



DDK-61-14/14/AS

Warszawa, dn. 9 marca 2016 r.

DECYZJA Nr DDK 6/2016

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 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 Euro Bank Spółki Akcyjnej z siedzibą we Wrocławiu, polegające na prezentowaniu w telewizyjnych reklamach dotyczących kredytu konsumenckiego, emitowanych w ramach kampanii „Warto sprawdzić jakość i cenę. Kredyt gotówkowy z atrakcyjnym oprocentowaniem już od 5,7%”, 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 27 maja 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 Euro

Bank Spółkę Akcyjną z siedzibą we Wrocławiu obowiązek publikacji, na koszt ww. przedsiębiorcy, oświadczenia o treści:

„Euro Bank Spółka Akcyjna z siedzibą we Wrocławiu informuje, że Prezes UOKiK w dniu 9 marca 2016 r. wydał decyzję nr DDK-6/2016 stwierdzającą stosowanie przez Euro Bank S.A. praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów polegającej na prezentowaniu w telewizyjnych reklamach dotyczących kredytu konsumenckiego, emitowanych w ramach kampanii „Warto sprawdzić jakość i cenę. Kredyt gotówkowy z atrakcyjnym oprocentowaniem już od 5,7%”, 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.eurobank.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 Euro Bank 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 34,20 zł (słownie: trzydzieści cztery złote dwadzieścia 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 (sygnatura akt DDK-403-14/14/AS) 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 z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (dalej także: „uokik”).

W trakcie przedmiotowego postępowania zbadano treść reklam telewizyjnych stosowanych przez Euro Bank S.A. (dalej także: „Bank”), które były emitowane w ramach kampanii „Warto sprawdzić jakość i cenę. Kredyt gotówkowy z atrakcyjnym oprocentowaniem już od 5,7%”. 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 17 września 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 „Warto sprawdzić jakość i cenę. Kredyt gotówkowy z atrakcyjnym oprocentowaniem już od 5,7%”, 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 15 października 2014 r. Bank przekazał następujące stanowisko.

1. Przepisy art. 7 ust. 1 i 4 ukk wymagają, aby wymienione w nich informacje były podawane w reklamie w sposób jednoznaczny, zrozumiały oraz widoczny. Sformułowany przez Prezesa Urzędu, w przedmiotowej sprawie, zarzut ogranicza

się do użycia zbyt małej czcionki oraz zbyt krótkiego czasu emisji w odniesieniu do informacji dodatkowych, tym samym uznać należy, iż zakwestionowany został jedynie element widoczności. Brak definicji legalnej pojęcia „widoczny” przesądza o konieczności odwołania się do języka potocznego. Słownik języka polskiego definiuje pojęcie „widoczny” jako dający się widzieć, zauważyć; wyraźny, oczywisty (źródło: <http://sjp.pwn.pl/sjp/widoczny;2535767>).

2. W odniesieniu do rozmiaru czcionki, należy zauważyć, iż nie jest to jedyny czynnik, który wpływa na widoczność tekstu emitowanego w telewizji. Ważne są również takie kryteria jak: rodzaj czcionki, kolor czcionki oraz tła, a także statyka tła. Bank analizował tę kwestię wielokrotnie, starając się w ostateczności wypracować najbardziej optymalne rozwiązanie.

3. Do prezentowania informacji dodatkowych w telewizyjnych kampaniach reklamowych, wybrana została czcionka Humanist 777 EU, ponieważ charakteryzuje się ona bardzo wysoką czytelnością. W spotach reklamowych Banku czcionka ta występuje w regularnej odmianie (regular, book)¹, ponieważ użycie typów takich jak: kursywa, półgruba, ściągła czy rozszerzona, wpływa negatywnie na czytelność. Wybrana przez Bank czcionka swą wysoką czytelność zawdzięcza dużej wysokości minuskuły (małej litery), stosunkowo krótkim wydłużeniom dolnych i górnych liter oraz dużą puncą, czyli światłem wewnętrznym litery. Te parametry uznawane są w literaturze fachowej za mające istotny wpływ na czytelność tekstu. Dobór tej czcionki został dokonany również przy uwzględnieniu skokowych ruchów oka w trakcie czytania. Optymalność wybranej czcionki analizowana była w zestawieniu z takimi kryteriami czytelności tekstu, jak zastosowanie interlinii, graficzną spójność tekstu, proporcje powierzchni zadrukowanej do niezadrukowanej czy szerokość składu.

4. Bardzo ważnym czynnikiem decydującym o czytelności reklamy jest kolor tekstu oraz tło, na jakim jest wyświetlany. Im większy kontrast między tekstem a tłem, tym tekst jest bardziej widoczny. To dlatego książki drukowane są czarnym tuszem na białym tle, tak aby kontrast wynosił 100%. Potwierdzenie tego faktu można znaleźć w fachowej literaturze, w której czytamy: „użycie koloru dla tła lub czcionki z reguły zmniejsza czytelność tekstu w porównaniu z typową czarną literą na bieli” (K. Tyczkowski, *Lettera Magica*, Łódź 2005 r., s. 35 - 37). Jednak w tym momencie należy wyraźnie zaznaczyć, że publikacja ta dotyczy druku i nie można opisanych w niej zasad przenosić dosłownie do mediów elektronicznych. Różnica między drukiem a takimi nośnikami jak: ekran telewizora czy telefonu, polega na tym, że ekrany to nośniki emitujące światło. W tym przypadku, oko ludzkie lepiej wyłapuje białe litery na czarnym tle, ponieważ są one rozświetlone i wyróżniają się z tła. Gdyby litery były czarne, a tło białe, to świeciłoby tło, zalewając czarne, czyli nieświecące litery.

5. Ważne dla widoczności tekstu jest również to, aby tło pod literami pozostawało nieruchome. Wzrok człowieka skonstruowany jest w ten sposób, że naturalnie podąża za ruchem. Dlatego Bank zdecydował się na emitowanie tekstu informacji

¹ K. Tyczkowski, *Lettera Magica*, Łódź 2005.

dotkowej na czarnej, niezmiennej i nieruchomej płaszczyźnie. W tych reklamach konkurencji, w których tekst informacji dodatkowej emitowany jest bezpośrednio na tle filmu reklamowego widoczność, a co za tym idzie czytelność jest w istotny sposób ograniczona.

6. Tekst w reklamie wyświetlany był możliwie jak najdłużej, w niektórych przypadkach od pierwszej do ostatniej sekundy reklamy. Dla ułatwienia, tekst informacji dodatkowej prezentowany był w kilku odstępach. Nadmiar wierszy w jednej odstępnie w istotny sposób wpływa na pogorszenie czytelności tekstu. Dodatkowo, fragmenty tekstu, które są po sobie wyświetlane, znajdują się dokładnie w tym samym miejscu, więc widz nie musi za każdym razem odnajdywać tekstu - wyświetla się on tam, gdzie widz się go spodziewa.

7. Pomiędzy wybranym przez Bank rozmiarem czcionki użytej do prezentacji informacji dodatkowych a czasem emisji poszczególnych fragmentów tekstu, zachodzi ścisła korelacja. Aby tekst informacji dodatkowej mógł być prezentowany przez niemal cały czas trwania spotu reklamowego, czcionka nie może przekraczać określonego rozmiaru. Zbyt duży rozmiar czcionki spowodowałby bowiem konieczność zwiększenia ilości wierszy, a w konsekwencji poszczególne odstępy tekstu informacji dodatkowej musiałyby być emitowane krócej. Wpłynęłoby to negatywnie na stopień czytelności tekstu. Powyższa argumentacja oparta została na opinii eksperckiej, sporządzonej na zlecenie Banku przez Agencję Reklamową Brasil.

8. Ocena, czy konkretny przekaz reklamowy spełnia wymagania przewidziane w art. 7 ukk, powinna być dokonywana z uwzględnieniem przepisów ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206, dalej także: „upnpr”), a w szczególności poprzez odniesienie do wymagań tzw. przeciętnego konsumenta.

9. 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 także: „Dyrektywa”), podobnie jak upnpr, w ślad za utrwaloną linią judykatury i doktryny europejskiej, przyjmuje jako punkt odniesienia dla „przeciętnego konsumenta” model konsumenta wyedukowanego, zorientowanego, świadomego („oświeconego”). Biorąc powyższe pod uwagę, należy uznać, że odbiorca reklamy telewizyjnej Banku był dostatecznie dobrze poinformowanym, uważnym i ostrożnym konsumentem. Jako taki, bez problemu był w stanie odczytać z przekazu reklamowego informacje, które Bank zamieścił na podstawie art. 7 ukk.

10. Zgodnie art. 6 ust. 5 upnpr przy ocenie, czy praktyka rynkowa wprowadza w błąd przez zaniechanie, należy uwzględnić wszystkie jej elementy oraz okoliczności wprowadzenia produktu na rynek, w tym sposób jego prezentacji. Dodatkowym kryterium, które powinno być zatem brane pod uwagę przy dokonaniu oceny, czy praktyka rynkowa wprowadza w błąd przez zaniechanie, jest również sytuacja posługiwania się przez przedsiębiorcę medium nakładającym ograniczenia, co do czasu lub przestrzeni (na przykład środki masowego przekazu takie jak radio i telewizja). Wówczas przy ocenie, czy doszło do wprowadzenia w błąd, powinny

być brane pod uwagę wszystkie te środki, które zastosował przedsiębiorca w celu udostępnienia konsumentom niezbędnych informacji.

11. Przed podjęciem decyzji o zawarciu umowy kredytu, klient otrzymuje od Banku wszystkie prawem wymagane informacje. W momencie podjęcia decyzji, klient dysponuje pełną informacją w zakresie kredytu. Między innymi, właśnie te przedkontraktowe obowiązki informacyjne odróżniają produkty bankowe od innych produktów, co do których ustawodawca również wprowadził określone wymogi w zakresie reklamy. Przy zakupie papierosów sprzedawca nie jest zobowiązany do poinformowania konsumenta o szkodliwości palenia tytoniu. Z kolei pełną informację o leku, w tym o wszelkich ryzykach związanych z jego przyjmowaniem, konsument znajdzie na ulotce umieszczonej wewnątrz opakowania, którą czyta już po dokonaniu zakupu, który nie podlega zwrotowi. Być może taka właśnie specyfika praktyki sprzedaży wyrobów tytoniowych oraz leków, skłoniła ustawodawcę do szczegółowego uregulowania wymogów przekazu reklamowego zarówno w zakresie treści, jak i jego formy. Ustawodawca nie uczynił tego w stosunku do produktów bankowych, których specyfika sprzedaży pozwala zakładać, iż jeszcze przed zawarciem umowy sprzedaży konsument uzyska wszystkie prawem wymagane informacje.

12. Na uwagę zasługuje również fakt, iż analizowana reklama była tylko jednym z wielu elementów kampanii marketingowej kredytu gotówkowego „Warto sprawdzać jakość i cenę. Kredyt gotówkowy z atrakcyjnym oprocentowaniem już od 5,7%”. Przekaz reklamowy zarówno w zakresie komunikatu podstawowego, jak i informacji dodatkowych, był spójny we wszystkich akcjach reklamowych związanych z tym produktem. Ci z klientów, którzy nie przyswajają z łatwością tekstu emitowanego w telewizji, mogli podobny zakres informacji uzyskać z pozostałych środków przekazu marketingowego. Witryny w oddziałach Banku zostały oklejone plakatami informującymi o ofercie, pełny zakres informacji znajdował się również na stronie internetowej banku, a klienci otrzymywali ulotki, które z uwagi na swoją specyfikę zawierają, zaraz obok strony internetowej Banku, największy zakres informacji o produkcie spośród wszystkich materiałów marketingowych.

13. Mając na uwadze fakt, że przepisy ukk nie określają szczegółowo sposobu komunikowania konsumentom informacji wskazanych w art. 7 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 i 2 ukk (informacje dodatkowe), Bank - z jednej strony, opierał się na praktyce rynkowej, a z drugiej strony ją współtworzył, będąc zawsze w czołówce pod względem czytelności informacji dodatkowych, tj. łącznego czasu ekspozycji tekstu informacji dodatkowej, czasu ekspozycji poszczególnych odstępów tekstu, ilości wierszy poszczególnych odstępów, wielkości i rodzaju użytej czcionki oraz czytelności i kolorystyki. Kreowane przez Bank przekazy reklamowe zawsze należały do tych, które charakteryzowała najwyższa dbałość o zgodność z przepisami prawa i interesem konsumenta. Dotyczy to, m.in. reklamy będącej przedmiotem niniejszego postępowania, a także obecnie emitowanej reklamy produktu kredytowego Banku. Dla zobrazowania powyższej tezy, Bank przygotował dwa zestawienia porównujące reklamy kredytu konsumenckiego różnych banków,

reklamy emitowane przez banki w okresie objętym kontrolą oraz reklamy emitowane obecnie.

14. Z całokształtu działań Banku wynika, iż nigdy jego celem nie było wprowadzanie konsumentów w błąd. Świadczy o tym jego wieloletnie zaangażowanie w edukację konsumentów. Bank we współpracy z Money.pl prowadzi program edukacyjny pod nazwą „Domowy budżet z Eurobankiem” (<http://www.money.pl/eurobank/>). Jego podstawowym celem jest edukacja finansowa. Pracownicy Banku dzielą się wiedzą, ułatwiając w ten sposób konsumentom rozsądne i świadome korzystanie z usług bankowych. Eksperti banku przybliżają konsumentom tematykę związaną z produktami bankowymi, w tym z kredytami konsumenckimi. Na stronie tej² konsument może dowiedzieć się o znaczeniu rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania, gdyż uwzględnia za to wszystkie koszty związane z kredytem.

15. Analiza nieuczciwości zachowania lub zaniechania danego przedsiębiorcy powinna być dokonywana także z uwzględnieniem wytycznych zawartych w art. 6 ust. 6 upnpr. Zgodnie z tym przepisem, w przypadku gdy ze specyfiki środka komunikowania się z konsumentami stosowanego dla danej praktyki rynkowej, wynikają ograniczenia przestrzenne lub czasowe, ograniczenia te i wszystkie środki podjęte przez przedsiębiorcę w celu udostępnienia informacji konsumentom w inny sposób, uwzględnia się przy ocenie, czy doszło do pominięcia informacji. Dodatkowo, zgodnie z art. 2 pkt 6 upnpr, ilekroć w tej ustawie mowa jest o „propozycji nabycia produktu” - rozumie się przez to informację handlową określającą cechy produktu oraz jego cenę, w sposób właściwy dla użytego środka komunikowania się z konsumentami, która bezpośrednio wpływa bądź może wpływać na podjęcie przez konsumenta decyzji dotyczącej umowy. Podobna zasada została sformułowana w „Standardach staranności tworzenia informacji reklamowych dotyczących kredytu konsumenckiego”, objętych pismem Komisji Nadzoru Finansowego z dnia 13 kwietnia 2012 r. Mając powyższe na uwadze Bank był uprawniony dostosować sposób przedstawienia informacji określonych w art. 7 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 i 2 ukk do ograniczeń środka przekazu, jakim jest telewizyjny spot reklamowy trwający kilkanaście - kilkadziesiąt sekund. W przekazie tym Bank zawarł wszystkie wymagane prawem informacje, a nadto, odesłał odbiorcę na swoją stronę internetową, gdzie zawarte były wszystkie informacje dotyczące oferty, z którymi konsument mógł w nieskrępowany sposób zapoznać się w dowolnym miejscu i czasie. Bank podkreśla, że jest świadom, iż z uwagi na szczególne przepisy ukk, tezy Trybunału, dotyczące możliwości przedstawienia w przekazie reklamowym jedynie niektórych właściwości produktu i odesłania na stronę internetową (motyw 56 wyroku), nie znajdują w pełni zastosowania do reklamy kredytu konsumenckiego. Tym niemniej, należy je uwzględnić w najszerszym możliwym zakresie.

16. Zgodnie z treścią przepisu art. 7 ust.1 ukk, Bank jest zobowiązany przedstawić wymagane informacje w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny. Przepisy ukk

² <http://www.money.pl/eurobank/zdaniem-eksperta/kredyty-i-pozyczki/arttykul/ile;naprawde;kosztuje;kredyt,60,0t1493308.html>.

nie zawierają dodatkowych postanowień precyzujących sposób przedstawienia informacji. Tymczasem w polskim porządku prawnym funkcjonują przepisy dotyczące reklamy, które w sposób jednoznaczny określają formę przekazu np. Rozporządzenie Ministra Zdrowia w sprawie reklamy produktów leczniczych z dnia 21 listopada 2008 r. (Dz.U. Nr 210, poz. 1327 ze zm.) oraz ustawa z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych (tekst jednolity Dz. U. z 2015 r., poz. 298 ze zm.). Mając powyższe na uwadze, należy stwierdzić, że racjonalny ustawodawca w sposób świadomy odstąpił od precyzyjnego określenia sposobu przedstawienia informacji, o której mowa w art. 7 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 i 2 ukk, pozostawiając adresatom tego obowiązku swobodę w wyborze sposobu komunikacji.

17. Zarzut bezprawności może zostać podważony przez wykazanie braku zamiaru Banku stosowania w telewizyjnych kampaniach reklamowych, w tym w kampanii będącej przedmiotem niniejszego postępowania, praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów. O braku zamiaru świadczy:

(i) działanie Banku w warunkach pewności co do poprawności stosowanej praktyki, wynikające z faktu, iż Komisja Nadzoru Finansowego, po przeprowadzeniu kontroli obejmującej wcześniejszą działalność reklamową Banku zakończyła postępowanie nie korzystając z uprawnień do wydania zalecenia, skierowania upomnienia lub nałożenia sankcji,

(ii) niezwłoczna zmiana stosowanej przez Bank praktyki,

(iii) działalność edukacyjna Banku.

18. Dopuszczalność uznania, że praktyka przedsiębiorcy nie była bezprawna, w przypadku wykazania przez przedsiębiorcę braku zamiaru naruszenia interesów konsumentów, potwierdził SOKiK w wyroku z dnia 9 lutego 2006 r. (sygn. akt XVII Ama 110/04) przyjmując, że zachowanie przedsiębiorcy, który zorientował się, że rozpowszechniane przez niego informacje mogą wprowadzać w błąd i podjął odpowiednie działania naprawcze, wpływa na możliwość zakwalifikowania jego działania jako nienaruszającego art. 24 ust. 1 uokik. Działanie Banku oparte było na przekonaniu, iż stosowana przez niego praktyka jest prawidłowa. Do takiego wniosku należało bowiem dojść po kontroli przeprowadzonej przez Komisję Nadzoru Finansowego w zakresie kampanii kredytu gotówkowego pod hasłem „Uważaj, o czym marzysz” (kampania rozpoczęła się dnia 18 grudnia 2011 r. i trwała do dnia 29 lutego 2012 r.). W wyniku kontroli, Bank zmienił swoją praktykę, w zakresie między innymi rozmiaru czcionki użytej do prezentowania informacji dodatkowych emitowanych w telewizyjnych spotach reklamowych oraz czasu wyświetlania tej informacji. Komisja Nadzoru Finansowego nie zgłosiła zastrzeżeń co do zmienionej praktyki Banku.

19. Bezpośrednio po uzyskaniu od Prezesa UOKiK informacji, iż analiza praktyki stosowanej przez Bank pozwalała przypuszczać, że zachodzą przesłanki do wszczęcia przeciwko Euro Bank S.A. postępowania, Bank niezwłocznie zmienił swoją praktykę.

20. O braku zamiaru stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów świadczy ponadto wspomniana już wcześniej edukacyjna działalność Banku, w tym również w zakresie kredytu konsumenckiego i kosztów z nim związanych.

21. Słownik języka polskiego definiuje reklamę jako działanie zachęcające potencjalnych klientów do korzystania z usług lub zakupu towarów (<http://sjp.pl/reklama>). Zgodnie z definicją legalną terminu „reklama”, zawartą w Ustawie o radiofonii i telewizji, reklamą jest „przekaz handlowy (...) mający służyć bezpośrednio lub pośrednio promocji towarów, usług lub renomy podmiotu prowadzącego działalność gospodarczą lub zawodową, towarzyszący audycji lub włączony do niej, w zamian za opłatę lub podobne wynagrodzenie, albo w celach autopromocji, w szczególności reklama, sponsorowanie, telesprzedaż i lokowanie produktu”. Z przytoczonych definicji wynika jednoznacznie, że celem reklamy jest zachęcanie jej odbiorców do skorzystania z oferty reklamodawcy. Z tego powodu główną treścią przekazu reklamowego jest uwypuklenie zalet reklamowanego produktu. Reklamodawca jest zobowiązany przestrzegać zasad określonych w przepisach prawa oraz wynikających z dobrych obyczajów. Obowiązek przestrzegania tych zasad nie zmienia jednak faktu, że rolą reklamy jest zainteresowanie odbiorców reklamowanym produktem/usługą, przez wskazanie jej zalet. Niewątpliwie każdy produkt/usługa posiadają wady, szczególnie biorąc pod uwagę subiektywne odczucia odbiorców, tym niemniej reklamodawca nie skupia się w reklamie na wadach produktu. O ile reklama nie wprowadza w błąd, takie działanie jest usprawiedliwione. Zamieszczanie w reklamie informacji wymaganych przez przepisy prawa jest obowiązkiem reklamodawcy, jednak informacje te są zawsze subsydiarne w stosunku do właściwej treści reklamy służącej promocji towaru/usługi. Z tego powodu przekaz promujący towar/usługę dominuje w reklamie. Mając powyższe na uwadze, działanie Banku polegające na uwypukleniu w reklamie zalet reklamowanego kredytu i przedstawieniu informacji dodatkowych w sposób mniej wyróżniony (lecz w sposób zgodny z przepisami prawa), było racjonalne, a dodatkowo pozostawało w zgodzie z obowiązującymi przepisami prawa.

Jednocześnie pismami z dnia 15 października 2014 r., 11 grudnia 2014 r., Bank, złożył wniosek o wydanie decyzji w trybie art. 28 uokik i zobowiązał się do:

1. dodatkowego przedstawiania informacji o rzeczywistej rocznej stopie oprocentowania w przekazie głównym reklamy, na planszy końcowej, czcionką tego samego rozmiaru, którymi prezentowane są pozostałe warunki kosztowe. Dodatkowo rozmiar czcionki będzie stanowił 70% rozmiaru czcionki, którą reklamowany będzie produkt.
2. zwiększenia o 20% rozmiaru tekstu informacji dodatkowej oraz dokonanie podziału tekstu na kolumny oraz podpunkty.
3. wyeliminowania z przyszłych kampanii reklamowych 15 sekundowych spotów reklamowych.

4. wydłużenia w spotach 30 sekundowych łącznego czasu wyświetlania informacji dodatkowych (z 27 sekund do 30 sekund), wraz ze zmianą proporcji emisji poszczególnych fragmentów, tak aby informacje o rzeczywistej rocznej stopie oprocentowania była wyświetlana była najdłużej (zmiana z 10 sekund do 13 sekund).

W piśmie z dnia 17 października 2014 r. wezwano Bank m.in. do przekazania informacji na temat czasu i miejsca emisji przedmiotowych reklam. Bank przekazał wymagane informacje oraz dokumenty jako załączniki do pisma z dnia 28 października 2014 r.

Bank w piśmie z dnia 17 lipca 2015 r. został wezwany do przekazania z danych finansowych za 2014 rok. Dokumenty zostały przekazane przez Bank wraz z pismem z dnia 28 lipca 2015 r.

Następnie w piśmie z dnia 8 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 obowiązywały na dzień 31 sierpnia 2015 r. Bank przekazał odpowiedzi na powyższe pytania w piśmie z dnia 21 września 2015 r.

Bank w piśmie z dnia 5 października 2015 r. złożył nowy wniosek o wydanie decyzji w trybie art. 28 uokik i zobowiązała się do:

1. dokonania przysporzenia konsumenckiego,
2. opublikowania na stronie internetowej Banku komunikatu informującego o fakcie wydania wobec Banku decyzji zobowiązującej,
3. poinformowania klientów wskazanych w pkt 1 o wydaniu wobec Banku decyzji zobowiązującej wraz z podaniem treści zobowiązania.

W piśmie z dnia 2 grudnia 2015 r. poinformowano Bank, że Prezes Urzędu zamierza nie uwzględnić wniosku Banku o wydanie decyzji zobowiązującej na podstawie art. 28 uokik.

Zgodnie z zasadą wyrażoną w art. 10 kodeksu postępowania administracyjnego (dalej także: „kpa”), 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. W dniu 9 grudnia 2015 r. strona skorzystała z przysługującego jej uprawnienia.

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów ustalił, co następuje:

Euro Bank S.A. z siedzibą we Wrocławiu jest zarejestrowana w Rejestrze Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem 0000025313. Przedmiotem działalności Banku jest m. in. prowadzenie rachunków oraz udzielanie kredytów.

Bank zlecał emisję pięciu reklam telewizyjnych - trzech 15-sekundowych i dwóch 30-sekundowych. W sumie, w okresie od dnia 3 marca 2014 do dnia 26 maja 2014 r. wszystkie reklamy zostały wyemitowane 19 680 razy. Pełna lista daty i miejsc emisji została zawarta w załączniku do pisma Banku z dnia 28 października 2014 r.

W pierwszym etapie kampanii emitowane były reklamy:


a) 15-sekundowa („Skuter”), podczas której wyświetlana była następująca informacja: „5,7% jest minimalną wysokością nominalnego oprocentowania dla klientów bez bieżących zobowiązań kredytowych w Banku, zaciągających „pożyczkę w moim banku” w wysokości powyżej 30 000 zł netto, przelewających wynagrodzenie pracownicze lub świadczenie emerytalno - rentowe na ROR w Banku, z ubezpieczeniem na wypadek śmierci/trwałego inwalidztwa. RRSO dla przykładu reprezentowanego na dzień 03.03.2014 r. przy całkowitej kwocie kredytu 14 000 zł dla 47 miesięcy z prowizją i opłatą przygotowawczą w kwocie 545,84 zł z oprocentowaniem 10,70% wynosi 26,43%. RRSO uwzględnia pełen pakiet ubezpieczeń (łącznie koszt: 3 062 zł). Rata miesięczna: 460,25 zł, całkowita kwota do zapłaty: 21 631,63 zł. Ostateczne oprocentowanie kredytu uzależnione jest od indywidualnej oceny wnioskodawcy oraz od wyniku badania jego zdolności kredytowej. Szczegóły oferty, w tym opłaty i prowizje, zasady ubezpieczenia na www.eurobank.pl, w placówkach Banku i Pośrednika kredytowego”. Tekst ten prezentowany był na trzech planszach. Informacje wymagane przez ukk prezentowano na drugiej planszy, która wyświetlana była przez 5 sekund.

Zrzuty ekranu z reklamy:

Pierwsza plansza




Druga plansza



RRSO dla przykładu reprezentatywnego na dzień 03.03.2014r. przy całkowitej kwocie kredytu 14 000 zł dla 47 miesięcy z prowizją i opłatą przygotowawczą w kwocie 545,84 zł, z oprocentowaniem 10,70% wynosi 26,43%. RRSO uwzględnia pełny pakiet ubezpieczeń (łącznie koszt: 3 062 zł). Rata miesięczna: 460,25 zł, całkowita kwota do zapłaty: 21 631,63 zł.

eurobank.pl
19 000
Koszt połączenia wg stawki operatora

Trzecia plansza



kredyt gotówkowy
z oprocentowaniem już od
5.7%
dla przelewających wynagrodzenie

eurobank
eurobank.pl
19 000
Koszt połączenia wg stawki operatora

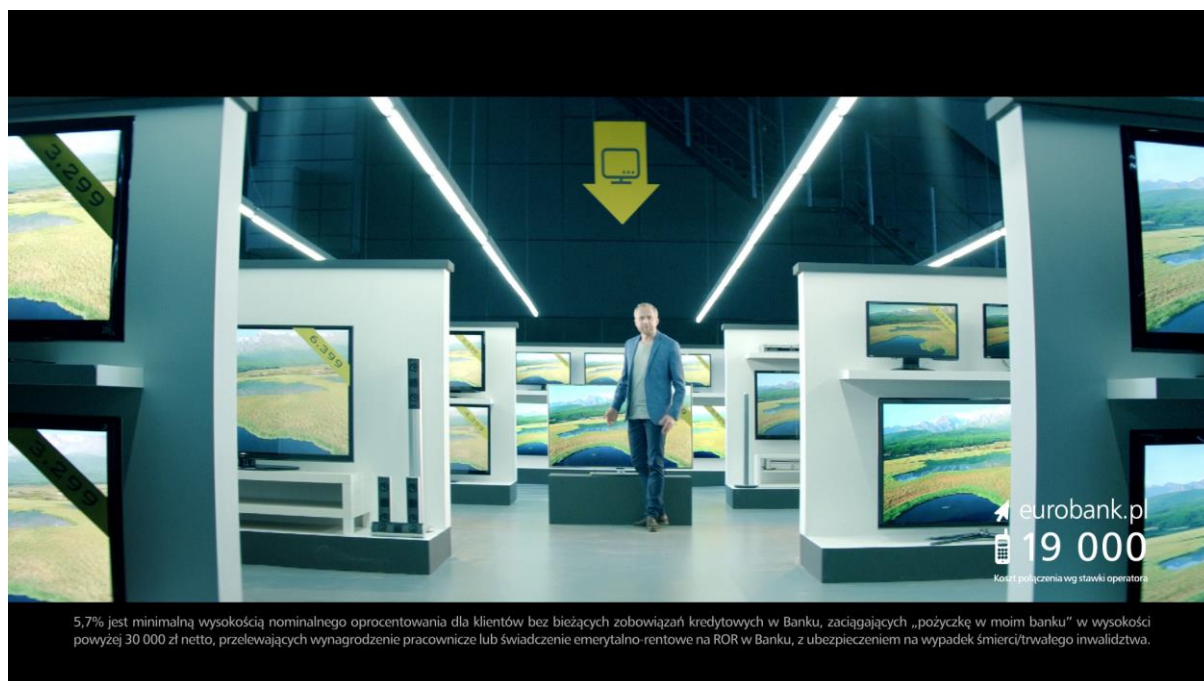
Ostateczne oprocentowanie kredytu uzależnione jest od indywidualnej oceny wnioskodawcy oraz od wyniku badania jego zdolności kredytowej. Szczegóły oferty, w tym opłaty i prowizje, zasady ubezpieczenia na www.eurobank.pl, w placówkach Banku i Pośrednika kredytowego.

b) 15-sekundowa („Telewizor”), podczas której wyświetlana była następująca informacja: „5,7% jest minimalną wysokością nominalnego oprocentowania dla klientów bez bieżących zobowiązań kredytowych w Banku, zaciągających „pożyczkę w moim banku” w wysokości powyżej 30 000 zł netto, przelewających wynagrodzenie pracownicze lub świadczenie emerytalno - rentowe na ROR w Banku, z ubezpieczeniem na wypadek śmierci/trwałego inwalidztwa. RRSO dla

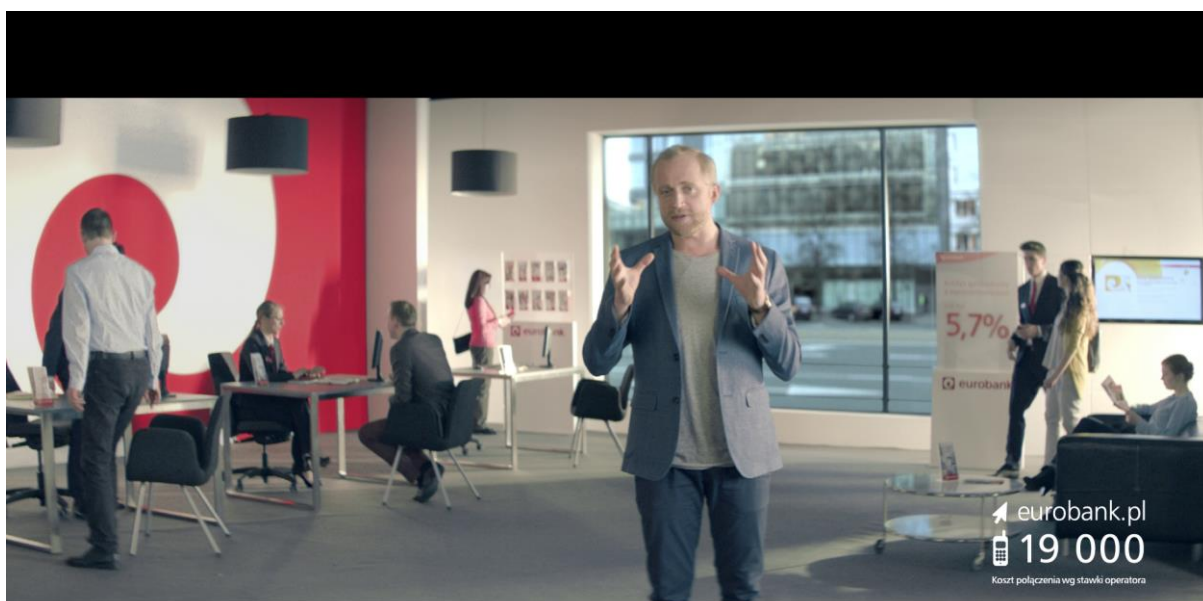
przykładu reprezentowanego na dzień 03.03.2014 r. przy całkowitej kwocie kredytu 14 000 zł dla 47 miesięcy z prowizją i opłatą przygotowawczą w kwocie 545,84 zł z oprocentowaniem 10,70% wynosi 26,43%. RRSO uwzględnia pełen pakiet ubezpieczeń (łącznie koszt: 3 062 zł). Rata miesięczna: 460,25 zł, całkowita kwota do zapłaty: 21 631,63 zł. Ostateczne oprocentowanie kredytu uzależnione jest od indywidualnej oceny wnioskodawcy oraz od wyniku badania jego zdolności kredytowej. Szczegóły oferty, w tym opłaty i prowizje, zasady ubezpieczenia na www.eurobank.pl, w placówkach Banku i Pośrednika kredytowego”. Tekst ten prezentowany był na trzech planszach. Informacje wymagane przez ukk prezentowano na drugiej planszy, która wyświetlana była przez 5 sekund.

Zrzuty ekranu z reklamy:

Pierwsza plansza



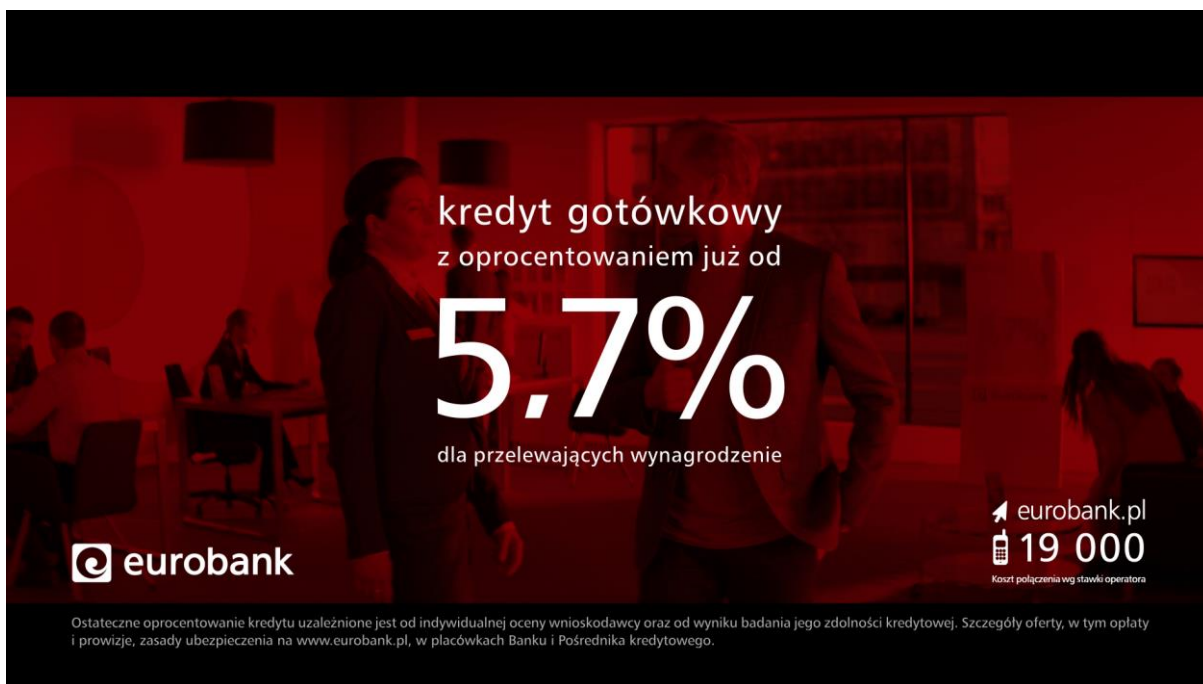
Druga plansza



eurobank.pl
19 000
Koszt połączenia wg stawki operatora

RRSO dla przykładu reprezentatywnego na dzień 03.03.2014r. przy całkowitej kwocie kredytu 14 000 zł dla 47 miesięcy z prowizją i opłatą przygotowawczą w kwocie 545,84 zł, z oprocentowaniem 10,70% wynosi 26,43%. RRSO uwzględnia pełny pakiet ubezpieczeń (łącznie koszt: 3 062 zł). Rata miesięczna: 460,25 zł, całkowita kwota do zapłaty: 21 631,63 zł.

Trzecia plansza



kredyt gotówkowy
z oprocentowaniem już od
5.7%
dla przelewających wynagrodzenie

eurobank
eurobank.pl
19 000
Koszt połączenia wg stawki operatora

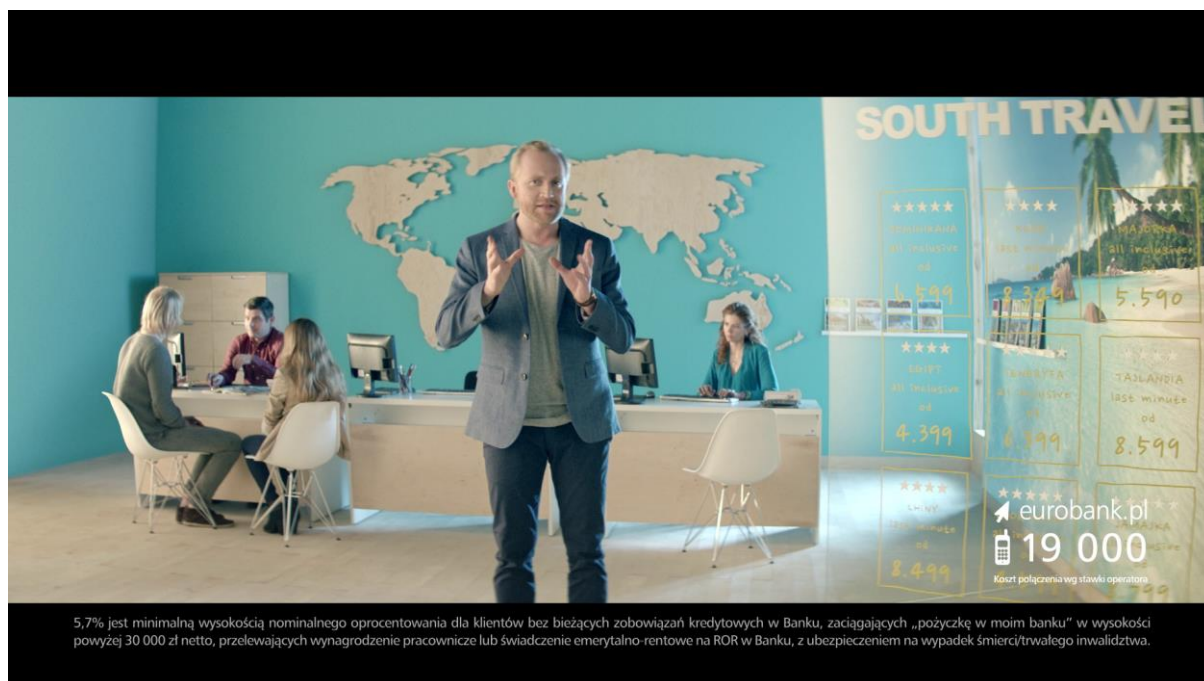
Ostateczne oprocentowanie kredytu uzależnione jest od indywidualnej oceny wnioskodawcy oraz od wyniku badania jego zdolności kredytowej. Szczegóły oferty, w tym opłaty i prowizje, zasady ubezpieczenia na www.eurobank.pl, w placówkach Banku i Pośrednika kredytowego.

c) 15-sekundowa („Biuro”), podczas której wyświetlana była następująca informacja: „5,7% jest minimalną wysokością nominalnego oprocentowania dla klientów bez bieżących zobowiązań kredytowych w Banku, zaciągających „pożyczkę w moim banku” w wysokości powyżej 30 000 zł netto, przelewających wynagrodzenie pracownicze lub świadczenie emerytalno - rentowe na ROR w Banku, z ubezpieczeniem na wypadek śmierci/trwałego inwalidztwa. RRSO dla

przykładu reprezentowanego na dzień 03.03.2014 r. przy całkowitej kwocie kredytu 14 000 zł dla 47 miesięcy z prowizją i opłatą przygotowawczą w kwocie 545,84 zł z oprocentowaniem 10,70% wynosi 26,43%. RRSO uwzględnia pełen pakiet ubezpieczeń (łącznie koszt: 3 062 zł). Rata miesięczna: 460,25 zł, całkowita kwota do zapłaty: 21 631,63 zł. Ostateczne oprocentowanie kredytu uzależnione jest od indywidualnej oceny wnioskodawcy oraz od wyniku badania jego zdolności kredytowej. Szczegóły oferty, w tym opłaty i prowizje, zasady ubezpieczenia na www.eurobank.pl, w placówkach Banku i Pośrednika kredytowego”. Tekst ten prezentowano na trzech planszach. Informacje wymagane przez ukk prezentowane były na drugiej planszy, która wyświetlana była przez 5 sekund.


Zrzuty ekranu z reklamy:

Pierwsza plansza



5,7% jest minimalną wysokością nominalnego oprocentowania dla klientów bez bieżących zobowiązań kredytowych w Banku, zaciągających „pożyczkę w moim banku” w wysokości powyżej 30 000 zł netto, przelewających wynagrodzenie pracownicze lub świadczenie emerytalno-rentowe na ROR w Banku, z ubezpieczeniem na wypadek śmierci/trwałego inwalidztwa.


Druga plansza



eurobank.pl
19 000
Koszt połączenia wg stawki operatora

RRSO dla przykładu reprezentatywnego na dzień 03.03.2014r. przy całkowitej kwocie kredytu 14 000 zł dla 47 miesięcy z prowizją i opłatą przygotowawczą w kwocie 545,84 zł, z oprocentowaniem 10,70% wynosi 26,43%. RRSO uwzględnia pełny pakiet ubezpieczeń (łącznie koszt: 3 062 zł). Rata miesięczna: 460,25 zł, całkowita kwota do zapłaty: 21 631,63 zł.

Trzecia plansza



kredyt gotówkowy
z oprocentowaniem już od
5,7%
dla przelewających wynagrodzenie

eurobank
eurobank.pl
19 000
Koszt połączenia wg stawki operatora

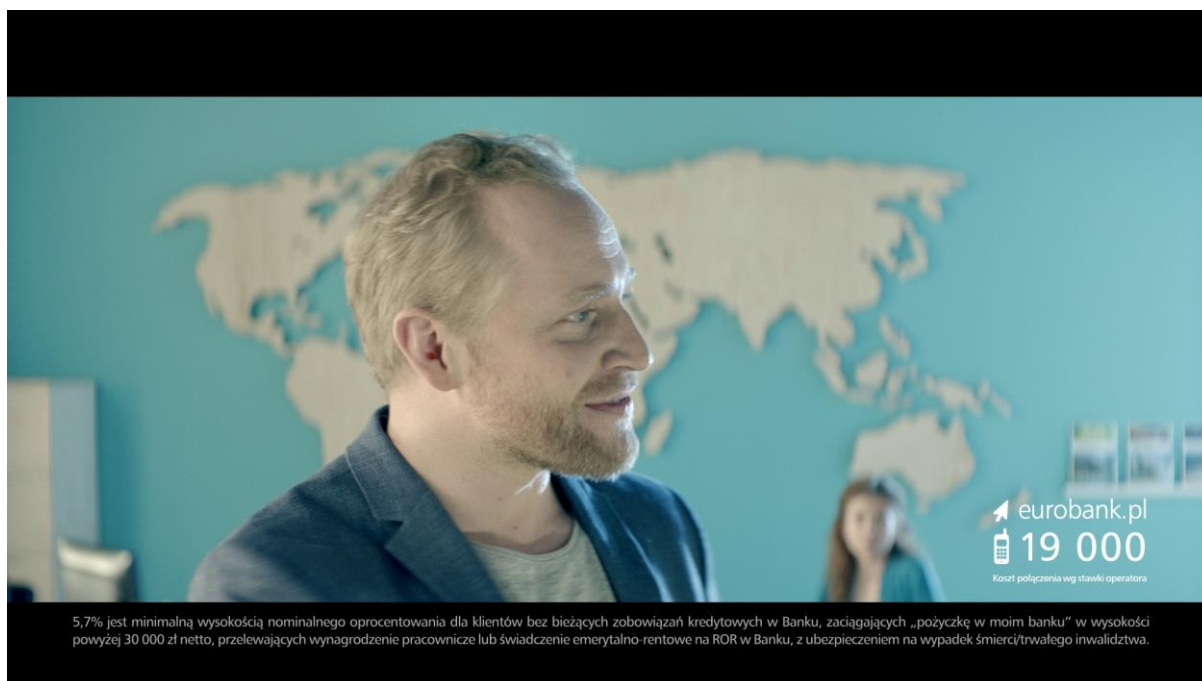
Ostateczne oprocentowanie kredytu uzależnione jest od indywidualnej oceny wnioskodawcy oraz od wyniku badania jego zdolności kredytowej. Szczegóły oferty, w tym opłaty i prowizje, zasady ubezpieczenia na www.eurobank.pl, w placówkach Banku i Pośrednika kredytowego.

d) 30-sekundowa („Skuter”), podczas której wyświetlana była następująca informacja: „5,7% jest minimalną wysokością nominalnego oprocentowania dla klientów bez bieżących zobowiązań kredytowych w Banku, zaciągających „pożyczkę w moim banku” w wysokości powyżej 30 000 zł netto, przelewających wynagrodzenie pracownicze lub świadczenie emerytalno-rentowe na ROR w Banku, z ubezpieczeniem na wypadek śmierci/trwałego inwalidztwa. RRSO dla przykładu


reprezentowanego na dzień 03.03.2014 r. przy całkowitej kwocie kredytu 14 000 zł dla 47 miesięcy z prowizją i opłatą przygotowawczą w kwocie 545,84 zł z oprocentowaniem 10,70% wynosi 26,43%. RRSO uwzględnia pełen pakiet ubezpieczeń (łącznie koszt: 3 062 zł). Rata miesięczna: 460,25 zł, całkowita kwota do zapłaty: 21 631,63 zł. Ostateczne oprocentowanie kredytu uzależnione jest od indywidualnej oceny wnioskodawcy oraz od wyniku badania jego zdolności kredytowej. Szczegół oferty, w tym opłaty i prowizje, zasady ubezpieczenia na www.eurobank.pl, w placówkach Banku i Pośrednika kredytowego.”. Tekst ten prezentowano na trzech planszach. Informacje wymagane przez ukk prezentowane były na drugiej planszy, którą wyświetlano przez 9 sekund.

Zrzuty ekranu z reklamy:

Pierwsza plansza




Druga plansza



eurobank.pl
19 000
Koszt połączenia wg stawki operatora

RRSO dla przykładu reprezentatywnego na dzień 03.03.2014r. przy całkowitej kwocie kredytu 14 000 zł dla 47 miesięcy z prowizją i opłatą przygotowawczą w kwocie 545,84 zł, z oprocentowaniem 10,70% wynosi 26,43%. RRSO uwzględnia pełny pakiet ubezpieczeń (łącznie koszt: 3 062 zł). Rata miesięczna: 460,25 zł, całkowita kwota do zapłaty: 21 631,63 zł.

Trzecia plansza



kredyt gotówkowy
z oprocentowaniem już od
5,7%
dla przelewających wynagrodzenie

eurobank

eurobank.pl
19 000
Koszt połączenia wg stawki operatora

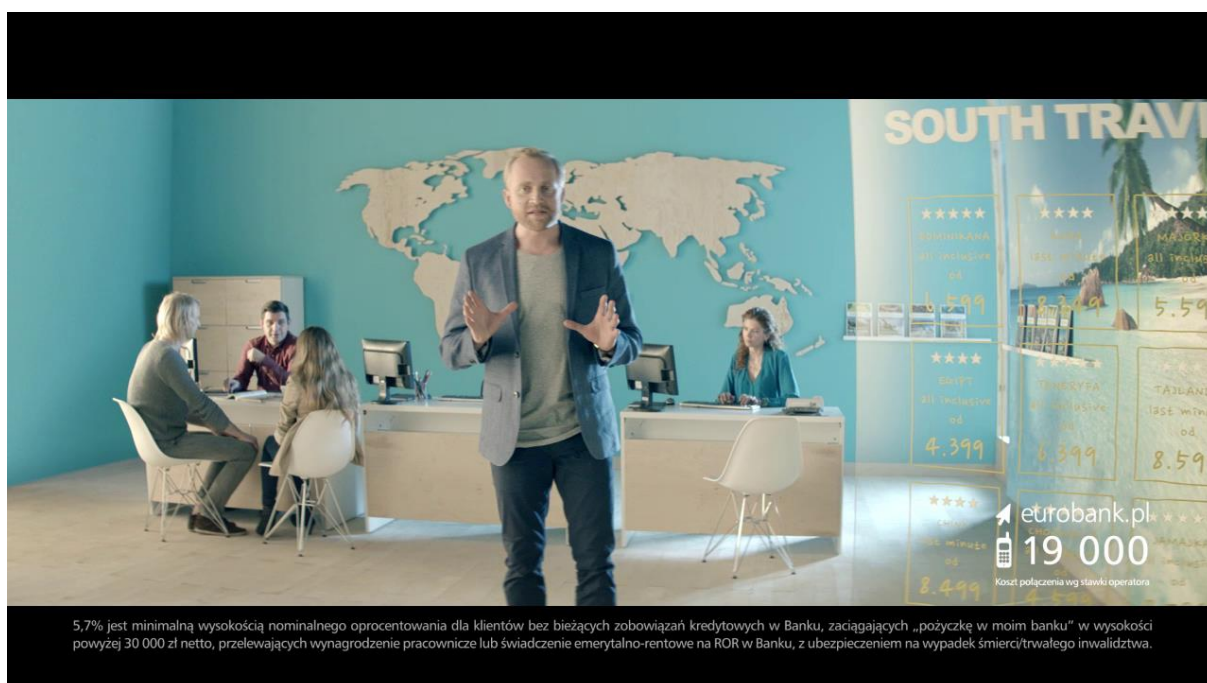
Ostateczne oprocentowanie kredytu uzależnione jest od indywidualnej oceny wnioskodawcy oraz od wyniku badania jego zdolności kredytowej. Szczegóły oferty, w tym opłaty i prowizje, zasady ubezpieczenia na www.eurobank.pl, w placówkach Banku i Pośrednika kredytowego.

e) 30-sekundowa („Biuro”), podczas której wyświetlana była następująca informacja: „5,7% jest minimalną wysokością nominalnego oprocentowania dla klientów bez bieżących zobowiązań kredytowych w Banku, zaciągających „pożyczkę w moim banku” w wysokości powyżej 30 000 zł netto, przelewających wynagrodzenie pracownicze lub świadczenie emerytalno-rentowe na ROR w Banku, z ubezpieczeniem na wypadek śmierci/trwałego inwalidztwa. RRSO dla przykładu


reprezentowanego na dzień 03.03.2014 r. przy całkowitej kwocie kredytu 14 000 zł dla 47 miesięcy z prowizją i opłatą przygotowawczą w kwocie 545,84 zł z oprocentowaniem 10,70% wynosi 26,43%. RRSO uwzględnia pełen pakiet ubezpieczeń (łącznie koszt: 3 062 zł). Rata miesięczna: 460,25 zł, całkowita kwota do zapłaty: 21 631,63 zł. Ostateczne oprocentowanie kredytu uzależnione jest od indywidualnej oceny wnioskodawcy oraz od wyniku badania jego zdolności kredytowej. Szczegóły oferty, w tym opłaty i prowizje, zasady ubezpieczenia na www.eurobank.pl, w placówkach Banku i Pośrednika kredytowego.” Tekst ten prezentowano na trzech planszach. Informacje wymagane przez ukk prezentowane były na drugiej planszy, którą wyświetlano przez 9 sekund.

Zrzuty ekranu z reklamy:

Pierwsza plansza




Druga plansza



eurobank.pl
19 000
koszt połączenia wg stawki operatora

RRSO dla przykładu reprezentatywnego na dzień 03.03.2014r. przy całkowitej kwocie kredytu 14 000 zł dla 47 miesięcy z prowizją i opłatą przygotowawczą w kwocie 545,84 zł, z oprocentowaniem 10,70% wynosi 26,43%. RRSO uwzględnia pełny pakiet ubezpieczeń (łącznie koszt: 3 062 zł). Rata miesięczna: 460,25 zł, całkowita kwota do zapłaty: 21 631,63 zł.

Trzecia plansza



kredyt gotówkowy
z oprocentowaniem już od
5.7%
dla przelewających wynagrodzenie

eurobank

eurobank.pl
19 000
koszt połączenia wg stawki operatora

Ostateczne oprocentowanie kredytu uzależnione jest od indywidualnej oceny wnioskodawcy oraz od wyniku badania jego zdolności kredytowej. Szczegóły oferty, w tym opłaty i prowizje, zasady ubezpieczenia na www.eurobank.pl, w placówkach Banku i Pośrednika kredytowego.

(dowód: płyty stanowiące załączniki do pisma z dnia 23 maja 2014 r. oraz 20 czerwca 2014 r., które zawierały pliki 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 zostało skierowane 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, interwencji Prezesa UOKiK w sytuacjach, gdy w tym 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 za niezgodne 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 zm.). 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 0000025313, 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 - wysokości oprocentowania 5,7%. 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 przykładowo. 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 umożliwia porównanie ofert różnych kredytodawców, ułatwiając dokonanie świadomego wyboru. Konsumentom posiadającym poszerzoną wiedzę o ofercie będą w stanie dokonać wyboru oferty najkorzystniejszej w danej sytuacji i czasie. Potencjalnym skutkiem nowych regulacji w zakresie reklamy będzie wzmożona konkurencja kredytodawców na rynku, co przełoży się na wymierne korzyści ekonomiczne dla konsumentów i całej gospodarki. Należy podkreślić, iż przyjęcie rozwiązań wynikających z dyrektywy ma doprowadzić do stanu, w którym reklamy kredytu konsumenckiego w poszczególnych państwach członkowskich Unii Europejskiej będą zawierały takie same - standardowe - informacje, co ułatwi konsumentom porównanie warunków, na jakich kredyt jest oferowany w kraju i za granicą. Jest to jeden z instrumentów służących wzmocnieniu zasady swobodnego przepływu kapitału przez zintensyfikowanie udzielania tzw. kredytów transgranicznych”.

Ustawa 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 poprzestąłby 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, ulotek czy plakatów) 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), 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 następnym 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 ciążyły obowiązki wskazane w art. 7 ukk.

Należy przy tym podkreślić, iż reklama powinna być dostosowana do nośnika, na którym jest prezentowana, a reklamy telewizyjne są specyficzne ze względu na ich ograniczony czas trwania. W takim wypadku jednakże 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: 5 lub 9 sekund to zbyt krótki czas, by konsument miał możliwość zapoznania się z treścią tych informacji,

- mała czcionka, za pomocą której prezentowane były informacje wymagane art. 7 ukk, co mogło w praktyce uniemożliwiać zapoznanie się z ich pełną treścią,

- nie bez znaczenia pozostaje także fakt, że Bank prezentował przede wszystkim informację o wysokości oprocentowania (5,7%), która zajmowała znaczną część ekranu i odciągała uwagę widza od informacji, o których mowa w art. 7 ukk. Bank miał zatem możliwość przedstawienia pozostałych informacji

wymaganych przez ukk w sposób bardziej czytelny, tak jak uczynił to z hasłem reklamowym. Prezes Urzędu przyjmuje, iż celem reklamy jest przedstawienie oferty przedsiębiorcy w jak najlepszym świetle, jednakże nie może odbywać się to kosztem informacji, których przedstawienia wymaga ustawa.

Pomimo, że przepisy 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. Dokonując oceny praktyki Banku, Prezes Urzędu wziął pod uwagę model przeciętnego konsumenta opisany w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Należy zauważyć, że zgodnie z definicją zawartą w art. 2 pkt 8 tej ustawy, należy pod tym pojęciem rozumieć konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny. Oceny dokonuje się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa.

Prezes 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, choć wśród odbiorców mogły znaleźć się takie osoby (np. osoby z wadami wzroku). Należy zauważyć, iż istotą zarzutu nie jest to, że konsument mógł zostać wprowadzony w błąd (jak wskazywał Bank), lecz to, że w niniejszej sprawie przeciętny konsument, o przeciętnej zdolności percepcji obrazu emitowanego na ekranie odbiornika telewizyjnego, fizycznie nie był zdolny do odczytania prezentowanego w reklamie komunikatu. W przedmiotowej sprawie nie należy zastanawiać się nad tym, czy komunikat mógł zostać zrozumiany przez konsumenta, lecz zwrócić uwagę na to, czy konsument w ogóle był w stanie go odczytać i uzyskać informacje wymagane przez art. 7 ukk. Nie jest zatem istotne, czy przeciętny konsument dysponuje wiedzą z zakresu finansów, lecz to czy jest on w stanie nadażyć za komunikatem przedstawiony w reklamach telewizyjnych Banku. Nawet ostrożny i uważny konsument miałby problem z odczytaniem komunikatu stosowanego przez Bank. Tekst wyświetlał się jedynie kilka sekund, a dodatkowo był na tyle mały, iż nie pozwalał na odczytanie całego komunikatu bez użycia dodatkowych środków ze strony konsumenta, np. zatrzymania obrazu na ekranie telewizora.

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 informacje o wysokości promocyjnego oprocentowania,

nie mógł jednak odczytać informacji, której zamieszczenie jest wymogiem ustawowym. Daje ona możliwość szybkiego zapoznania się z ofertą przedsiębiorcy.

Reasumując, prezentowane przez Bank telewizyjne reklamy dotyczące kredytu konsumenckiego w ramach kampanii „Warto sprawdzić jakość i cenę. Kredyt gotówkowy z atrakcyjnym oprocentowaniem już od 5,7%” naruszały art. 7 ust. 1 oraz ust. 2 pkt 1 i 2 ukk oraz godziły 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 wątplenia 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 naruszaniem 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 konsumentów 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 26 maja 2014 r. wyemitował po raz ostatni reklamę telewizyjną dotyczącą promocji „Warto sprawdzić jakość i cenę. Kredyt gotówkowy z atrakcyjnym oprocentowaniem już od 5,7%”. W związku z tym stwierdzono, że w dniu 27 maja 2014 r. 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 m.in., że w przyszłych reklamach zmieni sposób wyświetlania informacji, o których mowa w art. 7 uok tak, by były bardziej widoczne i czytelne. 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:

1. dokonania przysporzenia konsumentckiego,
2. opublikowania na stronie internetowej Banku komunikatu informującego o fakcie wydania wobec Banku decyzji zobowiązującej,
3. poinformowania klientów wskazanych w pkt 1 o wydaniu wobec Banku decyzji zobowiązującej wraz z podaniem treści zobowiązania.

Jednakże Prezes Urzędu uznał, iż praktyki zakwestionowane w toku przedmiotowego postępowania mogą godzić w istotne prawo konsumentów do otrzymania, wymaganej przepisami uok, 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 uok, w analizowanym w niniejszej sprawie aspekcie, nie był dotychczas podstawą rozstrzygnięć

władczym Prezes 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 III 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:

„Euro Bank Spółka Akcyjna z siedzibą we Wrocławiu informuje, że Prezes UOKiK w dniu 9 marca 2016 r. wydał decyzję nr DDK-6/2016 stwierdzającą stosowanie przez Euro Bank S.A. praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów polegającej na prezentowaniu w telewizyjnych reklamach dotyczących kredytu konsumenckiego, emitowanych w ramach kampanii „Warto sprawdzić jakość i cenę. Kredyt gotówkowy z atrakcyjnym oprocentowaniem już od 5,7%”, 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 „Warto sprawdzić jakość i cenę. Kredyt gotówkowy z atrakcyjnym oprocentowaniem już od 5,7%” 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 19 680 razy, 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: <http://www.eurobank.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 Urzędu 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, 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 (słownie: trzydzieści cztery złote dwadzieścia 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 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. Pani Renata Kunadorów Kruszyńska
Radca prawny
Pełnomocnik Euro Bank Spółka Akcyjna
ul. św. Mikołaja 72
50-126 Wrocław
2. a/a