



PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
MAŁGORZATA KRASNOŁĘBSKA-TOMKIEL

DDK-61-10/09/PM

Warszawa, dn. 30 grudnia 2013 r.

DECYZJA NR DDK - 7/2013

I. Na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 w związku z 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) po przeprowadzeniu z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, **Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów uznaje za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, działanie BRE Bank S.A. z siedzibą w Warszawie** polegające na:

nieumieszczeniu informacji o wysokości rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania wyliczonej od całkowitego kosztu kredytu w następujących materiałach reklamowych, oferowanych przez Bank, kredytów:

- reklamie *kredytu gotówkowego* zamieszczonej na stronie internetowej Banku „www.multibank.com.pl”;
- reklamie *kredytu gotówkowego kredytu konsolidacyjnego* zamieszczonej na stronie internetowej Banku „www.multibank.com.pl”;
- plakacie „Nowe korzystniejsze warunki kredytu samochodowego”;
- reklamie „Oferta specjalna tylko dla pracowników Michelin Polska S.A.” prezentowanej w formie wiadomości przesyłanych drogą elektroniczną;
- ulotce „Oferta specjalna dla pracowników Firmy WARS S.A.”,

pomimo zawarcia w nich informacji o wybranych kosztach reklamowanych kredytów,

co narusza art. 16 ustawy z dnia 20 lipca 2001 r. o kredycie konsumenckim (Dz. U. z 2001 r. Nr 100, poz. 1081; Dz. U. z 2003 r. Nr 109, poz. 1030; Dz. U. z 2004 r. Nr 96, poz. 959; Nr 162, poz. 1693; Dz. U. z 2005 r. Nr 157, poz. 1316) oraz godzi w zbiorowe interesy konsumentów,

i stwierdza zaniechanie jej stosowania z dniem 4 stycznia 2010 r.

II. Na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 w związku z 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) po przeprowadzeniu z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, **Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów uznaje za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów,**

o której mowa w art. 24 ust. 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, **działanie BRE Bank S.A. z siedzibą w Warszawie** polegające

umieszczeniu informacji o wysokości rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania wyliczonej w sposób niezgodny z wymogami zawartymi w ustawie z dnia 20 lipca 2001 r. o kredycie konsumenckim (Dz. U. z 2001 r. Nr 100, poz. 1081; Dz. U. z 2003 r. Nr 109, poz. 1030; Dz. U. z 2004 r. Nr 96, poz. 959; Nr 162, poz. 1693; Dz. U. z 2005 r. Nr 157, poz. 1316) w następujących materiałach reklamowych, oferowanych przez Bank, kredytów:

- reklamach *kredytu auto-moto* zamieszczonych na stronie internetowej Banku „www.multibank.com.pl”;
- reklamach *kredytu gotówkowego* zamieszczonych na stronie internetowej Banku „www.multibank.com.pl”;
- reklamach *kredytu na studia podyplomowe* zamieszczonych na stronie internetowej Banku „www.multibank.com.pl”;
- ulotce „Nowe korzystniejsze warunki kredytu samochodowego”;
- reklamie „Kredyt Gotówkowy w MultiBank specjalnie dla pracowników Przedsiębiorstwa Państwowe Porty Lotnicze” prezentowanej w formie wiadomości przesyłanych drogą elektroniczną;
- reklamie „Kredyt gotówkowy to kredyt na miarę Twoich potrzeb – Oferta ważna do 30 września 2009 r.” prezentowanej w formie ulotek, plakatów oraz wiadomości przesyłanych drogą elektroniczną;
- reklamie „Oferta specjalna dla pracowników Dell Products (Poland) Sp. z o.o.” prezentowanej w formie ulotek oraz załączników do wiadomości przesyłanych drogą elektroniczną;
- reklamie „Oferta specjalna dla przedstawicieli ITI Neovision Sp. z o.o. i ich pracowników” prezentowanej w formie elektronicznej w sieci Intranet ITI Neovision sp. z o.o.;
- ulotce „Multikonto nowoczesny rachunek osobisty”;
- ulotce „Kredyt Gotówkowy w MultiBanku! Wiosenna promocja”;
- ulotce „Weź kredyt gotówkowy w MultiBanku”;

co narusza art. 16 w związku z art. 4 ust. 3a ustawy z dnia 20 lipca 2001 r. o kredycie konsumenckim (Dz. U. z 2001 r. Nr 100, poz. 1081; Dz. U. z 2003 r. Nr 109, poz. 1030; Dz. U. z 2004 r. Nr 96, poz. 959; Nr 162, poz. 1693; Dz. U. z 2005 r. Nr 157, poz. 1316) oraz godzi w zbiorowe interesy konsumentów,

i stwierdza zaniechanie jej stosowania z dniem 4 stycznia 2010 r.

Uzasadnienie

W dniu 28 kwietnia 2008 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (zwany dalej także „Prezesem Urzędu”, „Prezesem UOKiK”) działając na podstawie art. 48 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2007 r., Nr 50, poz. 331 ze zm.), zwanej dalej również „uokik”, wszczął **postępowanie wyjaśniające** w sprawie wstępnego ustalenia, czy BRE Bank S.A. z siedzibą w Warszawie, zwany dalej: „Bankiem”, dopuścił się naruszenia przepisów uzasadniającego wszczęcie postępowania w sprawie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Z informacji będących w posiadaniu Prezesa Urzędu wynikało, iż Multibank będący częścią BRE Banku S.A., w reklamie kredytu „auto-moto” umieszczonej na oficjalnej stronie internetowej Banku (<http://www.multibank.pl>), nie zawierał informacji o wysokości rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania w/w kredytu. W opinii Prezesa Urzędu, powyższe

wskazywać mogło na naruszenie art. 16 ustawy z dnia 20 lipca 2001 r. o kredycie konsumenckim (Dz. U. z 2001 r. Nr 100, poz. 1081 z późn. zm.), zwanej dalej również „ukk”.

W związku z powyższym Prezes Urzędu, pismem z dnia 28 kwietnia 2008 r., zawiadamiającym Bank o wszczęciu przedmiotowego postępowania wyjaśniającego, wezwał Bank do przekazania materiałów reklamowych dotyczących oferowanego przez Bank kredytu „auto-moto” oraz wzorców umów ww. kredytu.

Pismem z dnia 14 maja 2008 r. Bank przekazał wzorce umów będące przedmiotem wezwania Prezesa Urzędu oraz wskazał, że nie posiada materiałów reklamowych kredytu „auto – moto” „w postaci fizycznej”. Bank wyjaśnił, iż niniejsze materiały zostały zniszczone w związku z ich dezaktualizacją, a jedyne informacje reklamowe ww. kredytu umieszczone są na stronie internetowej Banku.

Odnosząc się ponadto do kwestii nieumieszczania informacji o wysokości rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania (dalej: „rrso”) w materiałach reklamowych, Bank wskazał m.in., iż wszystkie informacje dotyczące rrso były umieszczone na stronie internetowej Banku (www.multibank.pl) w zakładce „opłaty i kursy na podstronie „oprocentowanie rzeczywiste”.

Pismem z dnia 29 sierpnia 2008 r. Prezes Urzędu wezwał Bank do przedstawienia wyjaśnień czy Bank dokonał lub planuje dokonanie zmian w sposobie prezentacji znajdujących się na internetowej stronie Banku reklam kredytów konsumenckich w ten sposób by zawierały one informację o wysokości rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania kredytu. W odpowiedzi, Bank, pismem z dnia 9 września 2008 r., wskazał, iż nie planuje dokonania zmian, o których mowa w piśmie Prezesa Urzędu z dnia 29 sierpnia 2008 r.

Pismem z dnia 15 kwietnia 2009 r. Bank przekazał dodatkowe informacje i dokumenty, niezbędne do ustalenia stanu faktycznego sprawy.

Po dokonaniu analizy otrzymanych od Banku informacji i materiałów, Prezes Urzędu w dniu 17 listopada 2009 r., na podstawie art. 49 ust. 1 w związku z art. 24 ust. 1 uokik, wszczął wobec BRE Bank S.A. postępowanie w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów polegających na:

1. nieumieszczeniu w reklamach oferowanych przez Bank kredytów informacji o wysokości rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania wyliczonej od całkowitego kosztu kredytu, zgodnie z wymogami zawartymi w ukk, co mogło stanowić naruszenie art. 16 ukk i jako naruszenie zbiorowych interesów konsumentów może stanowić praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 uokik;
2. pobieraniu od posiadaczy rachunków bankowych opłaty za przesłanie comiesięcznego wyciągu z rachunku z informacją o zmianach stanu rachunku i ustaleniem salda, co mogło stanowić naruszenie art. 728 § 2 ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (Dz. U. z 1964 r. Nr 16, poz. 93 ze zm.) i jako naruszenie zbiorowych interesów konsumentów może stanowić praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 uokik.

Ponadto, postanowieniem o wszczęciu postępowania w sprawie stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, Prezes Urzędu do akt postępowania włączył dokumentację zgromadzoną w toku postępowania wyjaśniającego (znak: DDK-403-16/08/PM).

Jednocześnie Prezes UOKiK pismem z dnia 17 listopada 2009 r., wezwał Bank do przekazania wszystkich materiałów reklamowych kredytów: *na naukę, odnawialnego, na naukę dla studentów, gotówkowego, auto – moto, na studia podyplomowe* prezentowanych w okresie od 1 maja 2008 r. do dnia otrzymania niniejszego pisma oraz szczegółowego wskazania zmian wprowadzanych przez Bank na stronie internetowej

www.multibank.com.pl, w zakresie informowania o wysokości rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania ww. kredytów w okresie od dnia 1 maja 2009 r. do dnia otrzymania niniejszego pisma oraz tabel opłat i prowizji obowiązujących dla umów rachunków bankowych w okresie od dnia 1 stycznia 2009 r. do dnia otrzymania niniejszego pisma.

Bank, pismem z dnia 4 grudnia 2009 r., przekazał materiały reklamowe będące przedmiotem wezwania Prezesa Urzędu zastrzegając, iż są to wszystkie materiały jakie udało mu się pozyskać. Wśród przekazanej dokumentacji brak było materiałów reklamowych prezentowanych na swojej stronie internetowej www.multibank.com.pl. Jednocześnie Bank poinformował, że sposób prezentacji rrsó nie ulegał zasadniczym zmianom w okresie od 1 maja 2009 r. do dnia otrzymania zawiadomienia a (...) *kalkulacja rrsó opierała się na stałych założeniach dotyczących okresu kredytowania i wartości kredytu, uwzględniających średnie wartości tych parametrów dla danego portfela*. Bank wyjaśnił ponadto, iż nie archiwizuje historii wprowadzania zmian w serwisie internetowym na oficjalnej stronie Banku, w związku z czym nie posiada możliwości wskazania dokładnych dat wprowadzania modyfikacji w informowaniu o wysokości rrsó.

Jednocześnie ww. pismem Bank ustosunkował się do zarzutów postawionych przez Prezesa Urzędu. Odnosząc się do zarzutu nie przekazywania informacji o wysokości rrsó w materiałach reklamowych, Bank wskazał, iż sposób prezentacji materiałów reklamowych na stronach internetowych Banku, jako umożliwiający konsumentom łatwy dostęp do informacji o wysokości rrsó, spełniał kryteria przejrzystości. Niezależnie od powyższego, Bank wyjaśnił, iż *mogły mieć miejsce przypadki, uzasadnione formą reklamy, stosowanym środkiem przekazu bądź zamiarem utrzymania przejrzystości reklamy, gdzie informacja o wysokości rrsó nie była umieszczana w treści reklamy (...)*. W każdym z takich przypadków jednakże, powyższa informacja była podawana w inny przejrzysty sposób, do którego odsyłała bezpośrednio reklama. Odnosząc się do sposobu obliczania rrsó, Bank podkreślił, iż przyjęty przez niego sposób obliczania kosztu kredytu na potrzeby rrsó każdorazowo uwzględniał specyfikę oferowanego produktu. Bank zauważył przy tym, iż Prezes Urzędu nie przekazał mu w trakcie postępowania wyjaśniającego, iż właściwym sposobem prezentowania rrsó jest kalkulowanie kosztu zgodnie z art. 4 ust. 3a ukk.

Pismem z dnia 1 lutego 2010 r. Bank przekazał kolejne informacje i dokumenty niezbędne do ustalenia stanu faktycznego sprawy. Jednocześnie, uzupełniając swoje stanowisko odnośnie do zarzutów postawionych przez Prezesa Urzędu, Bank poinformował, iż podjął stosowne działania mające na celu ujednoczenie sposobu przedstawiania informacji o wysokości rrsó w materiałach reklamowych Banku, tak by zarazem był on zgodny ze wskazówkami przedstawionymi przez Prezesa Urzędu w trakcie postępowania.

Pismem z dnia 8 marca 2010 r. Bank potwierdził, iż z dniem 4 stycznia 2010 r. wdrożył standardy mające na celu ujednoczenie sposobu informowania o wysokości rrsó w materiałach reklamowych oferowanych przez Bank kredytów i pożyczek.

Zgodnie z zasadą wyrażoną w art. 10 § 1 *ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. – Kodeks postępowania administracyjnego* (tekst jedn. Dz. U. z 2000 r. Nr 98, poz. 1071 ze zm.), pismem z dnia 15 kwietnia 2010 r. Bank został poinformowany o zakończeniu zbierania materiału dowodowego, jak również o możliwości zapoznania się z materiałem zgromadzonym w aktach sprawy przed wydaniem decyzji oraz wypowiedzenia się co do zebranych dowodów i materiałów. Pełnomocnik Banku dnia 22 kwietnia 2010 r. zapoznał się z zebrany materiałem dowodowym oraz pismem z dnia 29 kwietnia 2010 r., ustosunkowującym się do zebranego materiału dowodowego, podtrzymał swoje stanowisko wyrażone w trakcie postępowania.

Prezes Urzędu postanowieniem z dnia 31 maja 2010 r. nadał pkt I postanowienia z dnia 17 listopada 2009 r. o wszczęciu wobec BRE Bank S.A. z siedzibą w Warszawie postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów następujące brzmienie:

„Na podstawie art. 49 ust. 1 w związku z art. 24 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2007 r. Nr 50, poz. 331 ze zm.), Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wszczyna wobec BRE Bank S.A. z siedzibą w Warszawie, zwanego dalej „Bankiem”, postępowanie w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów polegających na:

1) nieumieszczaniu w reklamach oferowanych przez Bank kredytów informacji o wysokości rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania wyliczonej od całkowitego kosztu kredytu,

co może stanowić naruszenie art. 16 ustawy z dnia 20 lipca 2001 r. o kredycie konsumenckim (Dz. U. z 2001 r. Nr 100, poz. 1081 ze zm.) i jako naruszenie zbiorowych interesów konsumentów może stanowić praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów;

2) umieszczaniu w reklamach oferowanych przez Bank kredytów informacji o wysokości rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania wyliczonej w sposób niezgodny z wymogami zawartymi w ustawie z dnia 20 lipca 2001 r. o kredycie konsumenckim (Dz. U. z 2001 r. Nr 100, poz. 1081 ze zm.),

co może stanowić naruszenie art. 16 w związku z art. 4 ust. 3a ustawy z dnia 20 lipca 2001 r. o kredycie konsumenckim (Dz. U. z 2001 r. Nr 100, poz. 1081 ze zm.) i jako naruszenie zbiorowych interesów konsumentów może stanowić praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Jednocześnie pismem z dnia 31 maja 2010 r. Prezes Urzędu poinformował Bank o zmianie treści zarzutu oraz o możliwości ustosunkowania się do niniejszego postanowienia w terminie 10 dni od dnia otrzymania niniejszego pisma.

Bank, pismem z dnia 24 czerwca 2010 r., ustosunkowującym się do postanowienia Prezesa Urzędu, podtrzymał swoje stanowisko wyrażone w trakcie postępowania.

W dniu 3 sierpnia 2010 r. Prezes Urzędu wydał decyzję Nr 11/2010 (doreczoną Bankowi w dniu 8 sierpnia 2010 r.) kończącą przedmiotowe postępowanie. Wyrokiem z dnia 15 października 2012 roku (sygn. akt XVII AmA 17/11) Sąd Okręgowy w Warszawie – Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów uchylił rozstrzygnięcie zawarte w pkt. I i II przedmiotowej decyzji.

W związku z wynikającą z tego koniecznością dalszego prowadzenia przedmiotowego postępowania, pismem z dnia 11 marca 2013 r. Prezes Urzędu wezwał Bank do przekazania kolejnych wyjaśnień niezbędnych do ustalenia stanu faktycznego sprawy, w tym szczególności wskazania okresów prezentacji przekazanych przez niego w toku postępowania materiałów reklamowych. W odpowiedzi na to wezwanie Bank pismem z dnia 3 kwietnia 2013 r. przekazał tabelę zawierającą wybrane informacje o tych okresach, zaznaczając przy tym, że w znacznej części przypadków nie jest w stanie dokładnie określić okresów ich prezentacji.

Postanowieniem z dnia 31 maja 2013 r. Prezes Urzędu nadał pkt I postanowienia z dnia 17 listopada 2009 r. (o treści nadanej postanowieniem Prezesa Urzędu z dnia 31 maja 2010 r.) o wszczęciu wobec BRE Bank S.A. z siedzibą w Warszawie postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów następujące brzmienie:

„Na podstawie art. 49 ust. 1 w związku z art. 24 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2007 r. Nr 50, poz. 331 ze zm.), Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wszczyna wobec BRE Bank S.A. z siedzibą w Warszawie, zwanego dalej „Bankiem”, postępowanie w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów polegających na:

1. nieumieszczeniu informacji o wysokości rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania wyliczonej od całkowitego kosztu kredytu w następujących materiałach reklamowych, oferowanych przez Bank, kredytów:

- reklamie *kredytu gotówkowego* zamieszczonej na stronie internetowej Banku „www.multibank.com.pl”;
- reklamie *kredytu gotówkowego kredytu konsolidacyjnego* zamieszczonej na stronie internetowej Banku „www.multibank.com.pl”;
- plakacie „Nowe korzystniejsze warunki kredytu samochodowego”;
- reklamie „Oferta specjalna tylko dla pracowników Michelin Polska S.A.” prezentowanej w formie wiadomości przesyłanych drogą elektroniczną;
- ulotce „Oferta specjalna dla pracowników Firmy WARS S.A.”,

pomimo zawarcia w nich informacji o wybranych kosztach reklamowanych kredytów, co może stanowić naruszenie art. 16 ustawy z dnia 20 lipca 2001 r. o kredycie konsumenckim (Dz. U. z 2001 r. Nr 100, poz. 1081 ze zm.) i może stanowić praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 2 w zw. z ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów;

2. umieszczeniu informacji o wysokości rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania wyliczonej w sposób niezgodny z wymogami zawartymi w ustawie z dnia 20 lipca 2001 r. o kredycie konsumenckim (Dz. U. z 2001 r. Nr 100, poz. 1081 ze zm.) w następujących materiałach reklamowych, oferowanych przez Bank, kredytów:

- reklamach *kredytu auto-moto* zamieszczonych na stronie internetowej Banku „www.multibank.com.pl”;
- reklamach *kredytu gotówkowego* zamieszczonych na stronie internetowej Banku „www.multibank.com.pl”;
- reklamach *kredytu na studia podyplomowe* zamieszczonych na stronie internetowej Banku „www.multibank.com.pl”;
- ulotce „Nowe korzystniejsze warunki kredytu samochodowego”;
- reklamie „Kredyt Gotówkowy w MultiBank specjalnie dla pracowników Przedsiębiorstwa Państwowe Porty Lotnicze” prezentowanej w formie wiadomości przesyłanych drogą elektroniczną;
- reklamie „Kredyt gotówkowy to kredyt na miarę Twoich potrzeb – Oferta ważna do 30 września 2009 r.” prezentowanej w formie ulotek, plakatów oraz wiadomości przesyłanych drogą elektroniczną;
- reklamie „Oferta specjalna dla pracowników Dell Products (Poland) Sp. z o.o.” prezentowanej w formie ulotek oraz załączników do wiadomości przesyłanych drogą elektroniczną;
- reklamie „Oferta specjalna dla przedstawicieli ITI Neovision Sp. z o.o. i ich pracowników” prezentowanej w formie elektronicznej w sieci Intranet ITI Neovision sp. z o.o.;
- ulotce „Multikonto nowoczesny rachunek osobisty”;
- ulotce „Kredyt Gotówkowy w MultiBanku! Wiosenna promocja”;
- ulotce „Weź kredyt gotówkowy w MultiBanku”,

co może stanowić naruszenie art. 16 w związku z art. 4 ust. 3a ustawy z dnia 20 lipca 2001 r. o kredycie konsumenckim (Dz. U. z 2001 r. Nr 100, poz. 1081 ze zm.) i może stanowić praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 2 w zw. z ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.”

Pismem z dnia 13 czerwca 2013 r. Bank odniósł się do treści zmienionego zarzutu. W piśmie tym Bank wskazał, że podtrzymuje swoje stanowisko zaprezentowane w toku postępowania, a tym samym zarzut w jego nowej treści również uznaje za bezpodstawny.

Celem dokonania obliczenia kary pieniężnej, możliwej do nałożenia na Bank w drodze decyzji stwierdzającej stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, Prezes Urzędu pismem z dnia 29 sierpnia 2013 r. wezwał Bank do przekazania kolejnych

informacji i dokumentów. Bank odpowiedział na te wezwanie pismem z dnia 13 września 2013 r.

Zgodnie z zasadą wyrażoną w art. 10 § 1 *ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. – Kodeks postępowania administracyjnego* (tekst jedn. Dz. U. z 2013 r. poz. 267), pismem z dnia 10 grudnia 2013 r. Bank został poinformowany o zakończeniu zbierania materiału dowodowego, jak również o możliwości zapoznania się z materiałem zgromadzonym w aktach sprawy przed wydaniem decyzji oraz wypowiedzenia się co do zebranych dowodów i materiałów. Pełnomocnik Banku dnia 2013 r. zapoznał się z zebrany materiałem dowodowym oraz pismem z dnia 2013 r., ustosunkowującym się do zebranego materiału dowodowego, podtrzymał swoje stanowisko wyrażone w trakcie postępowania.

Prezes Urzędu ustalił, co następuje.

BRE Bank S.A. z siedzibą w Warszawie, został zarejestrowany w Krajowym Rejestrze Sądowym w dniu 11 lipca 2001 r. pod numerem 0000025237.

Bank oferuje konsumentom szeroki wybór produktów bankowych (kredyty, pożyczki, prowadzenie rachunków bankowych) zarówno poprzez sieć placówek bankowych jak i przy pomocy bankowości elektronicznej.

W ramach prowadzonej działalności, BRE Bank prowadzi działania reklamowe oferowanych produktów, w tym kredytów i pożyczek, przy użyciu środków tj.: internet, ulotki, plakaty, korespondencja elektroniczna.

W zakresie informowania przez Bank o wysokości rrsu w materiałach reklamowych Banku Prezes Urzędu ustalił, co następuje.

Bank nie umieszczał informacji o wysokości rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania wyliczonej od całkowitego kosztu kredytu w następujących materiałach reklamowych kredytów:

1. reklamie *kredytu gotówkowego* zamieszczonej na stronie internetowej Banku „www.multibank.com.pl” w dniu 29 września 2008 r.;
2. reklamie *kredytu gotówkowego kredytu konsolidacyjnego* zamieszczonej na stronie internetowej Banku www.multibank.com.pl w dniu 29 września 2008 r.;
3. plakacie „Nowe korzystniejsze warunki kredytu samochodowego” prezentowanym w styczniu 2009 r.;
4. reklamie „Oferta specjalna tylko dla pracowników Michelin Polska S.A.” prezentowanej w formie wiadomości przesyłanych drogą elektroniczną od grudnia 2008 r. do czerwca 2009 r.;
5. ulotce „Oferta specjalna dla pracowników Firmy WARS S.A.” prezentowanej w październiku 2008 r.,

pomimo zawarcia w nich informacji o wybranych kosztach reklamowanych kredytów, tj. o:

- wysokości oprocentowania – dotyczy wszystkich z wymienionych powyżej reklam;
- wysokości prowizji – dotyczy reklam wskazanych w pkt. 4 i 5 powyżej.

Ponadto Bank umieszczał informacje o wysokości rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania wyliczonej w oparciu o inne założenia niż wskazane w art. 4 ust. 3a ukk, tzn. bez przyjęcia w kalkulacji, że kwota kredytu wynosi 8.000 zł, a spłata kredytu następuje w miesięcznych ratach w ciągu 12 miesięcy kalendarzowych, w następujących materiałach reklamowych kredytów:

1. reklamach *kredytu auto-moto* zamieszczonych na stronie internetowej Banku www.multibank.com.pl w dniu 20 października 2009 r.;
2. reklamach *kredytu gotówkowego* zamieszczonych na stronie internetowej Banku „www.multibank.com.pl” w dniu 27 października 2009 r.;
3. reklamach *kredytu na studia podyplomowe* zamieszczonych na stronie internetowej Banku „www.multibank.com.pl” w dniu 20 października 2009 r.;
4. ulotce „Nowe korzystniejsze warunki kredytu samochodowego” prezentowanej w styczniu 2009 r.;
5. reklamie „Kredyt Gotówkowy w MultiBank specjalnie dla pracowników Przedsiębiorstwa Państwowe Porty Lotnicze” prezentowanej w formie wiadomości przesyłanych drogą elektroniczną w kwietniu 2009 r.;
6. reklamie „Kredyt gotówkowy to kredyt na miarę Twoich potrzeb – Oferta ważna do 30 września 2009 r.” prezentowanej w formie ulotek, plakatów oraz wiadomości przesyłanych drogą elektroniczną do dnia kwietnia 2009 r. do 25 września 2009 r.;
7. reklamie „Oferta specjalna dla pracowników Dell Products (Poland) Sp. z o.o.” prezentowanej w formie ulotek oraz załączników do wiadomości przesyłanych drogą elektroniczną w listopadzie 2009 r.;
8. reklamie „Oferta specjalna dla przedstawicieli ITI Neovision Sp. z o.o. i ich pracowników” prezentowanej w formie elektronicznej w sieci Intranet ITI Neovision sp. z o.o. od listopada 2009 r. do maja 2010 r.;
9. ulotce „Multikonto nowoczesny rachunek osobisty” prezentowanej w kwietniu 2009 r.;
10. ulotce „Kredyt Gotówkowy w MultiBanku! Wiosenna promocja” prezentowanej w kwietniu 2009 r.;
11. ulotce „Weź kredyt gotówkowy w MultiBanku” prezentowanej w maju 2009 r.,

pomimo zawarcia w nich informacji o wybranych kosztach reklamowanych kredytów, tj. o:

- wysokości oprocentowania – dotyczy wszystkich z wymienionych powyżej reklam;
- wysokości prowizji - dotyczy reklam wskazanych w pkt. 1, 2, 5 - 11 powyżej.

Powyższe ustalenia, w tym w szczególności dotyczące miejsc i okresów prezentacji tych reklam, zostały dokonane na podstawie materiałów reklamowych Banku:

- a) pozyskanych przez Prezesa Urzędu ze strony internetowej Banku www.multibank.com.pl - powyższe odnosi się do reklamy *kredytu gotówkowego* zamieszczonej na stronie internetowej Banku w dniu 29 września 2008 r., reklamy *kredytu gotówkowego kredytu konsolidacyjnego* zamieszczonej na stronie internetowej Banku w dniu 29 września 2008 r., reklam *kredytu auto-moto* zamieszczonych na stronie internetowej Banku w dniu 20 października 2009 r., reklam *kredytu gotówkowego* zamieszczonych na stronie internetowej Banku „www.multibank.com.pl” w dniu 27 października 2009 r. reklam *kredytu na studia podyplomowe* zamieszczonych na stronie internetowej Banku „www.multibank.com.pl” w dniu 20 października 2009 r.;
- b) przekazanych przez Bank w toku postępowania – powyższe dotyczy następujących materiałów reklamowych: ulotki „Nowe korzystniejsze warunki kredytu samochodowego” prezentowanej w styczniu 2009 r., reklamy „Kredyt Gotówkowy w MultiBank specjalnie dla pracowników Przedsiębiorstwa Państwowe Porty Lotnicze” prezentowanej w formie wiadomości przesyłanych drogą elektroniczną w kwietniu 2009 r., reklamy „Kredyt gotówkowy to kredyt na miarę Twoich potrzeb – Oferta ważna do 30 września 2009 r.” prezentowanej w formie ulotek, plakatów oraz wiadomości przesyłanych drogą elektroniczną do dnia 25 września

2009 r., reklamy „Oferta specjalna dla pracowników Dell Products (Poland) Sp. z o.o.” prezentowanej w formie ulotek oraz załączników do wiadomości przesyłanych drogą elektroniczną w listopadzie 2009 r., reklamy „Oferta specjalna dla przedstawicieli ITI Neovision Sp. z o.o. i ich pracowników” prezentowanej w formie elektronicznej w sieci Intranet ITI Neovision sp. z o.o., ulotki „Multikonto nowoczesny rachunek osobisty” prezentowanej w kwietniu 2009 r., ulotki „Kredyt Gotówkowy w MultiBanku! Wiosenna promocja” prezentowanej w kwietniu 2009 r.

Będące przedmiotem ww. reklam kredyty udzielane były przez Bank m. in. do kwoty 80 tysięcy. Skorzystanie z tych produktów kredytowych wiązało się z koniecznością zapłaty oprocentowania lub innych kosztów związanych z jego udzieleniem lub spłatą.

Na podstawie wyjaśnień Banku przekazanych w pismach z dnia 1 lutego 2010 r. i 8 marca 2010 r. ustalono, że z dniem 4 stycznia 2010 r. Bank wdrożył nową politykę informacyjną dotyczącą sposobu prezentacji informacji o wysokości rrs, polegającą na zamieszczeniu we wszystkich materiałach reklamowych Banku informacji o wysokości rrs skalkulowanego zgodnie z wymogami art. 4 ust. 3a ustawy o kredycie konsumenckim.

Wskazać należy także, że twierdzenie Banku, iż – w przypadku reklam kredytów prezentowanych na stronie internetowej Banku www.multibank.com.pl - informacja o wysokości rrs zamieszczana była każdorazowo w zakładkach mieszczących się na stronie zawierającej reklamę danego kredytu konsumenckiego, nie znalazło potwierdzenia w zgromadzonym przez Prezesa Urzędu w trakcie postępowania materiale dowodowym. Powyższe wynika z faktu, iż – jak wskazano to powyżej – Bank nie przekazał tych materiałów Prezesowi Urzędu, zaś materiały reklamowe pozyskane przez Prezesa Urzędu nie potwierdza takiej okoliczności.

Prezes Urzędu zważył, co następuje.

I. Ocena działań BRE Bank S.A. z siedzibą w Warszawie w aspekcie zarzutu stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów.

Zgodnie z art. 24 ust. 1 uokik *zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.*

Artykuł 24 ust. 2 uokik stanowi, iż przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy. Konsumentem w rozumieniu ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów jest osoba fizyczna dokonująca czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową (art. 22¹ k.c. w zw. z art. 4 pkt 12 uokik). Zbiorowe interesy konsumentów podlegają ochronie przed działaniami przedsiębiorców, które są sprzeczne z prawem, tj. przepisami określonych aktów prawnych oraz zasadami współżycia społecznego i dobrymi obyczajami. 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, iż spełnione zostały kumulatywnie trzy następujące przesłanki:

- A) kwestionowane działanie jest działaniem przedsiębiorcy;
- B) jest bezprawne;
- C) narusza zbiorowe interesy konsumentów.

A)

Zgodnie z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (tekst jedn.: Dz. U. z 2007 r. Nr 155, poz. 1905 ze zm.) 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).

BRE Bank S.A. z siedzibą w Warszawie jest spółką prawa handlowego wpisaną do Krajowego Rejestru Sądowego, prowadzącą we własnym imieniu działalność gospodarczą m. in. w zakresie udzielania kredytów i pożyczek konsumenckich, prowadzenia rachunków bankowych. Nie ulega zatem wątpliwości, iż posiada status przedsiębiorcy w rozumieniu powoływanego powyżej art. 4 pkt 1 *uokik*. Tym samym przy wykonywaniu działalności gospodarczej Bank 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 działania.

Bezprawność tradycyjnie ujmowana jest jako sprzeczność z obowiązującym porządkiem prawnym. 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 (wyrok SOKiK z dnia 13 listopada 2007 r., sygn. XVII AmA 45/07). O bezprawności działania decyduje w świetle orzecznictwa Sądu Najwyższego *całokształt okoliczności konkretnego stanu faktycznego* (wyrok SN z dnia 8 maja 2002 r., sygn. I PKN 267/2001). Dla stwierdzenia bezprawności działania przedsiębiorcy bez znaczenia pozostaje strona podmiotowa czynu, a zatem wina sprawcy.

W związku z powyższym, przedmiotem rozstrzygnięcia Prezesa Urzędu będzie wykazanie, że w omawianym stanie faktycznym Bank naruszał obowiązki określone w art. 16 ukk.

AD 1 i 2) Rozstrzygnięcie pkt I i II sentencji Decyzji.

Jak wynika z poczynionych w trakcie postępowania ustaleń, reklamowane przez Bank kredyty udzielane były m. in. do kwoty 80 tysięcy oraz były oprocentowane. W świetle art. 3 ust. 1 w zw. z art. 2 ukk, należy przyjąć zatem, że miały do nich zastosowanie przepisy ukk (zgodnie z art. 2 ust. 1 ukk *przez umowę o kredyt konsumencki rozumie się umowę, na mocy której przedsiębiorca w zakresie swojej działalności, zwany dalej "kredytodawcą", udziela lub daje przyrzeczenie udzielenia konsumentowi kredytu w jakiegokolwiek postaci*).

Zgodnie z art. 16 ukk, kredytodawca zobowiązany był podawać rzeczywistą roczną stopę oprocentowania, wyliczoną od całkowitego kosztu kredytu, w reklamach dotyczących kredytu konsumenckiego zawierających jakiejkolwiek dane dotyczące kosztów kredytu. Powyższy obowiązek powstał zatem po stronie kredytobiorcy w sytuacji podania przez niego w reklamie kosztów związanych z udzieleniem kredytu. Zgodnie z poglądami wyrażanymi przez przedstawicieli doktryny, pod pojęciem danych dotyczących kosztów kredytu, o których mowa w niniejszym przepisie należało rozumieć zarówno koszty wchodzące

w skład całkowitego kosztu kredytu, o których mowa w art. 7 ust. 1 ukk, jak i pozostałe koszty związane z udzieleniem kredytu¹.

Przepis zawarty w art. 16 ukk zawierał zastrzeżenie, iż niniejszy obowiązek informacyjny był spełniony, jedynie w sytuacji podania przez kredytodawcę rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania kredytu, wyliczonej od całkowitego kosztu kredytu. Pomimo, że art. 7 ukk wskazywał koszty, które składają się na całkowity koszt kredytu, obliczenie jego wysokości uzależnione było od wysokości danych przyjętych przez kredytobiorcę w niniejszej kalkulacji. O ile w sytuacji zawierania konkretnej umowy, kredytodawca obliczał całkowity koszt kredytu oraz rrsó w oparciu o przyjęte (wynegocjowane) przez strony warunki udzielenia kredytu tj. wysokość prowizji, termin spłaty, oprocentowanie, to w sytuacji obliczania całkowitego kosztu kredytu oraz rrsó na potrzeby reklamy takiej możliwości on nie posiadał, gdyż w ramach jednej reklamy kredytodawca oferował zazwyczaj kredyty o różnych wysokościach, terminach spłaty i prowizjach.

Ustawodawca rozwiązał ww. trudność, wskazując w art. 4 ust 3a ustawy o kredycie konsumenckim, że *do obliczenia rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania, jeżeli nie jest możliwe określenie wysokości kredytu konsumenckiego, czasu trwania umowy oraz terminów spłat kredytu, należy przyjąć, że kwota kredytu wynosi 8.000 zł, a spłata kredytu następuje w miesięcznych ratach w ciągu 12 miesięcy kalendarzowych*. Zastosowanie ww. przepisu przy obliczaniu rrsó na potrzeby reklamy, pomimo braku jednoznacznego odwołania do niego zawartego w art. 16 ukk, nie budzi wątpliwości. Przedstawiciele doktryny zgodnie podkreślali, że o analogicznym zastosowaniu regulacji art. 4 ust 3a ukk w reklamach kredytów konsumenckich przesądzał fakt, iż odpowiadała ona celowi regulacji zawartej w art. 16 ukk, którym bezsprzecznie było udzielenie konsumentowi rzetelnej, transparentnej informacji o kredycie² oraz zapewnienie mu możliwości łatwego porównywania różnych ofert na podstawie reprezentatywnych przykładów³. Tym samym stosowanie reguł zawartych w art. 4 ust. 3a ukk konieczne było dla realizacji celów, jakim przyświecała regulacja zawarta w art. 16 ukk. W tej kwestii należy zgodzić się z przedstawicielami doktryny podnoszącymi, iż (...) *za stosowaniem art. 4 ust. 3a ukk przemawia także inny argument. Zgodnie ze wskazówką interpretacyjną zawartą w art. 3 Dyrektywy Rady nr 87/102 z dnia 22 grudnia 1986 r. należy w ogłoszeniach i reklamach (w razie niemożności realizacji omawianego obowiązku w inny sposób) podać rzeczywistą roczną stopę oprocentowania dla konkretnych "reprezentatywnych" kwot kredytu. Biorąc pod uwagę wysokość i zasady spłaty najpowszechniej zaciąganych kredytów konsumenckich, wydaje się, że wariant umowy określony w art. 4 ust. 3a u.k.k. spełnia warunek reprezentatywności*⁴.

Niewątpliwym jest ponadto, iż pozostawienie kredytodawcy możliwości przyjęcia dowolnego terminu spłaty kredytu oraz jego wysokości, prowadziłyby do wyboru przez kredytodawcę takich parametrów, które posłużyłyby do wyliczenia najmniejszego rrsó. W rezultacie podawanie przez kredytodawcę w reklamie rrsó służyłoby jedynie

¹ tak K. Włodarska, Komentarz do art. 16 ustawy z dnia 20 lipca 2001 r. o kredycie konsumenckim (Dz.U.01.100.1081), [w:], Komentarz do ustawy z dnia 22 maja 2003 r. o zmianie ustawy o kredycie konsumenckim, LEX/EI 2003.

² tak K. Włodarska, Komentarz do art. 16 ustawy z dnia 20 lipca 2001 r. o kredycie konsumenckim (Dz.U.01.100.1081), [w:], Komentarz do ustawy z dnia 22 maja 2003 r. o zmianie ustawy o kredycie konsumenckim, LEX/EI 2003, R. Trzaskowski *Ustawa o kredycie konsumenckim Komentarz*, Warszawa 2005 s. 281, J. Pisuliński *O nowelizacji ustawy o kredycie konsumenckim*, s. 874).

³ R. Trzaskowski, *Ustawa o kredycie konsumenckim Komentarz*, Warszawa 2005 s. 282, podobnie K. Włodarska, Komentarz do art. 16 ustawy z dnia 20 lipca 2001 r. o kredycie konsumenckim (Dz.U.01.100.1081), [w:], Komentarz do ustawy z dnia 22 maja 2003 r. o zmianie ustawy o kredycie konsumenckim, LEX/EI 2003.

⁴ tak K. Włodarska, Komentarz do art. 16 ustawy z dnia 20 lipca 2001 r. o kredycie konsumenckim (Dz.U.01.100.1081), [w:], Komentarz do ustawy z dnia 22 maja 2003 r. o zmianie ustawy o kredycie konsumenckim, LEX/EI 2003.

przyciągnięciu uwagi jej odbiorcy, nie zaś zwiększeniu jego świadomości o produkcie. Przyjęcie powyższej interpretacji nie do pogodzenia byłoby zatem ze wspomnianym wcześniej *ratio legis* art. 16 ukk.

Materiał dowodowy zebrany w trakcie postępowania wskazuje na nierealizowanie przez Bank ciężącego na nim obowiązku przekazywania informacji o wysokości rrsu w reklamach kredytów konsumenckich wymienionych w pkt. I sentencji decyzji, o którym mowa w art. 16 ukk - pomimo podania w materiałach reklamowych danych dotyczących kosztów kredytu tj. jak prowizja czy oprocentowanie nominalne Bank nie zamieszczał w nich informacji o wysokości rrsu.

Odnosząc się do twierdzenia Spółki, iż każdorazowo zamieszczała ona informację o wysokości rrsu w tzw. „zakładkach” Prezes Urzędu pragnie wskazać na wstępie, że ustalenia poczynione w trakcie postępowania nie potwierdziły takiej okoliczności. Niezależnie od powyższego, w ocenie Prezesa Urzędu, ewentualne zamieszczanie tych informacji w tzw. zakładkach nie spełniałby wymogu informacyjnego, o którym mowa w art. 16 ukk. W ocenie Prezesa Urzędu wykładnia literalna ww. przepisu jednoznacznie wskazuje, iż informacja o wysokości rrsu zawarta być powinna bezpośrednio w reklamie, tj. na witrynie internetowej zawierającej przekaz reklamowy. Należy podkreślić, iż celem przyjęcia powyższej regulacji przez ustawodawcę było umożliwienie konsumentowi łatwego dostępu do informacji o wysokości rrsu, jak i zarazem umożliwienie mu zweryfikowanie treści o charakterze reklamowym (ze swej istoty nieobiektywnych, mających na celu zwrócenie uwagi odbiorcy na produkt) z reprezentatywną informacją o rzeczywistej rocznej stopie oprocentowania, bez konieczności poszukiwania ww. informacji w innych źródłach niż reklama. W ocenie Prezesa Urzędu, przyjęcie przeciwnej interpretacji prowadziłoby do uznania, iż konsument musi podejmować inicjatywę w poszukiwaniu informacji o wysokości rrsu, co bezsprzecznie naruszałoby opisany powyżej cel przedmiotowej regulacji. W świetle powyższego, opisana praktyka Banku stanowi naruszenie art. 16 ukk.

Ponadto, w ocenie Prezesa Urzędu, stwierdzona w postępowaniu praktyka Banku, polegająca na podawaniu w reklamach kredytów konsumenckich wymienionych w pkt. 2 sentencji decyzji informacji o wysokości rrsu obliczonego bez zachowania reguł określonych w art. 4 ust. 3a ukk również powinna zostać uznana za naruszenie obowiązków informacyjnych zawartych w ukk. Jak wskazano już w niniejszej decyzji regulacja art. 4 ust. 3a ukk bezsprzecznie służy realizacji *ratio legis* art. 16 ukk, a brak realizacji zawartych w niej reguł wypacza ustawowy cel podawania informacji o wysokości rrsu w materiałach reklamowych kredytów konsumenckich zawierających jakiegokolwiek dane dotyczące kosztów kredytu. Mając na uwadze, iż w świetle dokonanej wykładni (opisanej w niniejszej decyzji), konieczność stosowania reguł zawartych w art. 4 ust. 3a ukk na potrzeby realizacji obowiązku, o którym mowa w art. 16 ukk, nie budzi wątpliwości, Prezes Urzędu nie podzielił przedstawionego w trakcie postępowania stanowiska, iż przyjęty przez Bank sposób obliczania kosztu kredytu na potrzeby rrsu każdorazowo uwzględniał specyfikę oferowanego produktu.

Wobec powyższego, w ocenie Prezesa Urzędu, działanie BRE Bank S.A., polegające na:

- nieumieszczeniu w, wymienionych w pkt. I sentencji decyzji, reklamach oferowanych przez Bank kredytów informacji o wysokości rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania wyliczonej od całkowitego kosztu kredytu, naruszało art. 16 ukk;
- umieszczeniu w, wymienionych w pkt. II sentencji decyzji, reklamach oferowanych przez Bank kredytów informacji o wysokości rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania wyliczonej w sposób niezgodny z wymogami zawartymi w ukk, naruszało art. 16 w zw. z art. 4 ust. 3a ukk.

Naruszenie zbiorowych 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. Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów oznacza zatem narażenie na uszczerbek interesów znacznej grupy lub wszystkich konsumentów, poprzez stosowaną przez przedsiębiorcę praktykę, obejmującą tak działania, jak i zaniechania. Ponadto, godzenie w zbiorowe interesy konsumentów może polegać zarówno na ich naruszeniu, jak i na zagrożeniu ich naruszenia. O tym, czy naruszony został interes zbiorowy, nie zawsze przesądza kryterium ilościowe, ponieważ niekiedy jeden ujawniony przypadek naruszenia prawa konsumenta może być przejawem stosowanej praktyki naruszającej interes zbiorowy. W jednym z orzeczeń Sąd Najwyższy stwierdził, iż *nie jest zasadne uznawanie, że postępowanie z tytułu naruszenia ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów można wszcząć tylko wtedy, gdy zagrożone są interesy wielu odbiorców, a nie jest to możliwe w sytuacji, gdy pokrzywdzonym jest tylko jeden konsument. Wydawane orzeczenie ma bowiem wymiar znacznie szerszy, pełni także funkcję prewencyjną, służy bowiem ochronie także nieograniczonej liczbie potencjalnych konsumentów* (wyrok SN z dnia 12 września 2003 r., I CKN 504/01).

Dla stwierdzenia naruszenia zbiorowych interesów 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), ale za to dostatecznie licznych konsumentów, o ile przy tym konsumentów tych łączy jakaś wspólna cecha rodzajowa. Wówczas bowiem poszkodowana zostaje pewna grupa konsumentów, nie będąca jedynie – z punktu widzenia przedsiębiorcy stosującego daną praktykę – zbiorowością przypadkowych jednostek, lecz stanowiącą określoną i odrębną kategorię konsumentów, reprezentującą w znacznym stopniu wspólne interesy (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 brak indywidualizacji nie sprzeciwia się 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 naruszeniem praw potencjalnie nieograniczonej liczby konsumentów. Prezes Urzędu podejmując rozstrzygnięcie zawarte w niniejszej decyzji nie opierał się na indywidualnych przypadkach przedstawianych przez konsumentów, a wziął pod uwagę działania BRE Bank S.A. z siedzibą w Warszawie odnoszące się do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, a więc pewnej, potencjalnie nieograniczonej liczby konsumentów. W omawianym przypadku naruszenie przejawia się w naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji poprzez nieumieszczanie w reklamach oferowanych przez Bank kredytów informacji o wysokości rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania oraz umieszczaniu w reklamach oferowanych przez Bank kredytów informacji o wysokości rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania wyliczonej w sposób niezgodny z wymogami zawartymi w art. 4 ust. 3a ukk, co zostało uznane za działanie bezprawne. Zbiorowy interes realizuje się natomiast poprzez fakt, iż potencjalnie wszyscy odbiorcy tych reklam (nieograniczona grupa

konsumentów) zostali dotknięci naruszeniem. Niniejsze działanie odnosiło się zatem do zbiorowości tych konsumentów, dla których skutek w ww. postaci był wspólny.

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 BRE Bank S.A. zaniechał stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Ten fakt, potwierdzony w materiale dowodowym związany był z podjętymi przez Bank zmianami w zakresie sposobu prezentacji rrsu materiałach reklamowo – promocyjnych. Biorąc pod uwagę analizę materiałów reklamowych stosowanych przez Bank, w tym w szczególności materiałów zamieszczanych na stronie internetowej Banku www.multibank.com.pl, jak również wyjaśnienia Banku wyrażone w pismach z dnia 1 lutego 2010 r. i 8 marca 2010 r.⁵, Prezes Urzędu za zasadne uznał przyjęcie za termin zaprzestania stosowania omawianej praktyki datę 4 stycznia 2010 r.

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

Prezes Urzędu rozważył również kwestię zastosowania sankcji karnej w trybie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Zgodnie z ww. przepisem Prezes Urzędu może w drodze decyzji nałożyć na przedsiębiorcę, który choćby nieumyślnie dopuścił się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ustawy, karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10% przychodu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary.

Z powołanych przepisów wynika, że kara pieniężna ma charakter fakultatywny. O tym, czy w konkretnej sprawie w odniesieniu do wskazanego przedsiębiorcy zasadne jest nałożenie kary pieniężnej decyduje, w ramach uznania administracyjnego Prezes Urzędu. Należy zwrócić uwagę, że przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie określają jakichkolwiek przesłanek, od których uzależnione byłoby podjęcie decyzji o nałożeniu kary. Ustawodawca wskazał jedynie w art. 111 ustawy te okoliczności, które Prezes Urzędu winien uwzględnić decydując o wymiarze kary pieniężnej, wymieniając okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także uprzednie naruszenie przepisów ustawy.

W niniejszej sprawie Prezes Urzędu uznał, że nałożenie kary na przedsiębiorcę jest niecelowe. Decydując o powyższym wzięto pod uwagę, że stwierdzona w decyzji praktyka została zaniechana blisko 4 lata przed dniem wydania niniejszej decyzji i dotyczyła ona naruszenia przepisów już nieobowiązujących (tj. przepisów ustawy z dnia 20 lipca 2001 r. o kredycie konsumenckim). Mając to na względzie uznano, że ewentualne nałożenie na przedsiębiorcę kary finansowej za odległe w czasie działania dotyczące naruszenia przepisów nieobowiązujących w czasie wydania decyzji nie przyczyni się do zwiększenia poziomu realizacji celów postępowania, w szczególności do zwiększenia poziomu ochrony konsumentów, sama kara zaś pełnić będzie jedynie funkcję czysto represyjną.

⁵ Zgodnie z niniejszymi wyjaśnieniami, Bank z dniem 4 stycznia 2010 r. wdrożył nową politykę informacyjną dotyczącą sposobu prezentacji informacji o wysokości rrsu, polegającą na zamieszczeniu we wszystkich materiałach reklamowych Banku informacji o wysokości rrsu skalkulowanego zgodnie z wymogami art. 4 ust. 3a ustawy o kredycie konsumenckim na tej samej witrynie internetowej co reklama kredytu.

Te elementy zdecydowały o nienakładaniu kary pieniężnej w sprawie.

Wobec powyższego, Prezes Urzędu orzekł jak w sentencji niniejszej decyzji.

Zgodnie z art. 112 ust. 3 *uokik*, karę pieniężną należy uiścić w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów: NBP o/o Warszawa Nr 51101010100078782231000000.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 *uokik* w związku z art. 479 (28) § 2 k.p.c. – od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwutygodniowym od daty jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Z up. PREZESA
Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów
DYREKTOR
Departamentu Polityki Konsumenckiej
Monika Stec

Otrzymują:

1. Pan Dariusz Tokarczuk
2. Pan Szymon Chwaliński
Pełnomocnicy BRE Bank S.A.
Tokarczuk, Jędrzejczyk i Wspólnicy
Kancelaria Prawna GLN Spółka Komandytowa
Pl. Piłsudskiego 1
00-078 Warszawa
3. a/a