



DDK-61-21/14/AS

Warszawa, dn. 9 marca 2016 r.

DECYZJA Nr DDK 4/2016

I. Na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 oraz art. 24 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2007 r. Nr 50, poz. 331; Dz. U. z 2007 r. Nr 99, poz. 660; Nr 171, poz. 1206; Dz. U. z 2008 r. Nr 157, poz. 976, Nr 223, poz. 1458, Nr 227, poz. 1505; Dz. U. 2009 r. Nr 18, poz. 97, Nr 157, poz. 1241; Dz. U. z 2011 r. Nr 34, poz. 173) w związku z art. 3 ustawy z dnia 10 czerwca 2014 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz ustawy - Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. z 2014 r., poz. 945), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów uznaje za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działania Credit Agricole Bank Polska Spółki Akcyjnej z siedzibą we Wrocławiu, polegające na prezentowaniu w telewizyjnych reklamach dotyczących kredytu konsumenckiego, emitowanych w ramach kampanii „Kredyt prostoliczony za 10 zł”, zawierających dane dotyczące kosztu kredytu, informacji o:

- a) stopie oprocentowania kredytu wraz z wyodrębnieniem opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu,
- b) całkowitej kwocie kredytu,
- c) rzeczywistej rocznej stopie oprocentowania,
- d) czasie obowiązywania umowy,
- e) całkowitej kwocie do zapłaty przez konsumenta oraz wysokości rat

w sposób uniemożliwiający ich odczytanie z uwagi na wielkość czcionki oraz krótki czas ich prezentacji, co narusza art. 7 ust. 1 oraz ust. 2 pkt 1 i 2 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim (t.j. Dz. U. z 2014 r. poz. 1497 ze zm.) oraz godzi w zbiorowe interesy konsumentów

i stwierdza zaniechanie jej stosowania z dniem 29 września 2014 r.

II. Na podstawie art. 26 ust. 2 w zw. z art. 27 ust. 2 i 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 3 ustawy z dnia 10 czerwca 2014 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz ustawy - Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. z 2014 r., poz. 945), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nakłada na Credit Agricole Bank Polska Spółkę Akcyjną z siedzibą we Wrocławiu obowiązek publikacji, na koszt ww. przedsiębiorcy, oświadczenia o treści:

„Credit Agricole Bank Polska S.A. informuje, iż Prezes UOKiK w dniu 9 marca 2016 r. wydał decyzję nr DDK-4/2016 stwierdzającą stosowanie przez Bank praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów polegającej na prezentowaniu w telewizyjnych reklamach kredytu konsumenckiego (kampania „Kredyt prostoliczony za 10 zł”) informacji wymaganych ustawą o kredycie konsumenckim w sposób uniemożliwiający ich odczytanie z uwagi na wielkość czcionki oraz krótki czas ich prezentacji.”

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

- publikacja ma mieć formę co najmniej piętnastosekundowego filmu,
- oświadczenie zostanie przeczytane przez lektora oraz wyświetlone na ekranie,
- film będzie wyświetlony 3 razy, raz w ciągu dnia, przez 3 dni z rzędu,
- wyświetlenie każdego z filmów nastąpi w ramach bloku reklamowego emitowanego między 17.30 a 19.30,

w terminie do trzech miesięcy od dnia uprawomocnienia się pkt I niniejszej decyzji;

b) na stronie internetowej przedsiębiorcy (w dacie wydania niniejszej decyzji jest to strona internetowa: <http://www.credit-agricole.pl/>), w ciągu 30 (trzydziestu) dni od daty uprawomocnienia się pkt I niniejszej decyzji, w ten sposób, że:

- odnośnik do oświadczenia zostanie umieszczony na stronie głównej,
- oświadczenie wraz z odnośnikiem będzie utrzymywane na przedmiotowej stronie internetowej przez okres 3 (trzech) miesięcy.

III. Na podstawie art. 77 ust. 1 w związku z art. 80 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów oraz na podstawie art. 263 § 1 i art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (tekst jednolity Dz. U. z 2016 r., poz. 23) w związku z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 3 ustawy z dnia 10 czerwca 2014 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz ustawy - Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. z 2014 r., poz. 945), obciąża się przedsiębiorcę Credit Agricole Bank Polska Spółkę Akcyjną z siedzibą we Wrocławiu kosztami przeprowadzonego postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów oraz zobowiązuje się tego przedsiębiorcę do zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów kosztów postępowania w kwocie 22,80 zł (słownie: dwadzieścia dwa złote i osiemdziesiąt groszy) w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

UZASADNIENIE

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej także: „Prezes Urzędu”) przeprowadził postępowanie wyjaśniające w sprawie wstępnego ustalenia, czy przedsiębiorcy w reklamach telewizyjnych oferowanych przez siebie kredytów

konsumenckich dopuścili się naruszenia przepisów uzasadniającego wszczęcie postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (dalej także „uokik”) - sygnatura akt DDK-403-14/14/AS.

W trakcie przedmiotowego postępowania zbadano treść reklam telewizyjnych stosowanych przez Credit Agricole Bank Polska S.A. (dalej także: „Bank”), które były emitowane w ramach kampanii „Kredyt prostoliczony za 10 zł”. W trakcie trwania postępowania ustalono, iż w przedmiotowych reklamach znajdowały się informacje, o których mowa w art. 7 ust. 1 oraz ust. 2 pkt 1 i 2 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim (dalej także: „ukk”) przedstawione w sposób uniemożliwiający ich odczytanie z uwagi na wielkość czcionki oraz krótki czas emisji.

W związku z powyższym, postanowieniem z dnia 29 grudnia 2014 r., Prezes Urzędu wszczął z urzędu postępowanie w sprawie stosowania przez Bank praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów polegającej na prezentowaniu w telewizyjnych reklamach dotyczących kredytu konsumenckiego, emitowanych w ramach kampanii „Kredyt prostoliczony za 10 zł”, zawierających dane dotyczące kosztu kredytu, informacji o:

- a) stopie oprocentowania kredytu wraz z wyodrębnieniem opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu,
- b) całkowitej kwocie kredytu,
- c) rzeczywistej rocznej stopie oprocentowania,
- d) czasie obowiązywania umowy,
- e) całkowitej kwocie do zapłaty przez konsumenta oraz wysokości rat

w sposób uniemożliwiający ich odczytanie z uwagi na wielkość czcionki oraz krótki czas ich prezentacji, co mogło naruszać art. 7 ust. 1 oraz ust. 2 pkt 1 i 2 ukk oraz godzić w zbiorowe interesy konsumentów.

Do akt postępowania w sprawie stosowania przez Bank praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów włączono dokumentację zgromadzoną w toku ww. postępowania wyjaśniającego.

W piśmie z dnia 20 stycznia 2015 r. Bank przedstawił następujące stanowisko.

1. W ocenie Banku nie zostało uprawdopodobnione przez Prezesa Urzędu, że działanie Banku narusza art. 7 ust. 1 oraz ust. 2 pkt 1 i 2 ukk i w konsekwencji stanowić może praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 2 uokik. Przedmiotowa reklama w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny podaje konsumentom informacje wymagane przepisami prawa;
2. Mając na uwadze konieczność zapewnienia najwyższej dbałości o dobro konsumenta, wobec zmieniających się standardów branżowych, Bank na bieżąco dostosowuje swoje środki i formy przekazu do celu zapewnienia jak najlepszej zrozumiałości i widoczności przekazów marketingowych. W tym celu Bank

w dniu 2 grudnia 2013 roku podjął decyzję, że kolejne reklamy telewizyjne dotyczące kredytu konsumenckiego będą poprzedzone rzetelną, obiektywną oceną wykonaną przez wyspecjalizowany podmiot. Takie podejście ma na celu wyeliminować ryzyko niewystarczającej widoczności i czytelności przekazu reklamowego;

3. Dla przedmiotowej reklamy w lipcu 2014 roku zostało wykonane na zlecenie Banku badanie przez specjalistyczną firmę TNS Polska S.A. z siedzibą w Warszawie. Bank przeanalizował wyniki badania i w taki sposób ukształtował przekaz reklamowy, aby wdrożyć wszelkie wytyczne wynikające z tych badań i w rezultacie zapewnić czytelność dla odbiorców reklamy;
4. Badanie zrozumienia i czytelności przedmiotowej reklamy zrealizowane zostało na panelu internautów techniką CAWI (Computer-Assisted Web Interview - badanie prowadzone za pomocą udostępnienia respondentom kwestionariusza internetowego). W ramach badania zostało przeprowadzonych 150 wywiadów z badanymi w wieku 25-60 lat o wykształceniu zawodowym, średnim i wyższym, dochodzie powyżej 2 000 zł miesięcznie na gospodarstwo domowe, mieszkającymi w miastach powyżej 20 tys. mieszkańców. Badani w przeważającej większości rozpoznali reklamowany produkt (93% badanych wskazało kredyt / pożyczkę gotówkową) oraz potwierdzali znajomość kosztów kredytu konsumenckiego (83% badanych);
5. Bank w przedmiotowej reklamie zwiększył, w porównaniu do wcześniej emitowanych reklam, zarówno wielkość czcionki noty prawnej, jak i długość jej ekspozycji. Dla 30-sekundowej wersji przedmiotowej reklamy czas ekspozycji noty prawnej wydłużony został do 17 sekund, z czego przez 6 sekund prezentowana była część dotycząca kosztów kredytu konsumenckiego (podzielona na dwie plansze w celu zapewnienia lepszej czytelności). Wysokość liter została powiększona do 21 pikseli;
6. Kampania „Kredyt prostoliczony za 10 zł”, w tym przedmiotowa reklama, została dodatkowo przeanalizowana przez agencję Just sp. z o.o. s.k. z siedzibą w Poznaniu przy zastosowaniu metody porównawczej w stosunku do reklam 7 banków, które były emitowane w drugiej połowie 2014 roku (tj. w tygodniach od 33 do 50 w roku 2014). W badaniu porównane zostały 30-sekundowe wersje reklam w standardowym rynkowym formacie Full HD (1920 x 1080 pikseli).
7. Niezależnie od przeprowadzonych badań, Bank na bieżąco monitoruje otoczenie prawne i standardy rynkowe w obszarze reklam i marketingu. Jednym z podejmowanych działań jest rzetelne odzwierciedlenie w procedurach wewnętrznych Banku wymogów prawnych i regulacyjnych. Obowiązująca w Banku procedura „Zasady tworzenia i opiniowania materiałów reklamowych Credit Agricole Bank Polska S.A.” zawiera szczegółowe zasady reklamowania produktów bankowych oraz wytyczne dotyczące formy reklamy, mając na uwadze przede wszystkim dbałość o to, by odbiorca komunikacji miał możliwość swobodnego zapoznania się ze wszystkimi treściami, w szczególności ze wskazaniem i zastrzeżeniami stanowiącymi integralną część przekazu (z tzw.

notą prawną). Procedura podlega okresowym przeglądom i stałym modyfikacjom mającym na celu udoskonalenia dla konsumentów.

W pismach z dnia 20 i 26 stycznia 2015 r. Bank złożył wnioski o wydanie decyzji w trybie art. 28 uokik i zobowiązał się m.in. do:

a) wydłużenia czasu prezentowania komunikatu pisemnego zawierającego informację o kosztach kredytu w spotach telewizyjnych reklamowych dotyczących kredytu konsumenckiego (tzw. noty prawnej):

- do minimum 13 w spotach 30-sekundowych,
- do minimum 15 w spotach 15-sekundowych;

b) stosowania pełnej nazwy „rzeczywista roczna stopa oprocentowania” zamiast RRSO;

c) zwiększenia formatu czcionki pisemnego zawierającego informację o kosztach kredytu w spotach telewizyjnych do wielkości 25 px dla części komunikatu pisemnego zawierającego informację o kosztach kredytu.

W piśmie z dnia 15 lipca 2015 r. wezwano Bank do przekazania zestawienia czasu i miejsca emisji reklam w ramach przedmiotowej kampanii oraz danych finansowych za 2014 rok.

Pismem z dnia 15 lipca 2015 r. Prezes Urzędu wskazał, że przyjęcie zobowiązania w formie proponowanej przez Bank nie będzie możliwe oraz wezwał Bank do przedstawienia informacji na temat czasu i miejsca emisji przedmiotowych reklam.

W piśmie z dnia 3 sierpnia 2015 r. wniósł o:

- 1) umorzenie postępowania w niniejszej sprawie w trybie art. 105 § 1 ustawy Kodeks postępowania administracyjnego w zw. z art. 83 uokik;
- 2) ewentualnie o przedłużenie terminu zakończenia postępowania do dnia wypracowania przez grupę roboczą składającą się z przedstawicieli Związku Banków Polskich, Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów i Rady Reklamy wytycznych dotyczących reklam usług bankowych bądź opublikowania aktu normatywnego regulującego wymogi dotyczące reklam bankowych;
- 3) w razie nieuwzględnienia wniosku określonego w punkcie 1, wydanie w trybie art. 28 uokik decyzji nakładającej na Bank obowiązek podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zapobieżenia stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

W ocenie Banku, przedmiotowe reklamy w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny podawały konsumentom informacje wymagane przepisami prawa, a Bank w sposób przewidziany przepisami prawa przedstawiał te informacje konsumentom. Następnie Bank ponownie wskazał, że przeprowadził badanie zrozumienia i czytelności przedmiotowej reklamy i wniósł o przeprowadzenie dowodu z raportu TNS Polska S.A. na okoliczność, że przedmiotowa reklama jest zrozumiała i czytelna dla konsumentów. Bank kolejny raz podniósł, że reklama zbadana została przez Just sp. z o.o. sp.k. przy zastosowaniu metody

porównawczej i wniósł o przeprowadzenie dowodu z przedmiotowej analizy na okoliczność, że przedmiotowa reklama plasuje się powyżej standardów rynkowych w zakresie wielkości czcionki i długości emisji pouczenia prawnego.

Ponadto, Bank wskazał, iż na bieżąco monitoruje otoczenie prawne i standardy rynkowe w obszarze reklam i marketingu. Jednym z podejmowanych działań jest rzetelne odzwierciedlanie w procedurach wewnętrznych Banku wymogów prawnych i regulacyjnych. Obowiązująca w Banku procedura „Zasady tworzenia i opiniowania materiałów reklamowych Credit Agricole Bank Polska S.A.” zawiera szczegółowe zasady reklamowania produktów bankowych oraz wytyczne dotyczące formy reklamy, mając na uwadze przede wszystkim dbałość o to, by odbiorca komunikacji miał możliwość swobodnego zapoznania się ze wszystkimi treściami, w szczególności ze wskazaniem i zastrzeżeniami stanowiącymi integralną część przekazu (z tzw. pouczeniem prawnym). Procedura podlega okresowym przeglądom i stałym modyfikacjom mającym na celu udoskonalenia dla konsumentów oraz zgodność z obowiązującymi przepisami prawa.

Uzasadniając wniosek o przedłużenie trwania postępowania, Bank wskazał, iż aktualnie nie istnieją regulacje prawne szczegółowo normujące wymogi stawiane reklamom, które powinny być stosowane przez banki, w szczególności w zakresie stosowanych rozmiarów czcionek oraz długości emisji pouczenia prawnego. Brak jest zatem precyzyjnych i jednolitych dla wszystkich instytucji finansowych standardów reklam TV, które powinny być przestrzegane podczas konstruowania reklam. Brak szczegółowych regulacji prawnych sprawia, iż rynek usług finansowych, w przeciwieństwie do na przykład rynku farmaceutycznego, nie posiada ustandaryzowanych wymogów, do których przestrzegania byłyby zobowiązane wszystkie banki. Tego typu akt normatywny pozwoliłby na uniknięcie wątpliwości co do tego, jaką reklamę uznać należy za czytelną dla konsumenta. Przykładem takiej regulacji w zakresie rynku farmaceutycznego jest Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 21 listopada 2008 r. w sprawie reklamy produktów leczniczych, które zawiera dokładane informacje.

Zdaniem Banku, rynek usług finansowych nie posiada oraz nie posiadał w chwili wszczynania postępowania w sprawie przedmiotowej reklamy podobnych regulacji umożliwiających zweryfikowanie, czy prezentowana przez Bank reklama odpowiada przepisom prawa. Obowiązujące natomiast standardy rynkowe wynikają z wytycznych Komisji Nadzoru Finansowego („Zasady reklamowania usług bankowych”).

Bank zadeklarował, iż będzie zmierzał do uwzględnienia w swojej wewnętrznej procedurze wytycznych dotyczących reklam usług bankowych, ewentualnie regulacji o randze aktu normatywnego, jeśli takowa zostanie opublikowana. Informację o inicjatywie prac nad wytycznymi Związku Banków Polskich dotyczącymi reklam usług bankowych, Bank powziął w dniu 16 stycznia 2015 roku. Bank jest zainteresowany inicjatywą, ponieważ również dostrzega konieczność ujednoczenia standardów obowiązujących w obszarze reklam produktów i usług bankowych. W związku z powyższym, Bank z uwagą śledzi postęp prac nad

dokumentem „Dobre praktyki w zakresie standardów reklamowania usług finansowych”.

Różnicowanie standardów w zakresie minimalnych wymogów dotyczących reklam w stosunku do różnych banków byłoby, w ocenie Banku, naruszeniem zasady konkurencyjności i godziło w interesy niektórych uczestników rynku. W związku z zaangażowaniem przedstawicieli Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w inicjatywę ustandaryzowania dopuszczalnych praktyk, wydanie w takiej sytuacji przez Prezesa Urzędu decyzji w stosunku do Banku przed ustaleniem standardów regulacyjnych dla wszystkich banków, mogłoby w rezultacie doprowadzić do nierównego traktowania wszystkich podmiotów i naruszać zasady konkurencji na rynku.

Ponadto, Bank przekazał dokumenty i informacje wskazane w piśmie Prezesa Urzędu z dnia 15 lipca 2015 r.

W piśmie z dnia 3 września 2015 r. wezwano Bank do przekazania informacji o: kosztach, jakie poniósł w związku z przygotowaniem i emisją przedmiotowych reklam, liczbie umów o kredyt konsumencki zawartych w czasie kampanii oraz liczbie umów, które obowiązują na dzień 31 sierpnia 2015 r. Wraz z pismem z dnia 14 września 2015 r., Bank przekazał odpowiedzi na powyższe pytania.

W piśmie z dnia 13 października 2015 r. Bank podtrzymał wniosek o umorzenie postępowania i (w razie nieuwzględnienia tego wniosku) zobowiązał się do:

- a) dokonania przysporzenia na rzecz konsumentów,
- b) zamieszczenia komunikatu dotyczącego decyzji zobowiązaniowej na stronie internetowej Banku,
- c) wysłania pisma informującego o zobowiązaniu do klientów, których ono dotyczy.

W piśmie z dnia 2 grudnia 2015 r. wskazano Bankowi, iż zdecydowano nie przyjmować ww. zobowiązania.

Zgodnie z zasadą wyrażoną w art. 10 kodeksu postępowania administracyjnego, Bank został poinformowany o możliwości wypowiedzenia się przed wydaniem decyzji co do zebranych dowodów i materiałów. Prezes Urzędu pismem z dnia 2 grudnia 2015 r. zawiadomił Spółkę o zakończeniu zbierania materiału dowodowego w niniejszym postępowaniu oraz o możliwości zapoznania się z materiałem zgromadzonym w aktach sprawy. Strona nie skorzystała z przysługującego jej uprawnienia.

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów ustalił, co następuje:

Credit Agricole Bank Polska Spółka Akcyjna z siedzibą we Wrocławiu jest zarejestrowana w Rejestrze Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem 0000039887. Przedmiotem działalności Banku jest m. in. prowadzenie rachunków oraz udzielanie kredytów.

Bank zlecał emisję dwóch reklam telewizyjnych - 15 i 30-sekundowej. Reklama 30 - sekundowa emitowana była od 17 sierpnia do 28 września 2014 roku, natomiast reklama 15-sekundowa od 19 sierpnia do 28 września 2014 roku. W sumie wszystkie reklamy zostały wyemitowane 16 997 razy w 66 stacjach telewizyjnych (dowód: lista zawarta na płycie CD stanowiącej załącznik do pisma Banku z dnia 3 sierpnia 2015 r.).

W trakcie reklamy 15-sekundowej była wyświetlana następująca informacja: „Dla kredytu w wysokości 10 000 zł (całkowita kwota kredytu), spłacanego w 48 miesięcznych równych ratach kapitałowo-odsetkowych z oprocentowaniem nominalnym 8,05% (stopa stała): Rzeczywista Roczna Stopa Oprocentowania wynosi 22,9%, całkowita kwota do zapłaty 14 799,84 zł, całkowity koszt kredytu 4 799,84 zł (w tym odsetki 2 183,02 zł, prowizja 800 zł, opłata za opłatę ochronę ubezpieczeniową w Pakiecie Podstawowym Życie 1 816,82 zł), kwota raty miesięcznej 308,33 zł. Szczegółowe informacje o ubezpieczeniu, opłatach dotyczących kredytu gotówkowego i wymaganych przez Bank dokumentach znajdują się na www.credit-agricole.pl oraz w placówkach banku, a także pod numerem serwisu telefonicznego 801 33 00 11/71 35 49 554. Materiał nie stanowi oferty w rozumieniu art. 66 KC. Promocja trwa od 18.08.2014 r. do 30.09.2014 r. Regulamin promocji „Kredyt Prostoliczony za 10 zł” dostępny jest w placówkach banku, placówkach partnerskich, biurach kredytowych, punktach obsługi klienta w sieci E.Leclerc, pod numerem serwisu telefonicznego CA24: 801 33 00 11/71 35 49 554 i na stronie www.credit-agricole.pl. Uczestnikiem promocji może być osoba fizyczna, która w okresie trwania promocji zawrze umowę kredytu gotówkowego na kwotę min. 10 000 zł (kwota wypłacana klientowi) oraz przystąpi do grupowego ubezpieczenia w Pakiecie Podstawowym Życie (Ubezpieczyciel: CACI Life Limited i CACI NON-Life Limited, oraz Towarzystwo Ubezpieczeń na Życie Cardif Polska S.A. i Cardif Assurances Risques Divers S.A.)”. Tekst ten podzielony był na czterech planszach. Każda plansza prezentowana była przez około 2 sekundy. Informacje wymagane przez ukk prezentowane były na dwóch pierwszych planszach.

Zrzuty ekranu z reklamy:

Pierwsza plansza



801 33 00 11
koszt wyciekłki operatora

10 zł

Dla kredytu w wysokości 10 000 zł (całkowita kwota kredytu), spłacanego w 48 miesięcznych ratach w ratach kapitalowo-odsetkowych z oprocentowaniem nominalnym 8,05% (stopa stała); Rzeczywista Roczna Stopa Oprocentowania wynosi 22,9%, całkowita kwota do zapłaty 14 799,84 zł, całkowity koszt kredytu 4 799,84 zł (w tym: odsetki 2 183,02 zł, prowizja 100 zł, opłata za ochronę ubezpieczeniową

Druga plansza



801 33 00 11
koszt wyciekłki operatora

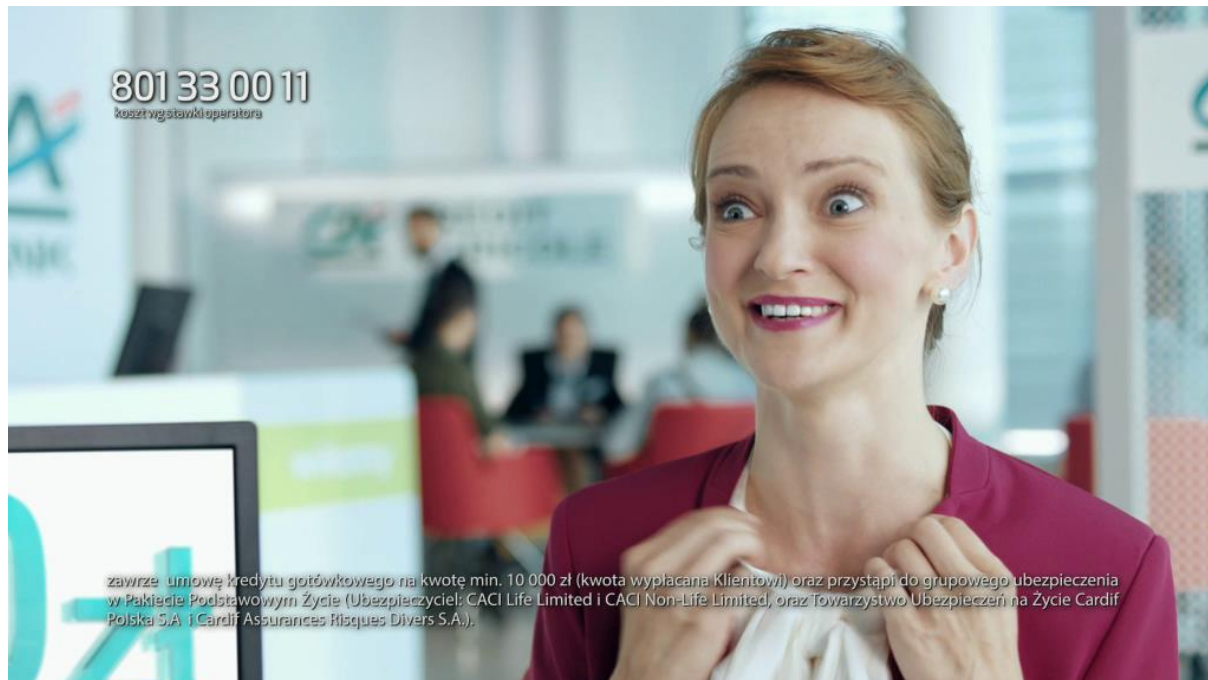
10 zł

w Pakiecie Podstawowym Życie 1 816,82 zł), kwota raty miesięcznej 308,33 zł. Szczegółowe informacje o ubezpieczeniu, opłatach dotyczących kredytu gotówkowego i wymaganych przez Bank dokumentach znajdują się na www.credit-agricole.pl oraz w placówkach banku, a także pod numerem serwisu telefonicznego 801 33 00 11/71 35 49 554. Materiał nie stanowi oferty w rozumieniu art. 66 K.C.

Trzecia plansza



Czwarta Plansza



W trakcie reklamy 30-sekundowej wyświetlana była następująca informacja: „Dla kredytu w wysokości 10 000 zł (całkowita kwota kredytu), spłacanego w 48 miesięcznych równych ratach kapitałowo-odsetkowych z oprocentowaniem nominalnym 8,05% (stopa stała): Rzeczywista Roczna Stopa Oprocentowania wynosi 22,9%, całkowita kwota do zapłaty 14 799,84 zł, całkowity koszt kredytu 4 799,84 zł

(w tym odsetki 2 183,02 zł, prowizja 800 zł, opłata za opłatę ochronę ubezpieczeniową w Pakiecie Podstawowym Życie 1 816,82 zł), kwota raty miesięcznej 308,33 zł. Szczegółowe informacje o ubezpieczeniu, opłatach dotyczących kredytu gotówkowego i wymaganych przez Bank dokumentach znajdują się na www.credit-agricole.pl oraz w placówkach banku, a także pod numerem serwisu telefonicznego 801 33 00 11/71 35 49 554. Materiał nie stanowi oferty w rozumieniu art. 66 KC. Promocja trwa od 18.08.2014 r. do 30.09.2014 r. Regulamin promocji „Kredyt Prostoliczony za 10 zł” dostępny jest w placówkach banku, placówkach partnerskich, biurach kredytowych, punktach obsługi klienta w sieci E.Leclerc, pod numerem serwisu telefonicznego CA24: 801 33 00 11/71 35 49 554 i na stronie www.credit-agricole.pl. Uczestnikiem promocji może być osoba fizyczna, która w okresie trwania promocji zawrze umowę kredytu gotówkowego na kwotę min. 10 000 zł (kwota wypłacana klientowi) oraz przystąpi do grupowego ubezpieczenia w Pakiecie Podstawowym Życie (Ubezpieczyciel: CACI Life Limited i CACI NON-Life Limited, oraz Towarzystwo Ubezpieczeń na Życie Cardif Polska S.A. i Cardif Assurances Risques Divers S.A.)”. Tekst ten podzielony był na cztery plansze. Dwie pierwsze plansze wyświetlane były przez około 4 sekundy każda. Trzecia plansza wyświetlana była przez około 5 sekund, a czwarta przez około 4 sekundy. Informacje wymagane przez ukk prezentowane były na dwóch pierwszych planszach.

Zrzuty ekranu z reklamy:

Pierwsza plansza



801 33 00 11
koszt w stawki operatora

10 zł

Dla kredytu w wysokości 10 000 zł (całkowita kwota kredytu), spłacanego w 48 miesięcznych ratach kapitałowo-odsetkowych z oprocentowaniem nominalnym 8,05% (stopa stała): Rzeczywista Roczna Stopa Oprocentowania wynosi 12,9%, całkowita kwota do zapłaty 14 799,84 zł, całkowity koszt kredytu 4 799,84 zł (w tym: odsetki 2 183,02 zł, prowizja 800 zł, opłata za ochronę ubezpieczeniową

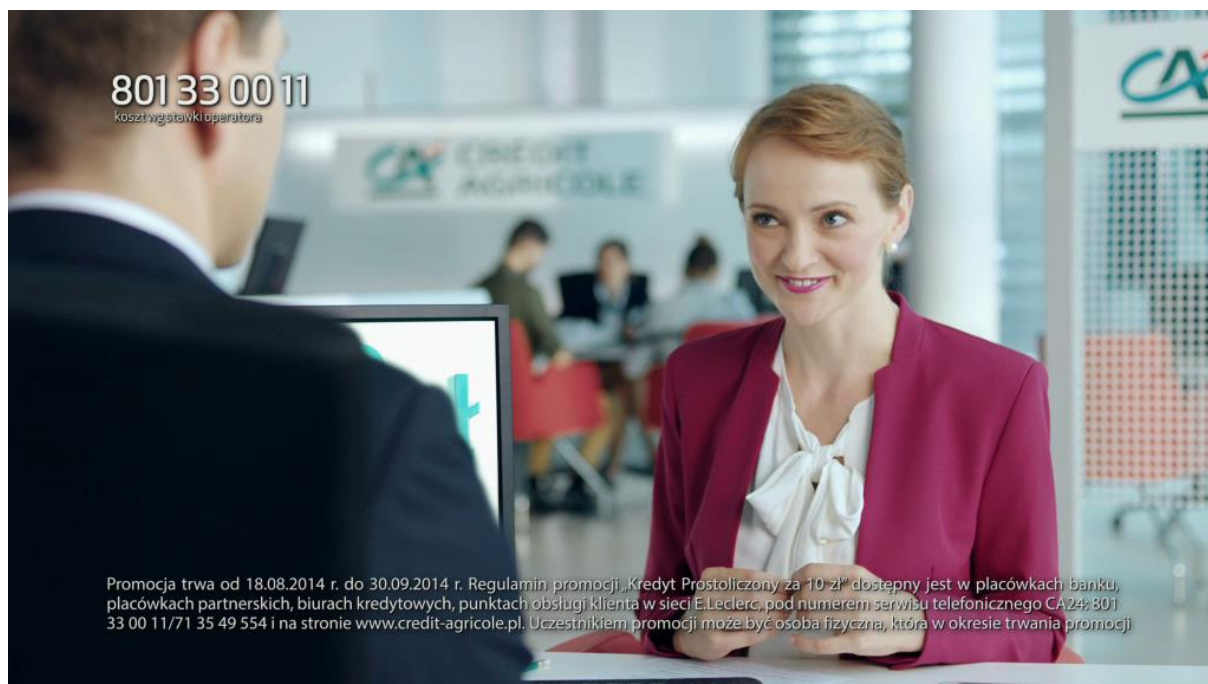
Druga plansza



801 33 00 11
koszt wystawki operatora

w Pakiecie Podstawowym Życie 1 816,82 zł), kwota raty miesięcznej 308,33 zł. Szczegółowe informacje o ubezpieczeniu, opłatach dotyczących kredytu gotówkowego i wymaganych przez Bank dokumentach znajdują się na www.credit-agricole.pl oraz w placówkach banku, a także pod numerem serwisu telefonicznego 801 33 00 11/71 35 49 554. Materiał nie stanowi oferty w rozumieniu art. 66 KC.

Trzecia plansza



801 33 00 11
koszt wystawki operatora

Promocja trwa od 18.08.2014 r. do 30.09.2014 r. Regulamin promocji „Kredyt Prostoljeczony za 10 zł” dostępny jest w placówkach banku, placówkach partnerskich, biurach kredytowych, punktach obsługi klienta w sieci E.Leclerc, pod numerem serwisu telefonicznego CA24: 801 33 00 11/71 35 49 554 i na stronie www.credit-agricole.pl. Uczestnikiem promocji może być osoba fizyczna, która w okresie trwania promocji

Czwarta plansza



(dowód: pendrive stanowiąca załącznik do pisma z dnia 10 września 2014 r. zawierająca plik z reklamami)

Oceniając przedstawiony stan faktyczny Prezes Urzędu zważył, co następuje:

Naruszenie interesu publicznego

Stosownie do art. 1 ust. 1 uokik, ochrona interesów przedsiębiorców i konsumentów podejmowana w ramach działań Prezesa Urzędu prowadzona jest w interesie publicznym. Naruszenie interesu publicznego stanowi podstawę do rozstrzygnięcia przez Prezesa Urzędu sprawy w oparciu o przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Interes publiczny zostaje naruszony w szczególności wówczas, gdy określonymi działaniami przedsiębiorcy dotknięty jest szerszy krąg uczestników rynku, względnie, gdy wywołują one na rynku niekorzystne zjawiska, powodując zaburzenia w jego prawidłowym funkcjonowaniu (por. wyrok Sądu Antymonopolowego z dnia 24 października 1991 r., sygn. akt XVII Amr 8/90). W ocenie Prezesa Urzędu, rozpatrywana sprawa ma charakter publiczny, gdyż wiąże się z ochroną praw potencjalnie nieograniczonej liczby konsumentów, którzy mogli być narażeni na negatywne skutki praktyk stosowanych przez Bank. Interes publiczny przejawia się także w postaci zbiorowego interesu konsumentów.

W przedmiotowej sprawie działanie Banku wymierzone było w szeroki i bliżej nieokreślony krąg uczestników rynku, ponieważ skierowano je do członków określonej zbiorowości - wszystkich rzeczywistych i potencjalnych kredytobiorców, którzy zapoznawali się z ww. reklamami. Należy zauważyć, iż jednym z podstawowych praw konsumenta jest prawo do uczciwej i rzetelnej informacji. Ma ono wpływ na kształtowanie pozycji konsumenta jako nabywcy towarów i usług.

Umożliwia ono konsumentowi podejmowanie przemyślanych decyzji, co pomaga w niwelowaniu istniejącej asymetrii informacji między profesjonalistą a konsumentem. Także reklama, choć jest przekazem marketingowym, powinna przekazywać konsumentowi informacje w sposób rzetelny, szczególnie biorąc pod uwagę jej siłę oddziaływania. Przygotowanie reklamy zgodnie z prawem, gwarantuje, iż konsument może uczestniczyć w przejrzystych i niezakłóconych przez przedsiębiorcę warunkach rynkowych. Daje mu to możliwość stania się aktywnym i świadomym uczestnikiem obrotu gospodarczego. Biorąc pod uwagę powyższe, interwencja Prezesa UOKiK w sytuacjach, gdy w powyżej opisanym obszarze dochodzi do nieprawidłowości, jest konieczna.

Z uwagi na to, że w niniejszej sprawie ma miejsce naruszenie przez Bank interesu publicznego, możliwe jest poddanie kwestionowanych działań Banku dalszej ocenie w świetle przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów pod kątem stosowania przez Spółkę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Zgodnie z art. 24 ust. 1 uokik, zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Natomiast art. 24 ust. 2 uokik stanowi między innymi, że przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy. Zbiorowe interesy konsumentów podlegają zatem ochronie przed wymierzonymi w nie naruszeniami, polegającymi na sprzecznych z prawem działaniach przedsiębiorców.

W związku z powyższym, dla uznania działania przedsiębiorcy jako niezgodnego z zawartym w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów zakazem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów należy wykazać, że spełnione zostały kumulatywnie trzy następujące przesłanki:

1. kwestionowane działanie jest działaniem przedsiębiorcy,
2. działanie to godzi w zbiorowy interes konsumentów,
3. działanie to jest bezprawne.

Status przedsiębiorcy

Zgodnie z art. 4 pkt 1 uokik, pod pojęciem przedsiębiorcy należy rozumieć m.in. przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (Dz. U. z 2015 r., poz. 584, tekst jednolity ze zmianami). W myśl art. 4 ust. 1 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej, przedsiębiorcą jest osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną - wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą. Właściwą dla przedsiębiorcy działalnością gospodarczą jest zarobkowa działalność wytwórcza, budowlana, handlowa, usługowa oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i wydobywanie kopalin ze złóż, a także działalność zawodowa, wykonywana w sposób zorganizowany i ciągły (art. 2 ww. ustawy).

Bank jest spółką prawa handlowego wpisaną do Krajowego Rejestru Sądowego - Rejestru Przedsiębiorców pod numerem KRS 0000039887, prowadzącą we własnym imieniu działalność gospodarczą. Nie ulega zatem wątpliwości, że posiada status przedsiębiorcy w rozumieniu powoływanego powyżej art. 4 pkt 1 uokik. Tym samym, Bank przy wykonywaniu działalności gospodarczej podlega rygorom określonym w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów i jego działania mogą podlegać ocenie w aspekcie naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Bezprawność działań

Bezprawność tradycyjnie ujmowana jest jako sprzeczność z obowiązującym porządkiem prawnym. Bezprawność jest kategorią obiektywną. Rozważenia przy ocenie bezprawności wymaga kwestia, czy zachowanie przedsiębiorcy było zgodne, czy też niezgodne z obowiązującymi zasadami porządku prawnego. Źródłem tych zasad są normy prawa powszechnie obowiązującego, a także nakazy i zakazy wynikające z zasad współżycia społecznego i dobrych obyczajów.

W związku z powyższym, przedmiotem rozstrzygnięcia Prezesa Urzędu będzie wykazanie, że w ustalonym stanie faktycznym, Bank nie dostosował swoich reklam telewizyjnych dotyczących oferty kredytu konsumenckiego do wymogów przewidzianych w ustawie o kredycie konsumenckim.

Zgodnie z art. 7 ust. 1 oraz ust. 2 pkt 1 i 2 ukk kredytodawca lub pośrednik kredytowy w reklamach dotyczących kredytu konsumenckiego zawierających dane dotyczące kosztu kredytu konsumenckiego podaje konsumentowi w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny:

- 1) stopę oprocentowania kredytu wraz z wyodrębnieniem opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu;
- 2) całkowitą kwotę kredytu;
- 3) rzeczywistą roczną stopę oprocentowania.

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

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

Przepisy te nie wskazują, jaki przekaz jest reklamą. W prawie polskim definicja reklamy jest zawarta w art. 4 pkt 17 ustawy z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz. U. z 2015 r. poz. 1531, tekst jednolity) - „reklamą jest przekaz handlowy, pochodzący od podmiotu publicznego lub prywatnego, w związku z jego działalnością gospodarczą lub zawodową, zmierzający do promocji sprzedaży lub odpłatnego korzystania z towarów lub usług; reklamą jest także autopromocja”.

Przygotowane przez Bank spoty telewizyjne niewątpliwie są reklamami, gdyż stanowią przekaz handlowy pochodzący od podmiotu prywatnego, wyemitowany w

związku z jego działalnością gospodarczą, które zmierzają do promocji sprzedaży usługi (kredytu konsumenckiego). Wskazać należy, że w reklamach telewizyjnych Bank zamieścił dane o kosztach kredytu - koszt wynosi 10 zł miesięcznie za każdy pożyczony 1000 zł. Wobec powyższego, uznać należy, że prezentowane reklamy podlegały reżimowi art. 7 ukk, z którego wynika, że kredytodawca powinien przekazać wskazane w nim informacje w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny.

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

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

Ustawa przesądza zatem, że już sama reklama, która zawiera informacje o kosztach kredytu powinna dostarczyć konsumentowi podstawowych informacji, które zdaniem ustawodawcy, są niezbędne do podjęcia przez niego decyzji rynkowej (wyboru oferty, zawarcia umowy, itp.). Dzięki temu konsument, wyłącznie na podstawie reklamy, może podjąć wstępną decyzję w zakresie tego, czy podejmie dalsze kroki mające na celu zapoznanie się z pełną ofertą przedsiębiorcy. Gdyby założenie ustawodawcy było inne, to w ogóle nie ustanawiałby obowiązku informacyjnego związanego z reklamami, a poprzestałby jedynie na obowiązku dostarczenia konsumentowi formularza informacyjnego przed zawarciem umowy.

Tym samym, nie wypełnia celów Dyrektywy i ukk reklama, która naraża potencjalnego kredytobiorcę na mitręgę czasu w celu zdobycia informacji, które powinny znaleźć się już w reklamie. Nie jest zatem dla niniejszej sprawy istotnym, że kredytobiorca mógł zapoznać się z przedmiotowymi informacjami za pomocą innego nośnika (np. strony internetowej Banku) w późniejszym czasie. Obowiązek nałożony przez ustawodawcę dotyczy każdej reklamy, która nie może być uzupełniana innymi źródłami. Konsument nie powinien być także zmuszany do podejmowania innych czynności (np. zatrzymania obrazu za pomocą specjalnej funkcji w telewizorze, o ile sprzęt ten taką możliwość posiada) - tak, by mógł on zapoznać się z informacjami wymaganymi przez ukk. Również możliwość wielokrotnego obejrzenia reklamy nie stanowi przesłanki usprawiedliwiającej działania Banku, gdyż wymagałoby to od konsumenta np. zapisania części informacji, które udało mu się spostrzec i uzupełnienia ich podczas następnych emisji.

Należy zauważyć, że to przedsiębiorca jako autor przekazu reklamowego oraz beneficjent kampanii reklamowej podejmuje decyzję, jaki rodzaj reklamy zastosuje - czy będzie to autopromocja (czyli tzw. reklama wizerunkowa, która ma na celu jedynie wypromowanie marki wśród klientów), czy też reklama, która opiera się na wskazywaniu, że warunki cenowe stosowane przez przedsiębiorcę są szczególnie korzystne (w wypadku kredytów konsumenckich będą to zazwyczaj niskie koszty kredytu). Jeśli przedsiębiorca zamierza reklamować swoją ofertę kredytu konsumenckiego i wybierze ten drugi rodzaj reklamy, to będą na nim ciążyć obowiązki wskazane w art. 7 ukk.

Należy przy tym podkreślić, iż reklama powinna być dostosowana do nośnika, a reklamy telewizyjne są specyficzne ze względu na ich ograniczony czas trwania. W takim wypadku, to na przedsiębiorcy ciąży szczególna odpowiedzialność, by dostosował swój komunikat (zawierający informacje wymagane przez ukk) do możliwości danego medium. Dlatego Bank powinien dopilnować, by komunikat ten był wyświetlany jak najdłużej, i był jak najlepiej widoczny. Szczególnie, że siła oddziaływania reklamy telewizyjnej na konsumenta jest znaczna. Jak zauważył Sąd Apelacyjny w Warszawie (wyrok z dnia 16 września 2014 r., sygn. akt VI ACa 1858/13) „reklama telewizyjna bowiem jest uważana za najskuteczniejszą formę docierania do masowego odbiorcy, według szacunków dociera ona do 98% ludzi w Polsce. W zależności od pożądanego efektu stosuje się różne formy reklamy, dzięki

temu reklama telewizyjna charakteryzuje się oryginalnością, może być interesująca dla odbiorców. Nadawana w porach największej oglądalności reklama ta stanowi skuteczny środek reklamy. Ma również wysoką zdolność kształtowania potrzeb i popytu, formowania określonych kryteriów wyboru i upowszechnienia wzorów zachowań nabywców na rynku. Głównymi zaletami reklamy telewizyjnej jest szeroki zasięg, największe możliwości przyciągnięcia uwagi odbiorców oraz silnego oddziaływania na emocje potencjalnych klientów, wiarygodność. Możliwe to jest dzięki najważniejszym elementom reklamy telewizyjnej, jakimi są obraz, słowo i dźwięk. Reklama telewizyjna bazuje przede wszystkim na obrazie. To obraz wywiera pierwsze wrażenie na odbiorcach i skłania ich do zakupu danego produktu. Dzięki elementom reklamy telewizyjnej ma ona najlepsze ze wszystkich nośników reklamy możliwości przyciągnięcia i utrzymania uwagi odbiorców oraz kreowania wizji silnie oddziałującej na emocje potencjalnego klienta”.

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

- krótkie czasy prezentacji informacji wymaganych art. 7 ukk: 2 lub 4 sekund na planszę to zbyt krótki czas, by konsument miał możliwość zapoznania się z treścią tych informacji,
- duża ilość przekazywanych informacji - Bank oprócz informacji wymaganych przez art. 7 ukk (na wyświetlanie których, ze względu na ich ilość, potrzebna jest duża ilość czasu) przekazywał dodatkowe informacje o: możliwości zapoznania się ze szczegółowymi informacjami o ubezpieczeniu, opłatach dotyczących kredytu gotówkowego i wymaganych przez Bank dokumentach na stronie internetowej Banku, telefonicznie oraz w jego oddziałach; że reklama nie stanowi oferty w rozumieniu kodeksu cywilnego; czasie trwania promocji; miejscach, gdzie można zapoznać się z regulaminem promocji „Kredyt Prostoliczony za 10 zł”; kto może być uczestnikiem promocji i jakie ta osoba może spełnić warunki, by wziąć udział w promocji,
- mała czcionka, za pomocą której prezentowane były informacje wymagane art. 7 ukk;
- nie bez znaczenia pozostaje także fakt, że Bank używał hasła „10 zł za każdy 1000 zł”, które zajmowało znaczną część ekranu i odciągały uwagę widza od informacji, o których mowa w art. 7 ukk. Bank miał zatem możliwość przedstawienia informacji wymaganych przez ukk w sposób bardziej czytelny, tak jak uczynił to z hasłami reklamowymi. Należy zgodzić się z twierdzeniem, że celem reklamy jest przedstawienie oferty przedsiębiorcy w jak najlepszym świetle, jednakże nie zwalnia to przedsiębiorcy z wypełnienia innych obowiązków ustawowych dotyczących wymogów związanych z reklamą.

Pomimo że przepisy ukk nie przewidują - przy dokonywaniu powyższej oceny - przeprowadzenia testu przeciętnego konsumenta, to Prezes Urzędu postanowił taki test przeprowadzić. Przyjęcie kryterium naruszenia (zagrożenia) interesu

przeciętnego konsumenta jest w niniejszej sprawie pomocne dla obiektywnej oceny działań podejmowanych przez Bank. Należy zauważyć, że zgodnie z definicją zawartą w art. 2 pkt 8 tej ustawy, należy pod tym pojęciem rozumieć konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny. Oceny dokonuje się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa.

Prezes Urzędu przyjął, że reklama kierowana była do wszystkich konsumentów zainteresowanych (choćby tylko potencjalnie) zawarciem umowy o kredyt konsumencki. Reklama nie była zatem kierowana do szczególnej grupy konsumentów. Należy zauważyć, iż istotą zarzutu jest to, że w niniejszej sprawie przeciętny konsument o przeciętnej zdolności percepcji obrazu emitowanego na ekranie odbiornika telewizyjnego fizycznie nie był zdolny do odczytania prezentowanego w reklamie komunikatu. W przedmiotowej sprawie nie należy zastanawiać się nad tym, czy komunikat mógł zostać zrozumiany przez konsumenta, lecz zwrócić uwagę na to, czy konsument w ogóle był w stanie go odczytać i uzyskać informacje wymagane przez art. 7 ukk. Nawet ostrożny i uważny konsument miałby problem z odczytaniem komunikatu stosowanego przez Bank. Tekst wyświetlał się jedynie kilka sekund, a dodatkowo był na tyle mały, iż nie pozwalał na odczytanie całego tekstu bez użycia dodatkowych środków ze strony konsumenta, np. zatrzymania obrazu na ekranie telewizora. Ponadto, konsument był rozproszony ilością informacji, jakie musiał przyswoić, a także hasłami reklamowi Banku.

Informacja o kosztach jest na pewno istotna dla takiego konsumenta, gdyż podstawowym atutem wyróżniającym dany kredyt jest jego koszt. Osoba planująca zawrzeć umowę kredytu, będzie zatem zwracać uwagę głównie na to, ile pieniędzy będzie musiała zapłacić kredytodawcy za udzielony kredyt. Oglądając reklamę, konsument mógł odczytać informację o miesięcznym koszcie kredytu na każdy pożyczony 1000 zł. Był to jednak wycinek wiedzy o pełnym koszcie kredytu. Informacja ustawowa daje możliwość szybkiego zapoznania się z ofertą przedsiębiorcy. Dopiero przyswojenie tego komunikatu, dawałoby możliwość poznania prawdziwego kosztu oferty Banku.

Prezes Urzędu przeanalizował także przedstawione przez Bank „Badanie zrozumienia spotu reklamowego >>Kredyt prostoliczony<<” (dalej „Badanie”). Bank wskazuje, że badani w przeważającej większości rozpoznali reklamowany produkt (93% badanych wskazało kredyt/pożyczkę gotówkową) oraz potwierdzali znajomość kosztów kredytu konsumenckiego (83% badanych). Jednakże przedmiotowe badanie wskazuje, iż konsumenci zapamiętali głównie, iż koszt kredytu wynosi 10 zł za każdy pożyczony 1000 zł. Na pytanie (dane z Badania z rozdziału „Zapamiętane elementy”) „Co zapamiętał(a) Pan(i) z tej reklamy? Proszę opisać ją swoimi słowami, tak jakby opowiadał(a) ją Pan(i) znajomemu, który jej nie widział” 59%

konsumentów odpowiedziało, iż jest to „kredyt / pożyczka za każde 1000 zł opłata 10 zł”. Natomiast przy pytaniu o treści „Proszę wpisać, ile wynosi miesięczny koszt tego kredytu w przypadku, gdy pożyczamy 1000 zł? Chodzi o informacje, które uzyskał(a) Pan(i) na podstawie reklamy” 83% konsumentów wskazało, iż jest to suma 10 zł. Jednakże, badanie to potwierdza jedynie fakt, iż Bank dotarł do konsumentów ze swoim hasłem reklamowym, które prezentowało miesięczny koszt kredytu. Należy zauważyć, iż nie było to trudne, gdyż hasło reklamowe było prezentowane bardzo dużą czcionką i zostało wypowiedziane przez osoby grające w reklamie. Nie można jednak na podstawie tego Badania stwierdzić, czy konsument dostrzegł informacje, które Bank powinien zaprezentować na podstawie art. 7 ukk, gdyż w Badaniu nie zadano takiego pytania.

Także analiza porównawcza spotów reklamowych nie pozwala na stwierdzenie, iż dana reklama była zgodna z prawem. Fakt stosowania mniejszych czcionek oraz krótszego czasu prezentacji informacji prawnych przez innych przedsiębiorców nie oznacza, iż działanie Banku było zgodne z przepisami ukk. Warto także zwrócić uwagę, iż przedstawiona przez Bank analiza czasu wyświetlania informacji prawnej w reklamach telewizyjnych nie zawierała wskazania, przez ile czasu prezentowany były informacje wymagane przez ukk. Zestawienie to pokazywało jedynie, przez jaki czas prezentowany był „przypis prawny z informacjami na temat reklamowanego produktu/promocji prezentowany jako integralna część reklamy”. Oznacza to, iż w analizie tej pokazany został czas wyświetlania wszystkich informacji prawnych zawartych w reklamie, także tych, które nie są wymagana przez ukk. Ponadto, należy zwrócić uwagę, iż Prezes Urzędu prowadził w tym samym czasie także postępowania wobec innych podmiotów, w tym trzech, których reklamy analizowano na zlecenie Banku.

Reasumując, prezentowane przez Bank telewizyjne reklamy dotyczące kredytu konsumenckiego w ramach kampanii „Kredyt prostoliczony za 10 zł” naruszały art. 7 ust. 1 oraz ust. 2 pkt 1 i 2 ukk oraz godzić w zbiorowe interesy konsumentów.

Godzenie w zbiorowe interesów konsumentów

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie podaje definicji „zbiorowego interesu konsumentów”, wskazując jednak w przepisie art. 24 ust. 3, że nie jest nim suma indywidualnych interesów konsumentów. Godzenie w zbiorowe interesy konsumentów oznacza zatem narażenie na uszczerbek interesów pewnej grupy lub wszystkich konsumentów poprzez stosowaną przez przedsiębiorcę praktykę, obejmującą tak działania, jak i zaniechania. Ponadto, godzenie w zbiorowe interesy konsumentów może polegać zarówno na ich naruszeniu, jak i na zagrożeniu ich naruszenia. Ochrona zbiorowych interesów konsumentów ma miejsce wówczas, gdy działania przedsiębiorcy są powszechne w tym znaczeniu, że mogą dotknąć każdego konsumenta będącego lub mogącego być potencjalnie kontrahentem przedsiębiorcy. Przedmiotem ochrony są zatem interesy wszystkich aktualnych lub potencjalnych klientów - traktowanych jako grupa uczestników

rynku zasługująca na szczególną ochronę (por. wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 10 lipca 2008 r., sygn. akt VI ACa 306/08).

Nie ulega wątpliwości, że działanie przedsiębiorcy godzi w interesy konsumentów wtedy, gdy wywołuje negatywne skutki w sferze ich praw i obowiązków. Natomiast przez interes zbiorowy należy rozumieć interes dotyczący konsumentów jako określonej zbiorowości. Dla stwierdzenia godzenia w zbiorowe interesy konsumentów istotne jest ustalenie, że konkretne działanie przedsiębiorcy nie ma ściśle określonego adresata, lecz jest kierowane do nieoznaczonego z góry kręgu podmiotów. Jak podnosi się w doktrynie, w pojęciu praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów mieści się także działanie przedsiębiorcy skierowane wprawdzie do oznaczonych (zindywidualizowanych) konsumentów, o ile przy tym, konsumentów tych łączy jakaś wspólna cecha rodzajowa. Wówczas bowiem poszkodowana zostaje pewna grupa konsumentów, nie będąca jedynie - z punktu widzenia przedsiębiorcy stosującego daną praktykę - zbiorowością przypadkowych jednostek, lecz stanowiącą określoną i odrębną kategorię konsumentów, reprezentującą w znacznym stopniu wspólne interesy (zob. M. Szydło, Publicznoprawna ochrona zbiorowych interesów konsumentów, Monitor Prawniczy 2004/17/791). Należy zatem przyjąć, że zbiorowy interes konsumentów nie musi odnosić się do nieograniczonej liczby konsumentów, których nie da się zindywidualizować, gdyż indywidualizacja konsumentów nie wyklucza możliwości wyodrębnienia kategorii bądź zbioru konsumentów o pewnych cechach. Oznacza to, że nie ilość faktycznych, potwierdzonych naruszeń, ale przede wszystkim ich charakter, a w związku z tym możliwość (choćby tylko potencjalna) wywołania negatywnych skutków wobec określonej zbiorowości, przesądza o naruszeniu zbiorowego interesu.

W niniejszej sprawie bez wątpienia mamy do czynienia z godzeniem w zbiorowe interesy konsumentów (interesy potencjalnie nieograniczonej liczby konsumentów). Na skutki działań Banku mógł być narażony każdy konsument zainteresowany zawarciem umowy kredytu konsumenckiego, który zetknął się z prowadzoną przez Bank kampanią reklamową.

Bezprawne działanie Banku nie dotyczyło zatem interesów poszczególnych osób, lecz naruszenia uprawnień szerokiego kręgu konsumentów, których sytuacja była identyczna i wspólna dla całej opisaney wyżej grupy konsumentów.

Interes konsumentów należy rozumieć jako interes prawny (a nie faktyczny), a więc uznany przez ustawodawcę na zasługujący na ochronę i zabezpieczenie. Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów powiązane jest z naruszeniem interesów gospodarczych konsumentów. Pod tym pojęciem należy rozumieć zarówno naruszenie interesów *stricte* ekonomicznych (o wymiarze majątkowym), jak również prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych przez przedsiębiorcę warunkach rynkowych.

W przedmiotowej sprawie naruszenie interesów przejawiało się w sposobie prezentowania reklam, uniemożliwiającym ich odczytanie z uwagi na wielkość czcionki oraz krótki czas ich prezentacji, co godziło w prawo konsumentów do

uzyskania informacji na temat kosztów kredytu. Zbiorowy interes realizuje się natomiast poprzez fakt, iż potencjalnie wszyscy odbiorcy tych reklam (nieograniczona grupa konsumentów) zostali dotknięci naruszeniem - wszyscy bowiem narażeni zostali na deficyt informacji, którego skutkiem mogło być podjęcie przez konsumentów działań, których nie podjęliby w przypadku właściwego poinformowania o kosztach kredytu.

Mając na uwadze powyższe, działanie Banku wskazane w pkt I rozstrzygnięcia niniejszej decyzji zostało uznane za godzące w zbiorowe interesy konsumentów.

Stwierdzenie zaniechania stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów

Na podstawie art. 27 uokik w przypadku zaprzestania stosowania przez przedsiębiorcę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 uokik, Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu przedmiotowej praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, jednocześnie stwierdzając zaniechanie jej stosowania.

W przedmiotowym postępowaniu, Bank w dniu 28 września 2014 roku wyemitował po raz ostatni reklamę telewizyjną dotyczącą promocji „kredyt prostoliczony za 10 zł”. W związku z tym stwierdzono, że w dniu 29 września 2014 roku praktyka została zaniechana.

Mając na uwadze powyższe, orzeka się jak w pkt I sentencji niniejszej decyzji.

Uzasadnienie rozstrzygnięcia w kwestii wniosku Banku w sprawie wydania decyzji w trybie art. 28 uokik

W toku postępowania administracyjnego Bank złożył wniosek o wydanie decyzji zobowiązującej, o której mowa w art. 28 uokik. Zgodnie z treścią art. 28 ust. 1 uokik (w związku z art. 3 ustawy z dnia 10 czerwca 2014 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz ustawy - Kodeks postępowania cywilnego) *jeżeli w toku postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostanie uprawdopodobnione - na podstawie okoliczności sprawy, informacji zawartych w zawiadomieniu, o którym mowa w art. 100 ust. 1, lub innych informacji będących podstawą wszczęcia postępowania - że przedsiębiorca stosuje praktykę, o której mowa w art. 24, a przedsiębiorca, któremu jest zarzucane naruszenie tego przepisu, zobowiąże się do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zapobieżenia tym naruszeniom, Prezes Urzędu może, w drodze decyzji, nałożyć obowiązek wykonania tych zobowiązań.* Do wydania decyzji zobowiązującej konieczne jest zatem istnienie dwóch elementów: uprawdopodobnienie w toku postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, że przedsiębiorca stosuje tę praktykę oraz zobowiązanie się przedsiębiorcy do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zapobieżenia tym naruszeniom.

Prezes Urzędu, oceniając zobowiązanie, wziął pod uwagę skutki praktyk stosowanych przez Bank, a także możliwość ich usunięcia w związku z wydaniem decyzji zobowiązującej. W pierwszym wniosku Bank zadeklarował, że w przyszłych reklamach zmieni sposób wyświetlania informacji, o których mowa w art. 7 ukk. Ponieważ przedmiotowa kampania reklamowa już się zakończyła, to należało stwierdzić, że praktyka w tym zakresie została zaniechana. Jednocześnie mając na względzie fakt, że zobowiązanie złożone przez Bank dotyczyło przyszłych kampanii reklamowych i nie mogło zapewnić usunięcia trwających skutków naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, zobowiązanie nie mogło zostać przyjęte.

Następnie Bank zobowiązał się do:

- a) dokonania przysporzenia na rzecz konsumentów,
- b) zamieszczenia komunikatu dotyczącego decyzji zobowiązaniowej na stronie internetowej Banku,
- c) wysłania pisma informującego o zobowiązaniu do klientów, których ono dotyczy.

Jednakże Prezes Urzędu uznał, iż praktyki zakwestionowane w toku przedmiotowego postępowania mogą godzić w istotne prawo konsumentów do otrzymania, wymaganej przepisami ukk, rzetelnej informacji o produkcie, gdyż mogą pozbawiać ich możliwości zapoznania się z określonymi informacjami dotyczącymi produktu na etapie przedkontraktowym za pośrednictwem reklam telewizyjnych. Należy ponadto zauważyć, że art. 7 ukk, w analizowanym w niniejszej sprawie aspekcie, nie był dotychczas podstawą rozstrzygnięć władczych Prezesa Urzędu w zakresie naruszenia zbiorowego interesu konsumentów. Z uwagi na powyższe, celowym i zasadnym stało się podjęcie orzeczenia merytorycznego dotyczącego rozstrzygnięcia, czy przedsiębiorca dopuścił się naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Dzięki temu możliwe będzie kształtowanie linii orzeczniczej w kwestii czytelności prezentowania informacji, o których mowa w art. 7 ukk, w reklamach telewizyjnych. Decyzja wydana w trybie art. 28 uokik mogłaby wskazywać jedynie na uprawdopodobnienie naruszenia ww. zakazu. Biorąc pod uwagę powyższe, Prezes Urzędu nie uwzględnił także tego wniosku Banku o wydanie decyzji zobowiązującej na podstawie art. 28 uokik.

Rozstrzygnięcie w pkt II sentencji decyzji. Obowiązek publikacji decyzji

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

Mając na uwadze powyższe, oraz uwzględniając okoliczność, że stosowana przez Bank praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w pkt I rozstrzygnięcia niniejszej decyzji, prowadzona była w telewizji, Prezes Urzędu nałożył na Bank, na jego koszt, obowiązek publikacji oświadczenia o treści:

„Credit Agricole Bank Polska S.A. informuje, iż Prezes UOKiK w dniu 9 marca 2016 r. wydał decyzję nr DDK-4/2016 stwierdzającą stosowanie przez Bank praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów polegającej na prezentowaniu w telewizyjnych reklamach kredytu konsumenckiego (kampania „Kredyt prostoliczony za 10 zł”) informacji wymaganych ustawą o kredycie konsumenckim w sposób uniemożliwiający ich odczytanie z uwagi na wielkość czcionki oraz krótki czas ich prezentacji.”

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

- publikacja ma mieć formę co najmniej piętnastosekundowego filmu,
- oświadczenie zostanie przeczytane przez lektora oraz wyświetlone na ekranie,
- film będzie wyświetlony 3 razy, raz w ciągu dnia, przez 3 dni z rzędu,
- wyświetlenie każdego z filmów nastąpi w ramach bloku reklamowego emitowanego między 17.30 a 19.30,

w terminie do trzech miesięcy od dnia uprawomocnienia się pkt I niniejszej decyzji.

Miejsce i czas emisji oświadczenia pozwoli szerokiej grupie konsumentów na zapoznanie się z jego treścią i jest adekwatne do okoliczności prezentowania przez Bank kwestionowanych reklam telewizyjnych. Program Pierwszy Telewizji Polskiej ma bardzo dużą oglądalność, a reklamy w ramach kampanii „Kredyt prostoliczony za 10 zł” były emitowane m.in. w tym programie. Czas trwania filmu powinien pozwolić na odczytanie oświadczenia przez lektora, dzięki czemu przekaz ten będzie mógł dotrzeć do konsumentów.

Mając na uwadze, że przedmiotowe reklamy były wyemitowane 16 997 razy w 66 stacja telewizyjnych, uzasadnione jest nałożenie na Bank obowiązku trzykrotnej publikacji oświadczenia. Ponadto, w celu zapewnienia możliwie najszerszemu kręgowi odbiorców możliwości zapoznania się z rozstrzygnięciem zawartym w niniejszej decyzji, Prezes Urzędu nałożył na Bank obowiązek zamieszczenia ww. oświadczenia na jego stronie internetowej (w dacie wydania niniejszej decyzji jest to strona internetowa: [https:// http://www.credit-agricole.pl/](https://http://www.credit-agricole.pl/)), w ciągu 30 (trzydziestu) dni od daty uprawomocnienia się przedmiotowej decyzji, w ten sposób, że:

- odnośnik do oświadczenia zostanie umieszczony na stronie głównej,
- oświadczenie wraz z odnośnikiem będzie utrzymywane na przedmiotowej stronie internetowej przez okres 3 (trzech) miesięcy, co jest zdaniem Prezesa Urzędu okresem wystarczającym do osiągnięcia założonego celu.

Obowiązki te spełnią funkcję edukacyjną oraz prewencyjną. Dodatkowo będą stanowić czytelną informację dla konsumentów i przedsiębiorców, w jaki sposób

należy przekazywać konsumentom informacje, a jednocześnie ostrzegać, iż w przypadku naruszenia interesów konsumentów, muszą oni liczyć się z określonymi konsekwencjami.

Prezes Urzędu wziął również przy tym pod uwagę, że nałożony obowiązek publikacyjny nie będzie wiązał się z koniecznością poniesienia przez Bank znacznych kosztów, które przekraczałyby lub były równe wydatkom poniesionym w związku z prezentacją zakwestionowanych reklam. Zastosowanie tego środka umożliwi niezwłoczne dotarcie informacji o wydanej decyzji do dużej liczby konsumentów, którzy zapoznali się z reklamami kredytu konsumenckiego stosowanymi przez Bank.

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

Rozstrzygnięcie w pkt III sentencji decyzji. Koszty postępowania

Zgodnie z art. 80 uokik, Prezes Urzędu rozstrzyga o kosztach, w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kończącej postępowanie. Natomiast w myśl art. 77 ust. 1 uokik w związku z art. 3 ustawy z dnia 10 czerwca 2014 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz ustawy - Kodeks postępowania cywilnego, jeżeli w wyniku postępowania Prezes UOKIK stwierdził naruszenie przepisów ustawy, przedsiębiorca, który dopuścił się tego naruszenia, jest obowiązany ponieść koszty postępowania. Zgodnie z art. 83 uokik, w sprawach nieuregulowanych w ustawie do postępowania przed Prezesem Urzędu stosuje się przepisy ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. - Kodeks postępowania administracyjnego (dalej kpa), z zastrzeżeniem art. 84. Analogicznie - stosownie do treści przepisu 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. Do kosztów postępowania - zgodnie z art. 263 § 1 kpa - zalicza się (...) również koszty doręczenia stronom pism urzędowych. Postępowanie w sprawie stosowania przez Bank praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów zostało wszczęte z urzędu, a w jego wyniku Prezes Urzędu stwierdził naruszenie przepisów uokik. Kosztami postępowania są wydatki związane z korespondencją prowadzoną przez Prezesa Urzędu ze stroną i w związku z tym postanowiono obciążyć Bank kosztami postępowania w wysokości 22,80 zł (słownie: dwadzieścia dwa złote i osiemdziesiąt groszy). Koszty niniejszego postępowania Bank obowiązany jest wpłacić na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie: NBP O/O Warszawa 51 1010 1010 0078 7822 3100 0000 w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się decyzji..

Wobec powyższego, Prezes Urzędu orzekł jak w sentencji niniejszej decyzji

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 uokik w związku z art. 479 (28) § 2 kodeksu postępowania cywilnego (dalej „kpc”) w związku z art. 3 i 11 ustawy z dnia 10 czerwca 2014 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz ustawy - Kodeks postępowania cywilnego - 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.

W przypadku jednak kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach zawartego w punkcie III niniejszej decyzji, stosownie do art. 81 ust. 5 i 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 3 ustawy z dnia 10 czerwca 2014 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz ustawy - Kodeks postępowania cywilnego oraz art. 264 § 2 kpa. oraz art. 479(32) § 1 i 2 kpc, przysługuje zażalenie do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie tygodniowym od dnia doręczenia niniejszej decyzji, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Otrzymuje:

1. Credit Agricole Bank Polska Spółka Akcyjna
pl. Orłąt Lwowskich 1
53-605 Wrocław
2. a/a