł dokonać np. w sklepie prowadzonym przez Media Markt Polska Sp. z o.o. Wrocław I Sp. k., czy będą to wyłącznie czynności faktyczne, takie jak np. zebranie dokumentów koniecznych do oceny zdolności kredytowej, czy również wiążące zawarcie umowy kredytu konsumenckiego. Ponadto, przedmiotowe reklamy pozbawione były również informacji o tym, że produkty bankowe dostarcza Santander Consumer Bank S.A.

W tym zakresie za zasadne należy przyjąć, iż Spółka nienależycie wykonała obowiązki informacyjne, o których mowa w art. 7 ust. 4 pkt 1-2 i ust. 5 ukk.

Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów:

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



Interes konsumentów należy przy tym rozumieć jako interes prawny (a nie faktyczny), a więc uznany przez ustawodawcę za zasługujący na ochronę i zabezpieczenie. W literaturze przedmiotu zwraca się uwagę, że określenie stałego czy zamkniętego katalogu interesów konsumentów nie jest ani możliwe, ani zasadne. Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów jest powiązane z naruszeniem interesów gospodarczych konsumentów. Pod tym pojęciem należy rozumieć zarówno naruszenie interesów stricte ekonomicznych (o wymiarze majątkowym), jak i prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych przez przedsiębiorcę warunkach rynkowych, zapewniających konsumentom dokonywanie transakcji handlowych z przedsiębiorcami przy całkowitym zrozumieniu rzeczywistego sensu ekonomicznego i prawnego dokonywanych czynności. Przejawem tego może być m. in. prawo do uzyskania przez konsumenta od przedsiębiorcy pełnej i rzetelnej informacji, np. w kwestii kosztów kredytu oraz zakresu umocowania Spółki do podejmowania przez nią działań jako pośrednik kredytowy Santander Consumer Banku S.A., a także samej informacji o prowadzonej współpracy w materiałach marketingowych wykorzystywanych przez Spółkę w celu rozreklamowania produktów, których zakup możliwy jest na skutek zawarcia umowy kredytu oferowanej przez Bank.

W niniejszej sprawie skutkami działań Spółki dotknięty mógł zostać nieoznaczony z góry krąg konsumentów - wszyscy konsumenci, którzy byli odbiorcami reklam Spółki.

Zdaniem Prezesa Urzędu działania Spółki naruszały zbiorowe interesy nieoznaczonego kręgu obecnych i potencjalnych klientów, przez co mógł być na nie narażony każdy konsument, który chciałby dokonać zakupu produktów oferowanych w sklepach sieci Media Markt po uprzednim zapoznaniu się z analizowanymi materiałami reklamowymi. W rozpatrywanej sprawie mamy więc do czynienia z działaniem godzącym w zbiorowe interesy konsumentów.

Odmowa przyjęcia zobowiązania Spółki przez Prezesa Urzędu

W toku postępowania zakończonego przedmiotową decyzją Spółka złożyła propozycję zobowiązania. Propozycja ta dotyczyła przedstawienia procedury opracowywania reklam produktów oferowanych w sklepach Spółki, wdrożenia nowych zasad i procedur obowiązujących na przyszłość oraz przeszkolenia dyrektorów sklepów należących do Spółki w zakresie informowania o możliwości zawarcia dobrowolnej umowy ubezpieczenia. W ramach propozycji zobowiązania Spółka wskazała także poinformowanie Banku o decyzji Prezesa Urzędu wraz z zasygnalizowaniem zasadności weryfikacji wewnętrznych procedur Banku dotyczących oferowania w sklepach Spółki umów kredytu wraz z umowami dodatkowymi, propozycją organizacji szkoleń dla pracowników Banku, zmiany postanowień umowy o współpracy łączącej Bank i Spółkę. Ponadto Spółka zobowiązywała się do podjęcia starań celem usunięcia wszelkich reklam zawierających kwestionowane komunikaty będące w posiadaniu Banku oraz opublikowania i utrzymania w sklepach Spółki komunikatu o wydaniu przez Prezesa UOKiK decyzji.

Przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie nakładają na Prezesa UOKiK obowiązku wydania decyzji zobowiązującej (nawet pomimo złożenia zobowiązania przez przedsiębiorcę), a jedynie stwarzają mu prawną możliwość wydania takiej decyzji, o ile stosowne zobowiązanie zostanie przez stronę postępowania złożone i dojdzie do uprawdopodobnienia stosowania zarzucanej praktyki, a także - w uznaniu Prezesa UOKiK - taki sposób zakończenia sprawy będzie wystarczający do realizacji celów określonych ustawą o ochronie konkurencji i konsumentów.



W żadnym przypadku zatem Prezes UOKiK nie jest zobligowany do akceptacji przedkładanego przez przedsiębiorcę zobowiązania i wydania decyzji zobowiązującej.

Złożona przez Spółkę w niniejszym postępowaniu propozycja zobowiązania nie spełniała kryteriów określonych w art. 28 uokik, ponieważ zobowiązanie przedsiębiorcy powinno zawierać nie tylko deklaracje dokonania zmian na przyszłość, ale także identyfikować ewentualne skutki naruszeń i sposoby ich usunięcia. Spółka w składanej propozycji zobowiązania nie poruszyła kwestii i nie zaproponowała zobowiązania do podjęcia działań ukierunkowanych na usunięcie trwających skutków naruszenia. Przedsiębiorca zaniechał praktyki opisanej w zarzutach z dnia 11 lutego 2016 r., a więc zaproponowane zmiany w procedurze mogą odnosić się jedynie na przyszłość. Biorąc pod uwagę powyższe, szczególnie istotnym było usunięcie trwających skutków zarzucanych Spółce naruszeń, czego Spółka w przedstawionej propozycji zobowiązania nie zawarła.

Zaniechanie stosowania praktyk określonych w punkcie I niniejszej decyzji

Zgodnie z treścią art. 27 ust. 1 uokik 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. 24 ww. ustawy. W takim przypadku, Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania (art. 27 ust. 2 uokik), przy czym ciężar udowodnienia okoliczności zaniechania stosowania zarzucanej praktyki spoczywa na przedsiębiorcy (art. 27 ust. 3 uokik).

W wyniku przeprowadzonego postępowania dowodowego ustalono, że Spółka wskazała, że analizowane materiały reklamowe stosowane były do dnia 11 lutego 2016 r. Ponadto, zebrane w toku postępowania dane liczbowe dotyczące ilości umów zawartych w związku ze współpracą Spółki z Bankiem dotyczą okresu od 27 listopada 2015 r. do 11 lutego 2016 r. W związku z powyższym, stwierdzono, że praktyki określone w punkcie I sentencji niniejszej decyzji zostały zaniechane przez Spółkę z dnia 11 lutego 2016 r.

Wobec powyższego, orzeczono jak w pkt I sentencji decyzji.

Obowiązek publikacji decyzji

Zgodnie z art. 26 ust. 3 w związku z art. 27 ust. 4 uokik, Prezes Urzędu może nakazać publikację decyzji w całości lub w części na koszt przedsiębiorcy.

W niniejszej sprawie Prezes Urzędu zadecydował o nałożeniu na Spółkę obowiązku publikacji niniejszej decyzji przez okres 3 miesięcy, w całości (bez informacji stanowiących tajemnicę przedsiębiorstwa), na koszt Spółki na stronie internetowej sklepu Media Markt www.mediamarkt.pl (prowadzonej przez grupę Media Saturn Online Sp. z o.o.), w ciągu 7 (siedmiu) dni od daty uprawomocnienia się przedmiotowej decyzji, przy czym treść decyzji powinna być dostępna za pomocą hiperłącza (linku) widocznego w górnej części strony głównej, a tekst hiperłącza powinien wyglądać następująco: napis „DECYZJA UOKiK nr RLU-6/2022 dot. reklamy” w kolorze czerwonym, czcionką Times New Roman, wielkości co najmniej 13 pkt.

W ocenie Prezesa Urzędu, nałożony na Spółkę obowiązek publikacji decyzji zmierza do przekazania możliwie najszerszemu kręgowi odbiorców (konsumentów) informacji o stosowanych przez nią praktykach. Publikacja pełnej treści decyzji i możliwość zapoznania

się z nią przez uczestników rynku - konsumentów i przedsiębiorców, pozwoli im na pozyskanie informacji nie tylko o tym, jakie praktyki zostały zakwestionowane, ale także jakie motywy stoją za rozstrzygnięciem Prezesa Urzędu. Obowiązek ten spełni funkcję edukacyjną i prewencyjną. Wśród konsumentów komunikat ten powinien zwiększyć wiedzę o przepisach chroniących ich prawa i krytycyzm względem przekazów reklamowych. Przedsiębiorcy powinni z kolei dowiedzieć się o negatywnych konsekwencjach naruszania praw konsumentów, co poza wychowawczą spełni również funkcję prewencyjną. Jednocześnie ma ostrzegać, iż w przypadku braku dochowania przez przedsiębiorców wymaganych standardów i stosowania podobnych zachowań muszą oni liczyć się z określonymi sankcjami.

W ocenie Prezesa Urzędu, obowiązek publikacji decyzji nie powinien ulec modyfikacji w przypadku zmian organizacyjnych Spółki. Dlatego też powinien być wykonany także w razie zmiany nazwy przedsiębiorcy, jego przekształcenia lub przejścia praw i obowiązków na inny podmiot pod jakimkolwiek tytułem, zmiany adresu strony internetowej lub też w przypadku zmiany treści sentencji decyzji lub jej uzasadnienia przez Prezesa Urzędu lub sąd powszechny, w zakresie podlegającym obowiązkowi publikacji. Obowiązek ten w powyższych sytuacjach się nie dezaktualizuje i winien być wówczas wykonany z uwzględnieniem powyższych zmian i nie powinien być zaniechany.

Wobec powyższego Prezes Urzędu orzekł jak w punkcie II sentencji niniejszej decyzji.

Koszty postępowania

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

Zgodnie z art. 263 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (tekst jedn. Dz.U. z 2021 r. poz. 735, z późn. zm., dalej jako kpa), do kosztów postępowania zalicza się koszty podróży i inne należności świadków i biegłych oraz strony w przypadkach przewidzianych w art. 56 kpa, koszty spowodowane oględzinami na miejscu, koszty doręczania stronom pism urzędowych, a także koszty mediacji. Zgodnie z art. 264 § 1 kpa 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.

W wyniku przeprowadzonego postępowania w sprawie stosowania przez Spółkę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, Prezes Urzędu w pkt I rozstrzygnięcia niniejszej decyzji stwierdził naruszenie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w zakresie naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Kosztami niniejszego postępowania są wydatki związane z korespondencją prowadzoną przez Prezesa Urzędu ze stroną postępowania. W związku z powyższym, postanowiono obciążyć stronę postępowania kosztami postępowania w wysokości 150,30 zł (słownie: sto pięćdziesiąt złotych 30/100).

Koszty niniejszego postępowania Spółka jest obowiązana wpłacić na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie w NBP o/o Warszawa nr 51 1010 1010 0078 7822 3100 0000 w terminie 14 dni od uprawomocnienia się decyzji.



Wobec powyższego orzeczono jak w pkt III sentencji decyzji.

Pouczenia:

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 uokik w związku z art. 479²⁸ § 2 ustawy z 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. z 2021 r. poz. 1805, z późn. zm., dalej jako kpc) - od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie miesiąca od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Lublinie, ul. Ochotnicza 10, 20-012 Lublin.

W przypadku kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach zawartego w pkt III sentencji niniejszej decyzji, stosownie do treści art. 264 § 2 kpa w zw. z art. 83 uokik oraz stosownie do art. 81 ust. 5 uokik w związku z art. 479³² § 1 i § 2 kpc, przedsiębiorcy przysługuje prawo wniesienia zażalenia 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 Lublinie, ul. Ochotnicza 10, 20-012 Lublin.

Zgodnie z art. 3 ust. 2 pkt 9 w związku z art. 32 ust. 1 ustawy z dnia 28 lipca 2005 r. o kosztach sądowych w sprawach cywilnych (Dz. U. z 2020 r. poz. 755, dalej jako ustawa o kosztach sądowych w sprawach cywilnych), odwołanie od decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów podlega opłacie stałej w kwocie 1.000 zł. Zgodnie z art. 3 ust. 2 pkt 9 w zw. z art. 32 ust. 2 ustawy o kosztach sądowych w sprawach cywilnych, zażalenie na postanowienie Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów podlega opłacie stałej w kwocie 500 zł.

Zgodnie z art. 103 ustawy o kosztach sądowych w sprawach cywilnych, Sąd może przyznać zwolnienie od kosztów sądowych osobie prawnej lub jednostce organizacyjnej niebędącej osobą prawną, której ustawa przyznaje zdolność prawną, jeżeli wykazała, że nie ma dostatecznych środków na ich uiszczenie (ust. 1). Spółka handlowa powinna wykazać także, że jej wspólnicy albo akcjonariusze nie mają dostatecznych środków na zwiększenie majątku spółki lub udzielenie spółce pożyczki (ust. 2). Zgodnie z art. 105 ust. 1 zd. 1 ustawy o kosztach sądowych w sprawach cywilnych, wniosek o przyznanie zwolnienia od kosztów sądowych należy zgłosić na piśmie lub ustnie do protokołu w sądzie, w którym sprawa ma być wytoczona lub już się toczy.

Stosownie do treści art. 117 § 1, § 3-4 kpc strona zwolniona przez sąd od kosztów sądowych w całości lub w części, może domagać się ustanowienia adwokata lub radcy prawnego. Osoba prawna lub inna jednostka organizacyjna, której ustawa przyznaje zdolność sądową, niezwolniona przez sąd od kosztów sądowych, może się domagać ustanowienia adwokata lub radcy prawnego, jeżeli wykaze, że nie ma dostatecznych środków na poniesienie kosztów wynagrodzenia adwokata lub radcy prawnego. Wniosek o ustanowienia adwokata lub radcy prawnego strona zgłasza wraz z wnioskiem o zwolnienie od kosztów sądowych lub osobno, na piśmie lub ustnie do protokołu, w sądzie, w którym sprawa ma być wytoczona lub już się toczy.

*Z upoważnienia
Prezesa Urzędu Ochrony*

*Konkurencji i Konsumentów
Barbara Pawlak
Dyrektor Delegatury w Lublinie*

Otrzymuje:

