



**PREZES**  
**URZĘDU OCHRONY**  
**KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**  
*TOMASZ CHRÓSTNY*

Lublin, dnia 22 maja 2023 r.

RLU.610.7.2021.MP  
za p.o.

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

**Decyzja RLU nr 2/2023**  
(wersja BIP)

I. Na podstawie art. 27 ust. 1 i ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz. U. z 2021 r. poz. 275 z późn. zm.), po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów uznaje za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów działania **Media Saturn Online Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie**, polegające na:

1. wprowadzaniu konsumentów w błąd co do bezpłatności kredytu udzielanego przez współpracujące ze Spółką banki, finansujące zakup sprzętu w ramach umów kredytu zawieranych przez konsumentów na odległość przy użyciu prowadzonych przez Spółkę serwisów internetowych - [www.saturn.pl](http://www.saturn.pl) oraz [www.mediamarkt.pl](http://www.mediamarkt.pl), poprzez stosowanie materiałów reklamowych, w postaci banerów reklamowych oraz formularzy publikowanych na ww. stronach internetowych, zawierających sformułowania: „raty 0%”, „50 rat 0%”, a także „Raty Alior 0 zł” oraz „Raty online Santander 0 zł”, podczas gdy kredyty, udzielane przez banki w ramach ww. współpracy, są oprocentowane, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową opisaną w treści art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz. U. z 2016 r. poz. 3 ze zm.), oraz godzi w zbiorowe interesy konsumentów, a w konsekwencji stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów

**i stwierdza jej zaniechanie z dniem 31 stycznia 2016 r.**

2. niewskazywaniu w treści kalkulatorów ratalnych, publikowanych na stronach internetowych [www.mediamarkt.pl](http://www.mediamarkt.pl) oraz [www.saturn.pl](http://www.saturn.pl), zawierających dane dotyczące kosztu kredytu, tj. - wysokość oprocentowania, wielkość raty kredytowej - informacji dotyczących kredytów konsumenckich oferowanych przez Spółkę w charakterze pośrednika kredytowego, wymienionych w treści art. 7 ust. 1 pkt 1-3 oraz ust. 2 pkt 1-2 ustawy o kredycie konsumenckim z dnia 12 maja 2011 r. (t.j.: Dz. U. z 2016 r. poz. 1528) - tj. stopy



oprocentowania kredytu wraz z wyodrębnieniem opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu, całkowitą kwotą kredytu oraz rzeczywistą roczną stopę oprocentowania - w formie reprezentatywnego przykładu, co narusza art. 7 ust. 1 pkt 1-3 oraz ust. 2 pkt 1-2 w zw. z art. 8 ust. 1 i 2 ustawy o kredycie konsumenckim oraz godzi w zbiorowe interesy konsumentów, a w konsekwencji stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy w rozumieniu art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów

**i stwierdza zaniechanie jej stosowania z dniem 31 grudnia 2020 r.**

II. Na podstawie art. 27 ust. 4 w zw. z art. 26 ust. 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz. U. z 2021 r. poz. 275 z późn. zm.) Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nakazuje publikację niniejszej decyzji na koszt **Media Saturn Online Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie** w całości (z wyłączeniem informacji stanowiących tajemnicę przedsiębiorstwa) w terminie 7 dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji na stronie internetowej sklepu Media Markt - grupy Media Saturn Online Sp. z o.o. ([www.mediamarkt.pl](http://www.mediamarkt.pl)), przy czym treść decyzji powinna być dostępna za pomocą hiperłącza (linku) widocznego w górnej części strony głównej i każdej z podstron, a tekst hiperłącza powinien wyglądać następująco: napis „DECYZJA UOKiK RLU nr 2/2023 dot. reklamy” w kolorze czerwonym, czcionką Times New Roman, wielkości co najmniej 13 pkt) oraz utrzymania jej na przedmiotowej stronie przez okres 3 miesięcy, przy czym powyższy obowiązek powinien zostać zrealizowany z zastosowaniem następujących zasad:

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

III. Na podstawie art. 77 ust. 1 i art. 80 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz. U. z 2021 r. poz. 275 z późn. zm.) w zw. z art. 83 tej ustawy w zw. z art. 263 § 1 i art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (t.j. Dz.U. z 2023 r. poz. 775) postanawia się obciążyć **Media Saturn Online Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie** kosztami niniejszego postępowania w kwocie 179,30 zł (słownie: sto siedemdziesiąt dziewięć złotych 30/100) oraz zobowiązać do ich zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w terminie 14 (czternastu) dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

### Uzasadnienie

Postanowieniem z dnia 16 lutego 2016 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: „Prezes Urzędu”) wszczął z urzędu postępowanie wyjaśniające mające na celu „*wstępne ustalenie czy Santander Consumer Bank S.A., a także przedsiębiorcy wchodzący w skład grupy kapitałowej Media Saturn Holding Polska Sp. z o.o. oraz inni przedsiębiorcy z grupy Media Saturn prowadzący sklepy marki „Media Markt” lub*



*„Saturn”, w ramach akcji promocyjnej dotyczącej udzielania kredytu konsumenckiego „50 rat 0%”, przekazywali konsumentom informacje, o których mowa w art. 7 ust. 1-2 ustawy z dn. 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim (tekst jednolity: Dz.U. 2014 r. poz. 1497 - zwana dalej także „ukk”), na reprezentatywnym przykładzie, o którym mowa w art. 8 ust. 1-3 ukk, a także czy w związku z przekazywaniem konsumentom ww. informacji mogło dojść do naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów uzasadniające wszczęcie postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 uokik [ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów przyp. Prezesa Urzędu] lub czy miało miejsce naruszenie chronionych prawem interesów konsumentów uzasadniające podjęcie działań określonych w odrębnych ustawach.”*

Postępowanie to było prowadzone pod sygnaturą DDK-405-4/16/PS.

*(dowód: postanowienie z 16 lutego 2016 r., k. 43)*

Analiza materiału dowodowego uzyskanego w toku postępowania wyjaśniającego dała podstawę do wszczęcia, postanowieniem z dnia 29 grudnia 2016 r. wobec Media Saturn Online Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej jako: „Spółka”, „Przedsiębiorca”), postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w zakresie wprowadzania konsumentów w błąd co do bezpłatności kredytu udzielanego przez współpracujące ze Spółką banki, finansujące zakup sprzętu w ramach umów kredytu zawieranych przez konsumentów na odległość oraz niewskazywania w treści kalkulatorów ratalnych informacji wymaganych ustawą z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim (Dz. U. z 2016 r. poz. 1528, dalej jako: „ukk”). Postępowanie prowadzone było pod sygnaturą DDK-610-517/16/PS.

Postanowieniem z dnia 29 grudnia 2016 r. Prezes Urzędu zaliczył w poczet dowodów we wszczętym postępowaniu w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów dokumenty uzyskane w toku przeprowadzonego postępowania wyjaśniającego pod sygnaturą DDK-405-4/16/PS, tj.

1. postanowienie Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 16 lutego 2016 r. o wszczęciu postępowania wyjaśniającego,
2. pismo Prezesa Urzędu z dnia 5 kwietnia 2016 r. zawiadamiające o wszczęciu postępowania wyjaśniającego,
3. pismo Spółki z dnia 9 maja 2016 r.,
4. materiały reklamowe dostępne na stronach [www.mediamarkt.pl](http://www.mediamarkt.pl) oraz [www.saturn.pl](http://www.saturn.pl) w okresie od 27 listopada do 24 grudnia 2015 r. oraz od 2 stycznia do 11 lutego 2016 r. w postaci cyfrowej zapisanej na dysku CD wraz z ich listą,
5. kopię „Umowy o współpracy w zakresie udzielania kredytów on-line” z dnia 31 października 2013 r. zawartej pomiędzy Spółką a Alior Bankiem S.A. wraz z aneksem, w wersji zawierającej tajemnicę przedsiębiorstwa,
6. kopię „Umowy o współpracy w zakresie udzielania kredytów on-line” z dnia 31 października 2013 r. zawartej pomiędzy Spółką a Alior Bankiem S.A. wraz z aneksem, w wersji niezawierającej tajemnicę przedsiębiorstwa,
7. kopię „Porozumienia dotyczącego wsparcia w zakresie płatności internetowych z Opcją Kredytu” zawartego w dniu 31 lipca 2015 r. pomiędzy Santander Consumer Bank S.A. a spółkami sieci „Media Markt” oraz Spółką wraz z załącznikami w wersji zawierającej tajemnicę przedsiębiorstwa,
8. kopię „Porozumienia dotyczącego wsparcia w zakresie płatności internetowych z Opcją Kredytu” zawartego w dniu 31 lipca 2015 r. pomiędzy Santander Consumer Bank S.A.



a spółkami sieci „Media Markt” oraz Spółką wraz z załącznikami w wersji niezawierającej tajemnicy przedsiębiorstwa,

9. pismo Prezesa Urzędu z dnia 24 maja 2016 r. skierowane do Spółki,
10. pismo Prezesa Urzędu z dnia 24 maja 2016 r. skierowane do Alior Banku S.A.,
11. pismo Alior Banku S.A. z dnia 10 czerwca 2016 r. wraz z załącznikami,
12. pismo Spółki z dnia 27 czerwca 2016 r.,
13. materiały reklamowe publikowane przez Spółkę w okresie od 1 listopada 2015 r. do 31 stycznia 2016 r. zawierające określenie „raty 0%”, „kredyt bez prowizji” lub inne równoważne - w postaci cyfrowej, na płycie CD,
14. opis sposobu zawarcia przy użyciu serwisu mediamarkt.pl oraz saturn.pl umowy kredytowej pomiędzy konsumentem a Alior Bankiem S.A. lub Santander Consumer Bankiem S.A.,
15. zestawienie umów kredytowych zawartych pomiędzy Santander Consumer Bankiem S.A. a konsumentami kupującymi towary przy wykorzystaniu serwisu mediamarkt.pl w okresie od 1 listopada 2015 r. do 31 stycznia 2016 r. w wersji zawierającej tajemnicę przedsiębiorstwa,
16. zestawienie umów kredytowych zawartych pomiędzy Santander Consumer Bankiem S.A. a konsumentami kupującymi towary przy wykorzystaniu serwisu mediamarkt.pl w okresie od 1 listopada 2015 r. do 31 stycznia 2016 r. w wersji niezawierającej tajemnicy przedsiębiorstwa,
17. zestawienie umów kredytowych zawartych pomiędzy Alior Bankiem S.A. a konsumentami kupującymi towary przy wykorzystaniu serwisu mediamarkt.pl oraz saturn.pl w okresie od 1 listopada 2015 r. do 31 stycznia 2016 r. w wersji zawierającej tajemnicę przedsiębiorstwa,
18. zestawienie umów kredytowych zawartych pomiędzy Alior Bankiem S.A. a konsumentami kupującymi towary przy wykorzystaniu serwisu mediamarkt.pl oraz saturn.pl w okresie od 1 listopada 2015 r. do 31 stycznia 2016 r. w wersji niezawierającej tajemnicy przedsiębiorstwa,
19. zrzut ekranu obrazujący wizualny kształt formularza zakupowego publikowanego przez Spółkę w treści strony [www.mediamarkt.pl](http://www.mediamarkt.pl),
20. zrzut ekranu obrazujący wizualny kształt formularza zakupowego publikowanego przez Spółkę w treści strony [www.saturn.pl](http://www.saturn.pl),
21. protokół z dnia 7 lipca 2016 r. dokumentujący proces zabezpieczenia zrzutu ekranu ze strony [www.mediamarkt.pl](http://www.mediamarkt.pl),
22. protokół z dnia 7 lipca 2016 r. dokumentujący proces zabezpieczenia zrzutu ekranu ze strony [www.saturn.pl](http://www.saturn.pl),
23. zrzut ekranu obrazujący wizualny kształt kalkulatora ratalnego publikowanego przez Spółkę w treści strony [www.mediamarkt.pl](http://www.mediamarkt.pl),
24. zrzut ekranu obrazujący wizualny kształt kalkulatora ratalnego publikowanego przez Spółkę w treści strony [www.saturn.pl](http://www.saturn.pl),
25. protokół z dnia 21 września 2016 r. dokumentujący proces zabezpieczenia zrzutu ekranu ze strony [www.mediamarkt.pl](http://www.mediamarkt.pl),
26. protokół z dnia 21 września 2016 r. dokumentujący proces zabezpieczenia zrzutu ekranu ze strony [www.saturn.pl](http://www.saturn.pl).

(dowód: postanowienie z 29 grudnia 2016 r. w sprawie DDK-610-517/16/PS, k. 12-13)



O wszczęciu niniejszego postępowania oraz o zaliczeniu w poczet dowodów ww. dokumentacji, Spółka została zawiadomiona pismem z dnia 29 grudnia 2016 r., które zostało wysłane na adres Spółki ujawniony w Rejestrze Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego.

*(dowód: Zawiadomienie z 29 grudnia 2016 r. k. 37-41)*

W dniach 31 maja 2017 r., 7 czerwca 2017 r. i 17 stycznia 2019 r. Spółka zapoznała się z aktami sprawy.

*(dowód: protokoły zapoznania się z aktami sprawy k. 779, k. 793, k. 833)*

Pismami z dnia 22 kwietnia 2016 r., 9 maja 2016 r., 27 czerwca 2016 r. i 6 kwietnia 2017 r. Spółka przedstawiła swoje stanowisko w sprawie. Pismem z dnia 13 lipca 2017 r., Spółka złożyła wniosek o wydanie decyzji w trybie art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz przedstawiła swoje stanowisko w sprawie, w którym ustosunkowała się do sformułowanych zarzutów.

Spółka wskazała, że jej działalność polegała na tworzeniu, utrzymywaniu, administrowaniu i rozwijaniu platform e-commerce, z których korzystały spółki prowadzące sprzedaż towarów i usług w sieciach handlowych „Saturn” oraz „Media Markt”. Podmioty te, jako sprzedawcy, zlecały przygotowywanie materiałów reklamowych dla swoich sklepów stacjonarnych, a następnie materiały te były również publikowane na stronach internetowych Spółki. Całą odpowiedzialność względem kredytobiorców za udzielenie wszelkich informacji, o których mowa w art. 13 ust. 1 i 2 ukk, zgodnie z zawartymi ze Spółką umowami, ponosiły banki kredytujące tj. Santander Consumer Bank S.A. (dalej jako: SCB) oraz Alior Bank S.A. (dalej jako: Alior Bank).

*(dowód: pismo Spółki z 9 maja 2016 r. k. 49-59, § 8 Porozumienia k. 84, § 5 Umowy k. 187)*

W odniesieniu do pierwszego zarzutu, Spółka wyjaśniła, że wszystkie materiały reklamowe, budzące zastrzeżenia Prezesa Urzędu w niniejszym postępowaniu, prezentowane na stronach internetowych mediamarkt.pl i saturn.pl udostępniły jej spółki - sprzedawcy produktów w sieciach handlowych „Media Markt” i „Saturn”. Spółka nie udostępniała żadnych własnych materiałów reklamowych związanych ze sprzedażą towarów, których zakup mógł być finansowany spłacanym w nieoprocentowanych ratach miesięcznych kredytem oferowanym przez Alior Bank. Jak zaznaczała sama Spółka w treści korespondencji przekazanej Prezesowi Urzędu model współpracy z SCB był zbliżony do tego z Alior Bank, z tą różnicą, że w relacji z tym ostatnim Spółka występowała w roli agenta płatniczego.

*(dowód: pismo Spółki z 9 maja 2016 r. k. 49-59, Umowa k. 184-185, Porozumienie k. 77)*

Spółka wyjaśniła, iż nie oferuje żadnych towarów, w tym również towarów konsumpcyjnych, których zakup mógłby być finansowany środkami pochodzącymi z udzielonego kupującemu kredytu konsumenckiego. Umowy sprzedaży były zawierane między klientem a wybranym sprzedawcą. Jak podkreśliła Spółka w treści cytowanego pisma, nie była stroną żadnej z tych umów, ani nie działała przy ich zawarciu jako pełnomocnik żadnej ze stron, ani też nie pośredniczyła przy zawieraniu umów o kredyt. Ponadto Spółka wskazała, że na platformach www.saturn.pl i www.mediamarkt.pl zamieszczane były materiały dwójakiego rodzaju: bannery informujące o akcjach promocyjnych obejmujące określony asortyment towarów oferowanych przez sprzedawców oraz zdigitalizowane wersje



gazetek, dostępne okresowo również w sklepach sprzedawców. Rola Spółki ograniczała się jedynie do adaptacji tych materiałów do celów ich publikacji na stronach internetowych.

Dodatkowo Spółka zaznaczyła, że nie uzgadniała treści komunikatów reklamowych z bankami (SCB i Alior Bank), ani nie miała wpływu na treść informacji dotyczących oferowanych przez nich produktów finansowych. Jej rola ograniczała się do publikowania na swoich platformach materiałów reklamowych, których treść i forma została opracowana przez osoby trzecie na zlecenie poszczególnych sprzedawców lub Media Saturn Holding Polska sp. z o.o., a za treść informacji dotyczących produktów finansowych, jak również za warunki kredytu, odpowiadały banki.

Swoje stanowisko co do niezlecenia publikacji własnych materiałów reklamowych Spółka potwierdziła w piśmie z dnia 27 czerwca 2017 r., w którym opisała, jak dochodziło do zawarcia umowy kredytu między konsumentem a jednym ze współpracujących z nią banków. W odniesieniu do platformy saturn.pl w formule online możliwe było zaciągnięcie kredytów udzielanych przez Alior Bank. Natomiast w przypadku platformy mediamarkt.pl możliwe było zaciągnięcie kredytów w trybie online (Alior Bank i SCB) oraz w formule online z wykorzystaniem kuriera (tylko SCB). Konsument decydujący się na zawarcie umowy sprzedaży na odległość za pośrednictwem ww. platform internetowych, wybierając zakup z kredytem, był automatycznie przekierowywany na stronę banku, z którego oferty finansowania zdecydował się skorzystać. W związku z tym, jak wyjaśnia Spółka, nie jest ona w posiadaniu informacji na jakim etapie banki informowały swoich klientów o wymaganych parametrach kredytowania. Spółka nie zaprzeczała, że ww. platformy umożliwiały konsumentom wyliczenie raty kredytu przy użyciu kalkulatorów rat, jednakże kalkulatory te były przygotowywane przez banki, a Spółka je jedynie udostępniała na zasadach współpracy. Kalkulatory te nie uwzględniały promocji dotyczącej „rat 0%”, a jedynie standardowe oferty kredytu.

*(dowód: pismo Prezesa Urzędu z 5 kwietnia 2016 r. k. 45-48, pismo Spółki z 9 maja 2016 r. k. 49-59)*

Odnosząc się do kwestii bezkosztowości kredytów udzielanych w opcji „50 rat 0%” Spółka podniosła, że jedynie kredyty udzielane przez SCB mogły być kredytami spłacanymi przez konsumenta w nieoprocentowanych ratach miesięcznych w ramach promocji raty 0% i to kredytów konsumenckich udzielanych przez ten bank dotyczyły materiały reklamowe odnoszące się do możliwości finansowania zakupu produktów od spółek- sprzedawców kredytem spłacanym w 50 nieoprocentowanych ratach miesięcznych. Zdaniem Spółki, konsument wybierając opcję raty 0% nie płacił więc ani oprocentowanych rat, ani żadnych innych opłat dodatkowych związanych z udzieleniem lub spłatą kredytu. W opinii Spółki, kredyt odpowiadał zatem treści materiałów prezentowanych na platformach internetowych. Spółka wyjaśniła, że komunikaty „Alior 0,00 zł” oraz „Raty online Santander 0,00 zł” zamieszczone na platformie mediamarkt.pl i alior.pl odnosiły się wyłącznie do kosztów przelewu, a nie do oferty ratalnej banku i kalkulacji wysokości rat. Komunikaty te oznaczały jedynie, że finansowanie zakupów kredytem udzielonym przez jeden z banków współpracujących ze Spółką, nie wiązało się z koniecznością uiszczenia opłat za przelew dokonany przez bank. Konsument zobowiązany był zatem wyłącznie do opłacenia rat.

Z kolei w nawiązaniu do drugiego zarzutu Spółka podała, iż przeznaczone dla użytkowników platform informacje o procedurze zaciągania kredytu w trybie online



znajdowały się na stronach <https://saturn.pl/raty-online-alior> oraz <https://mediamarkt.pl/raty-online>. Były to informacje odnoszące się do platform internetowych odpowiednio Alior Banku i SCB i obejmowały czynności, które w ramach tych platform wykonuje potencjalny kredytobiorca. Spółka ani jej personel nie brały udziału w czynnościach związanych z udzielaniem kredytu online, nie miały także wpływu na przebieg procedury zawarcia umowy kredytu, treść informacji dotyczących produktów finansowych oferowanych przez banki czy na warunki kredytu. Pełna odpowiedzialność za zgodność z prawem wszelkich czynności w tym zakresie spoczywała na Alior Banku i na SCB. To w gestii każdego z tych banków leżało informowanie klientów o koszcie kredytu, wysokości RRSO oraz przedstawienie tych danych na podstawie reprezentatywnego przykładu. Zamieszczone na ww. platformach kalkulatory ratałne umożliwiały użytkownikom dokonanie symulacji raty kredytu udzielanego w związku z umową kredytową zawieraną drogą elektroniczną. Korzystanie z kalkulatorów ratałnych było możliwe od momentu, kiedy usługa „Raty on-line” została udostępniona klientom, tj. od sierpnia 2015 r. - w przypadku platformy [www.mediemarkt.pl](http://www.mediemarkt.pl) oraz od października 2013 r. w przypadku platformy [www.saturn.pl](http://www.saturn.pl). Za treść kalkulatorów ratałnych i ich funkcjonowanie odpowiadały współpracujące ze Spółką banki. Przedsiębiorca jedynie je udostępniał w ramach współpracy z Alior Bank i SCB, po ich uprzednim przygotowaniu przez ww. banki. Kalkulatory ratałne dostępne na powyżej wskazanych platformach uwzględniały standardowe oferty kredytowe, a zatem oferty inne niż oferta dotycząca kredytów nieoprocentowanych oferowanych przez SCB.

*(dowód: pisma Spółki z 27 czerwca 2016 r. k. 301- 309 i z 13 lipca 2017 r. k. 795-799)*

W odpowiedzi na powyższe, pismem z dnia 29 listopada 2018 r. Prezes Urzędu wskazał Spółce na konieczność doprecyzowania zobowiązania, o którym mowa w art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz do przedstawienia dodatkowych informacji dotyczących prowadzonej działalności.

*(dowód: pismo Prezesa Urzędu z 29 listopada 2018 r. k. 803-808)*

Pismem z dnia 31 grudnia 2018 r., Spółka odpowiedziała na wezwanie Prezesa Urzędu ponownie ustosunkowując się do sformułowanych zarzutów i udzielając informacji, a także składając propozycję zobowiązania wraz z kolejnym wnioskiem o wydanie decyzji zobowiązującej. W treści pisma Spółka wskazała jednocześnie, że materiały reklamowe dostępne na stronach internetowych [mediamarkt.pl](http://mediamarkt.pl) oraz [saturn.pl](http://saturn.pl) informujące o możliwości zawarcia umowy kredytowej w opcji „50 rat 0%”, „raty 0%” czy „Raty online Santander 0 zł” nie wprowadzały konsumentów w błąd.

W opinii Przedsiębiorcy, konsument korzystający z oferty rat „0%” (i nie decydujący się na zawieranie dodatkowych umów) nie ponosił żadnych dodatkowych opłat, w szczególności tych związanych z udzieleniem lub spłatą kredytu. Zatem kredyt udzielany przez SCB w opcji „raty 0%” był de facto dla konsumenta bezkosztowy. Dodatkowo Spółka podała, że od września 2017 r. zawarcie umowy kredytowej online możliwe było tylko w odniesieniu do oferty SCB, a od 1 października 2018 r. materiały reklamowe, analizowane przez Prezesa Urzędu w toku niniejszego postępowania, dostępne były jedynie na stronie [www.mediemarkt.pl](http://www.mediemarkt.pl). Spółka zaznaczyła również, że nie była stroną umowy kredytowej ani żadnej innej umowy dodatkowej zawieranej z konsumentami wraz z umową kredytową. Co do formularzy kalkulacyjnych i kalkulatora ratałnego to Przedsiębiorca zaznaczył, że nie jest ich twórcą i nie ma wpływu na zakres prezentowanych tam informacji. Ponadto, formularze



i kalkulatory dostępne były już tylko na stronie [mediamarkt.pl](http://mediamarkt.pl) i tylko w odniesieniu do oferty SCB.

*(dowód: pismo Spółki z 31 grudnia 2018 r. k. 819-825)*

Alior Bank pismem z dnia 10 czerwca 2016 r. wyjaśnił, iż od kwietnia 2015 r. do dnia przedłożenia pisma Spółka udostępnia wyłącznie 1 produkt banku do sprzedaży online, tj. kredyt o nazwie „Kredyt 1 % bez ubezpieczenia”. W żadnym z tych przypadków nie były zawarte dodatkowe umowy ubezpieczenia. Nie był to kredyt bezkosztowy dla nabywcy towaru, a jego koszt był uzależniony od różnych czynników tj. od wysokości opłaty przygotowawczej, wysokości prowizji, wysokości oprocentowania.

W okresie od 1 listopada 2015 r. do 31 stycznia 2016 r. zawarto [\*\*\*\*\*] umów kredytowych z konsumentami, pozyskanymi dzięki serwisom prowadzonym przez Spółkę. Były to umowy kredytowe w opcji „Kredyt 1 % bez ubezpieczenia”.

*(dowód: pismo Alior Bank z 10 czerwca 2016 r. k. nr 263-297)*

Sprawa została przekazana przez Prezesa Urzędu Delegaturze Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Lublinie - zmianie uległa sygnatura sprawy-RLU.610.7.2021.MP.

*(dowód: przekazanie sprawy z dnia 20 kwietnia 2021 r. k. 2e-2f)*

SCB pismem z dnia 13 stycznia 2022 r. wskazał, iż nie posiada dokumentacji kredytowej z lat 2015-2016 przekazanej do archiwum zewnętrznego, gdyż w wyniku pożaru spłonęła ona w kwietniu 2021 r. Bank zaznaczył, że zasady sprzedaży kredytów konsumenckich w ramach serwisów [www.mediamarkt.pl](http://www.mediamarkt.pl) oraz [www.saturn.pl](http://www.saturn.pl) prowadzonych przez Przedsiębiorcę wg brzmienia obowiązującego w okresie listopad 2015 - luty 2016 regulowały:

- 1) „Zasady obsługi Klienta w ramach asysty przedkontraktowej w Santander Consumer Bank S.A.”;
- 2) Zasady obsługi Klienta i współpracy z Santander Consumer Bank S.A. w zakresie sprzedaży kart kredytowych i sprzedaży ratalnej dla Punktów Obsługi Klienta”;
- 3) „Instrukcja - Standardy oferowania produktów ubezpieczeniowych w Santander Consumer Bank S.A.”

Ponadto, SCB podał, że udzielał kredytów w ramach współpracy z grupą spółek Media Saturn o nazwie „50 rat 0%”. Ponieważ nie była to promocja to nie były również przez niego tworzone dodatkowe dokumenty w postaci regulaminów.

*(dowód: pismo z dnia 13 stycznia 2022 r. k. 883)*

Pismem z dnia 10 lutego 2023 r. Spółka poinformowała, że według jej najlepszej wiedzy formularze kalkulacyjne i kalkulatory ratalne były stosowane od 24 kwietnia 2015 r. (w odniesieniu do strony [mediamarkt.pl](http://mediamarkt.pl)) oraz od 16 lipca 2015 r. (w odniesieniu do strony [saturn.pl](http://saturn.pl)) do 31 grudnia 2020 r.

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





## Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów ustalił, co następuje:

Media Saturn Online Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie jest spółką prawa handlowego wpisaną do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy pod numerem: 0000403979. Według wpisu do KRS jednym z przedmiotów działalności Spółki jest sprzedaż detaliczna sprzętu audiowizualnego prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach.

Jedynym właścicielem Spółki jest Media Saturn Holding Polska Sp. z o.o. będąca jednocześnie właścicielem innych spółek należącymi do tej sieci (dalej jako „spółki”), których głównym przedmiotem jest sprzedaż detaliczna sprzętu rtv i agd.  
(dowód: odpis KRS k. 1047-1054)

Spółka tworzy, utrzymuje oraz administruje platformy e-commerce: mediamarkt.pl oraz saturn.pl, na których prowadzi sklepy internetowe, oferując klientom możliwość nabycia towarów od sprzedających, którymi są spółki sieci „Media Markt” i „Saturn”. Ponadto, Spółka reklamuje prezentowane w e-sklepie oferty publikując na ww. stronach internetowych bannery informujące o akcjach promocyjnych obejmujące określony asortyment towarów oferowanych przez sprzedawców oraz zdigitalizowane wersje gazetek, w tym również reklamy zawierające informacje o możliwości uzyskania nieoprocentowanego kredytu przez współpracujące z nią i ze spółkami banki.

Spółka na platformie [www.saturn.pl](http://www.saturn.pl) umożliwiała konsumentom nabycie od spółek towarów, w tym również finansowanych kredytem udzielanym:

- w trybie online przez Alior Bank w związku z towarami dostarczonymi bezpośrednio do domu.

W przypadku platformy [www.mediamarkt.pl](http://www.mediamarkt.pl) Spółka oferowała i sprzedawała konsumentom towary, w tym finansowane kredytem udzielanym:

- w trybie online przez Alior Bank;
- w trybie (częściowo) online przez SCB.

(dowód: wyjaśnienia Spółki z 9 maja 2016 r. k. 49-51)

W każdym przypadku sprzedawcami towarów online w sklepach internetowych, podmiotami, do których nabywcy składali oświadczenia o ewentualnym odstąpieniu od umowy oraz podmiotami, do których składali reklamacje były spółki z grupy Media Markt i Saturn.

Spółka na stronach sklepów internetowych zamieściła narzędzia pomocne przy nabyciu oferowanych towarów. Konsument po wybraniu z oferty internetowej danego produktu wypełniał formularz zakupowy, a wybierając opcję zakupu towaru na raty według określonej Opcji ratalnej uzyskiwał dostęp do kalkulatora ratalnego. W kalkulatorze tym wpisując odpowiednie dane dotyczące wysokości wkładu własnego i ilości planowanych rat, mógł po kliknięciu w przycisk „Oblicz ratę” ustalić w jakiej wysokości zapłaci ratę kredytu. Za pośrednictwem platformy [mediamarkt.pl](http://mediamarkt.pl) można było wyliczyć ratę dla kredytu proponowanego przez SCB, a za pomocą platformy [saturn.pl](http://saturn.pl) ratę dla kredytu proponowanego przez Alior Bank.


(dowód: protokół k. 339-343)



Na zamieszczonym poniżej zrzucie ekranu ze strony <https://mediamarkt.pl> uwidoczniono informacje zamieszczone w formularzach zakupowych udostępnione potencjalnemu nabywcy zmywarki Electrolux ESF w cenie 1449,00 zł oferowanej w sklepie mediamarkt.pl.

347

The screenshot shows the Media Markt website's shopping cart page. The URL in the browser is <https://mediamarkt.pl/koszyk/lista>. The page features the Media Markt logo and a navigation bar with three steps: 1. Koszyk, 2. Dostawa i faktura, and 3. Podsumowanie. The main content area displays a table with the following details:

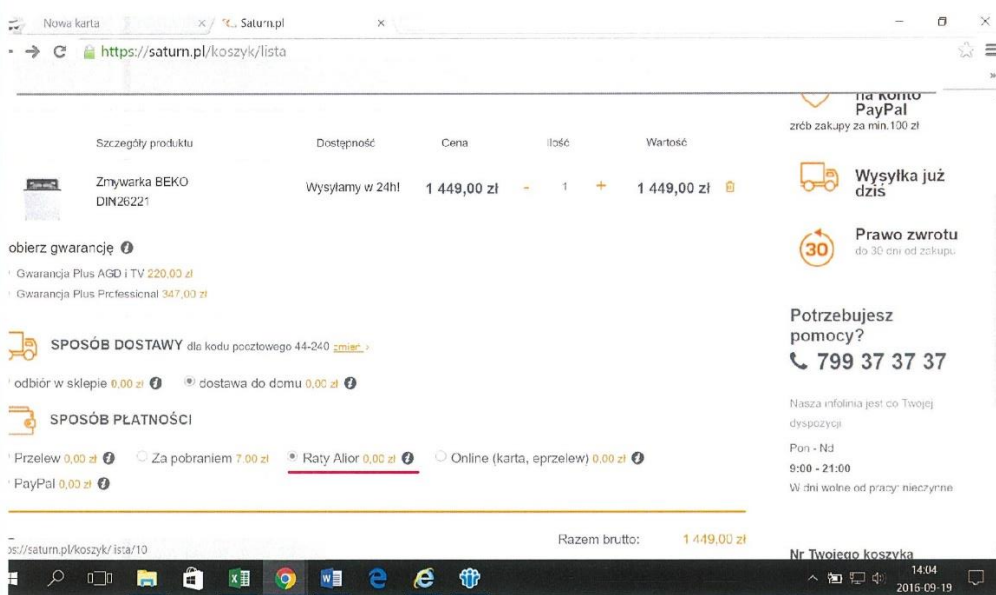
Szczegóły produktu	Dostępność	Cena	Ilość	Wartość
 Zmywarka ELECTROLUX ESF 74510LX	Wysyłamy w 24h	1 449,00 zł	- 1 +	1 449,00 zł

Below the table, there are sections for 'Dobierz gwarancję' (with options for AGD and Professional), 'SPOSÓB DOSTAWY' (with options for store pickup and home delivery), and 'SPOSÓB PŁATNOŚCI' (with options for cash, credit cards, and PayPal). On the right side, there are promotional offers: '20 zł zwrotu za zakupy zapłać PayZi', 'Wysyłka już dziś od 08:00 do 20:00', and 'Prawo zwrotu do 30 dni od zakupu'. At the bottom right, there is a contact number '799 35 35 35' and a note about the return policy. The bottom of the page shows a Windows taskbar with the date '2016 09 21' and the time '09:49'.

(dowód: zrzut ekranu z platformy mediamarkt.pl z dnia 21 września 2016 r., k. 347)

Na zamieszczonym poniżej scanie zrzutu ekranu ze strony <https://saturn.pl> uwidoczniono informacje umiejscowione w formularzach zakupowych udostępnionych potencjalnemu nabywcy zmywarki BEKO w cenie 1449,00 zł:





(dowód: zrzut ekranu z platformy saturn.pl z dnia 21 września 2016 r., k. 349)

W obydwu przypadkach ww. formularzy zakupowych możliwy był zakup towaru z dodatkową gwarancją: „Gwarancja Plus AGD i TV”- 220,00 zł i „Gwarancja Plus Professional”- 347,00 zł. W przypadku zakupu na platformie mediamarkt.pl możliwy był wybór sposobu dostawy: „odbiór w sklepie - 0 zł”, „dostawa do domu 79,97 zł”. W przypadku zakupu na platformie saturn.pl oferta wskazywała, iż: „odbiór w sklepie - 0,00 zł”, „dostawa do domu 0,00 zł.”

Przy informacji o „Sposobie płatności” przy zakupie na platformie mediamarkt.pl udostępniono opcje: „przelew 0,00 zł”, „za pobraniem 7,00 zł”, „raty Alior 0,00 zł”, „online (karta, przelew) 0,00 zł”, „raty on-line Santander 0,00 zł”. Wskazana była cena brutto nabycia towaru, która była taka sama jak cena wskazana wyżej tj. 1449,00 zł oraz „koszt płatności”, który wynosił 0,00 zł.

Przy informacji o „Sposobie płatności” na platformie saturn.pl udostępniono opcje: „przelew - 0,00 zł”, „za pobraniem 7,00 zł”, „online (karta, przelew) 0,00 zł”, „PayPal 0,00 zł”. Wskazana była cena brutto nabycia towaru, która była taka sama jak cena wskazana wyżej tj. 1449,00 zł.

Z treści ww. informacji wynikało również, iż możliwy jest zakup towarów na raty, przy czym nie wskazano w tym miejscu żadnych innych informacji o kosztach kredytu.

W toku postępowania Prezes Urzędu ustalił, że ww. formularze umożliwiające zawieranie umowy kredytowej online od września 2017 r. oferowane były wyłącznie przez



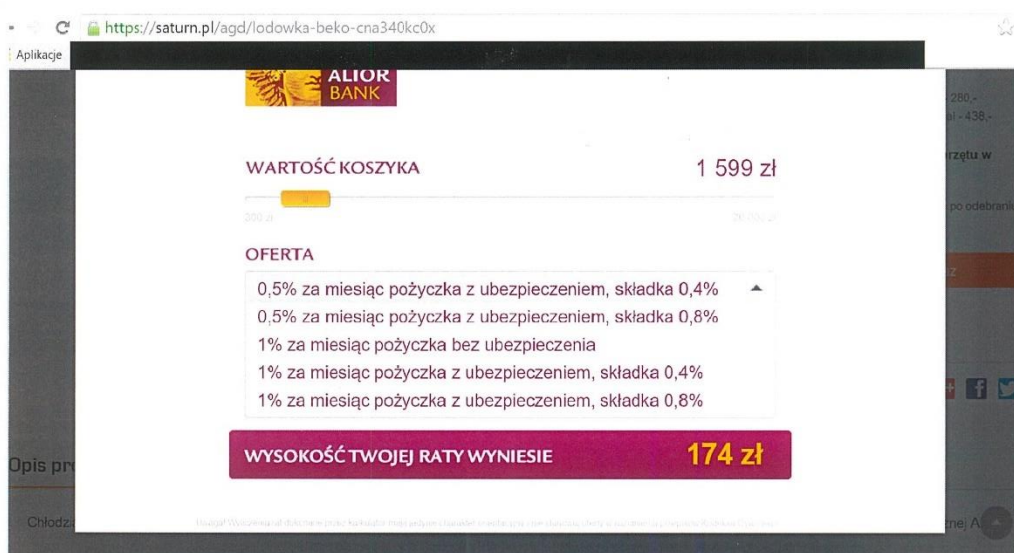
SCB i tylko na stronie [www.mediamarkt.pl](http://www.mediamarkt.pl). Także formularze kredytowe i ratalne odnoszą się jedynie do oferty SCB.

(dowód: zrzut ekranu z platformy [saturn.pl](http://saturn.pl) i [mediamarkt.pl](http://mediamarkt.pl), k. 347-349)

Na zamieszczonym poniżej scanie zrzutu ekranu ze strony <https://saturn.pl> zamieszczono kalkulator ratalny dotyczący nabycia lodówki Beko za cenę 1599,00 zł finansowanego pożyczką Alior Banku. Z zamieszczonych tam informacji wynika, że oferta Alior Bank dotyczy pożyczek:

- 1) 0,5% za miesiąc pożyczka z ubezpieczeniem, składka 0,4%,
- 2) 0,5% za miesiąc pożyczka z ubezpieczeniem, składka 0,8%,
- 3) 1% za miesiąc pożyczka bez ubezpieczenia,
- 4) 1% za miesiąc pożyczka z ubezpieczeniem, składka 0,4%,
- 5) 1% za miesiąc pożyczka z ubezpieczeniem, składka 0,8%.

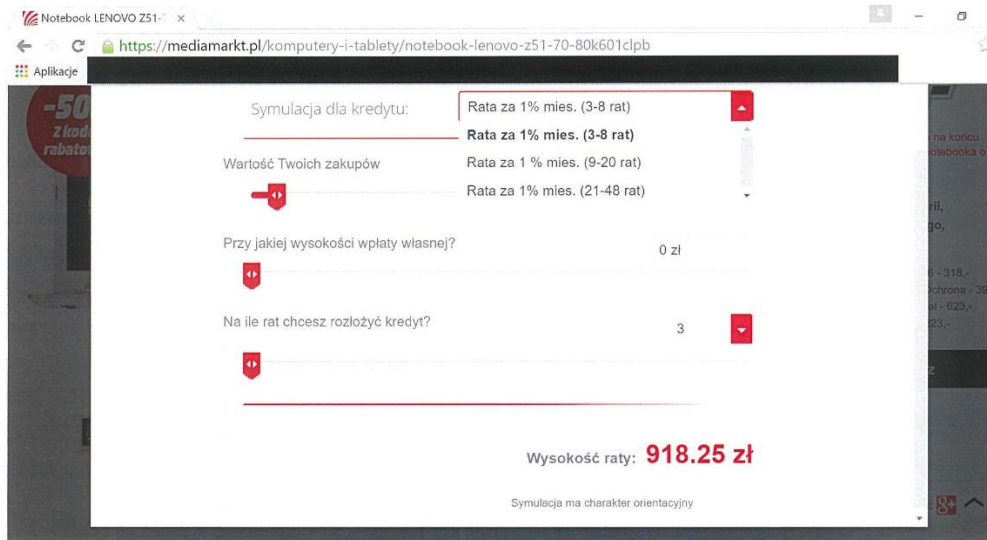
Kalkulator zawiera jedynie informację o wysokości raty - 174,00 zł.



(dowód: zrzut ekranu z platformy [saturn.pl](http://saturn.pl) z dnia 7 lipca 2016 r., k. 341)

Na zamieszczonym poniżej scanie zrzutu ekranu ze strony <https://mediamarkt.pl> uwidocznił kalkulator ratalny udostępniony potencjalnemu nabywcy notebooka Lenovo w sklepie [mediamarkt.pl](http://mediamarkt.pl). Umożliwia on symulację rat dla pożyczki 1% w skali miesiąca z możliwością rozłożenia na raty (od 3 do 48). Z informacji zamieszczonych w kalkulatorze ratalnym wynika, iż w przypadku rozłożenia kredytu na 3 raty wysokość raty będzie wynosiła 918,25 zł.





31/8

*(dowód: zrzut ekranu z platformy mediamarkt.pl z dnia 7 lipca 2016 r., k. 343)*

Jak wynika z treści wyżej zamieszczonych skanów zrzutów ze strony internetowej mediamarkt.pl oraz saturn.pl, zawierających kalkulatory ratalne, dotyczyły one kredytów oprocentowanych.

Zasady współpracy pomiędzy SCB, Spółką i spółkami, oferującymi towary na platformie [www.mediemarkt.pl](http://www.mediemarkt.pl) oraz [www.saturn.pl](http://www.saturn.pl) regulowane były „Porozumieniem dotyczącym wsparcia w zakresie płatności internetowych z Opcją Kredytu” zawartym w dniu 31 lipca 2015 r. (dalej jako: Porozumienie). Spółka prowadziła współpracę z SCB, polegającą na umożliwieniu SCB zawierania z konsumentami umów kredytowych na sfinansowanie zakupu towarów oferowanych w sieciach handlowych Saturn i Media Markt.

Z kolei na podstawie „Umowy o współpracy w zakresie udzielania kredytów on-line” z dnia 31 października 2013 r. zawartej pomiędzy Alior Bankiem S.A. oraz Spółką wraz z aneksem (dalej jako: Umowa), Spółka prowadziła współpracę z Alior Bank, odpowiadającą zasadom współpracy pomiędzy Spółką a SCB, przy czym różnica w tej współpracy dotyczyła tego, że Spółka występowała w roli agenta płatniczego w kontekście rozliczeń pomiędzy Alior Bankiem a sprzedawcami.

*(dowód: Porozumienie dotyczące wsparcia w zakresie płatności internetowych z Opcją Kredytu z dnia 31 lipca 2015 r. - wersja niezawierająca tajemnicy przedsiębiorstwa k. 67-99, Porozumienie dotyczące wsparcia w zakresie płatności internetowych z Opcją Kredytu z dnia 31 lipca 2015 r. - wersja zawierająca tajemnicę przedsiębiorstwa k. 178a- 178ah oraz Umowa o współpracy w zakresie udzielania kredytów on-line z dnia 31 października 2013 r. - wersja niezawierająca tajemnicy przedsiębiorstwa k. 179-205 wraz z aneksem k. 247-248, Umowa o współpracy w zakresie udzielania kredytów on-line z dnia 31 października 2013 r. - wersja zawierająca tajemnicę przedsiębiorstwa k. 248a-248ab)*

13



Zgodnie z treścią Porozumienia jego przedmiotem było prowadzenie przez Spółkę platformy teleinformatycznej (systemu informacji i zdalnego wyboru oraz zakupu towarów lub usług), zwanej „sklepem internetowym”, umożliwiającej potencjalnym nabywcom zapoznanie się z towarami, w tym z cenami i dostępnością towarów i usług, zawieranie umów sprzedaży na odległość, umów świadczenia usług związanych z umowami sprzedaży na odległość oraz dokonywanie płatności za te towary i usługi na zasadach określonych w Regulaminie Sklepu Internetowego [www.mediamarkt.pl](http://www.mediamarkt.pl), w tym z opcją kredytu. W sklepie internetowym prowadzonym przez Spółkę, oferowane towary sprzedawane były przez 47 spółek z grupy Media Markt Polska i Saturn. Spółka zobowiązała się do udostępnienia stronom tego Porozumienia określonej przestrzeni w sklepie internetowym w celu promowania płatności internetowych z opcją kredytu. Ponadto Spółka miała umożliwiać SCB umieszczanie jego logo w sklepie internetowym wraz z linkiem do strony banku, jak również mogła udostępniać formy płatności przez niego oferowane.

Spółka miała umożliwić zawarcie umowy sprzedaży na odległość na podstawie postanowień wprowadzonych przez siebie regulacji, m.in. Regulaminu Sklepu Internetowego, Ogólnych Warunków Umowy Sprzedaży oraz Polityki Prywatności (§5.2 Porozumienia), przy czym Spółka miała prawo do zmiany tych dokumentów regulujących funkcjonowanie sklepu oraz sposobu zawarcia Umowy Sprzedaży Zawartej na Odległość i innych umów bez zgody banku, o ile zmiana ta nie miała bezpośredniego i istotnego wpływu na zawieranie i wykonywanie Umowy o kredyt na Zakup towarów oraz wykonywania porozumienia przez strony. Spółka zobowiązała się współpracować z SCB w zakresie komunikacji i integracji systemów teleinformatycznych.

Obowiązkiem SCB było udzielanie kredytów ratalnych przy wykorzystaniu posiadanych narzędzi systemowych. SCB miał współpracować ze Spółką oraz innymi spółkami z grupy Media Markt. Obowiązkiem SCB było również przekazywanie nabywcom towarów zakupionych na raty wszelkich informacji, o których mowa w art. 13 ust. 1 i 2 ukk.

Spółki z grupy Media Markt mogły za pomocą sklepu internetowego prezentować swoją ofertę, by zachęcać w ten sposób potencjalnych klientów do zawierania umów sprzedaży na odległość. Spółki te, zgodnie z cytowanym Porozumieniem, miały dostarczać kredytobiorcy zamówiony przez niego towar oraz zawierać z nim umowy sprzedaży na odległość, a także informować bank i zwracać mu środki w przypadku skorzystania przez konsumenta z prawa do odstąpienia od umowy.

Proces zawierania umowy opisany został w ww. Porozumieniu następująco:

- Kredytobiorca, który wybierze zakup z „Opcją Kredytu” zostaje automatycznie przekierowany przez Spółkę na stronę SCB, na której znajduje się e-wniosek. Tam kredytobiorca wypełnia wszelkie konieczne dane i wybiera przycisk „prześlij wniosek”, który przekazuje dane z wniosku do SCB.
- W kolejnym kroku SCB kontaktuje się z kredytobiorcą o wybranej godzinie i podczas kontaktu pozyskuje pozostałe dane, następnie przekazuje kompletny wniosek do autoryzacji, w wyniku której potencjalny kredytobiorca otrzymuje informacje o zgodzie na zawarcie umowy o kredyt na Zakup towarów bądź o jej braku.
- SCB odpowiada za efektywny proces składania i procedowania e-wniosków, monitorowanie procesu obsługi e-wniosków.



- SCB odpowiada za treść informacji udzielonych potencjalnemu kredytobiorcy potrzebnych mu do podjęcia decyzji do zawarcia umowy, w tym za treść informacji, o których mowa w art. 13 ust. 1 i 2 ukk.
- Obowiązki dotyczące weryfikacji danych potencjalnych kredytobiorców spoczywają na SCB.
- Obsługa procesów wnioskowania o kredyt ratalny będzie przebiegała w oparciu o komunikację systemów SCB i Spółki - zgodnie z procesem opisanym w załączniku nr 3 do Porozumienia.
- Bank przekazuje potencjalnemu kredytobiorcy informację o udzieleniu lub odmowie udzielenia kredytu.
- SCB przekazuje na rzecz Spółki [\*\*\*\*\*].
- Spółka po otrzymaniu [\*\*\*\*\*].
- Spółka niezwłocznie po otrzymaniu [\*\*\*\*\*].
- Rolą SCB było również [\*\*\*\*\*].
- Za swoje usługi Spółka miała otrzymywać [\*\*\*\*\*].

Postanowienie §15 Porozumienia dotyczyło Promocji Opcji Kredytu i Ochrony Znaków Towarowych, stanowiąc, iż wszystkie strony porozumienia zobowiązują się do wspólnego promowania Opcji Kredytu. Rola Spółki w tym zakresie miała polegać na:

- Umieszczeniu informacji o Opcji Kredytu w sklepie internetowym.
- Umieszczeniu w sklepie internetowym logo banku w dowolnie wybranym miejscu, jako partnera, z którym Spółka współpracuje wraz z linkiem do strony banku.
- Spółka została uprawniona do korzystania ze znaku towarowego Media Markt oraz Media Saturn Online. Natomiast Spółka miała przekazać bankowi przed planowaną datą udostępnienia kredytu swoje logo do wykorzystania w materiałach reklamowych promujących Opcję Kredytu.

Zgodnie z § 16 Porozumienia każda ze stron miała za każdym razem akceptować treść i formę materiałów informacyjnych oraz reklamowych odnoszących się do kredytów ratalnych i produktów ubezpieczeniowych pod względem merytorycznym oraz w kontekście wykorzystania znaków towarowych.

Czas trwania Porozumienia to okres od jego zawarcia w dniu 13 sierpnia 2015 r. do 31 maja 2017 r. Współpraca w ramach zawartego Porozumienia z SCB miała na celu zwiększenie przychodów, jakie każda ze stron osiągała z własnej działalności, o czym stanowi § 3 ust. 3 Porozumienia: „BANK zobowiązuje się do stosowania prostych i efektywnych procedur związanych z udzielaniem Kredytów Ratalnych, dążąc do maksymalizacji wolumenu udzielanych Kredytów ratalnych, w tym utrzymywania jak najwyższego Poziomu Akceptacji (przy uwzględnieniu specyfiki rynków lokalnych, na których działają poszczególne Spółki)”.



Zgodnie z § 13 Porozumienia, Spółka za usługi [\*\*\*\*\*]  
\*\*\*\*\*]  
\*\*\*\*\*].  
(dowód: Porozumienie k. 67-178)

Natomiast w treści § 2 ust. 1 „Umowy o Współpracy w zakresie udzielania kredytów On- Line” zawartej pomiędzy Alior Bankiem a Spółką z dnia 31 października 2013 r. opisane zostały zasady współpracy, z których wynika, że umożliwi ona użytkownikom dokonywanie płatności online za towary nabywane poprzez serwis internetowy, przy użyciu środków finansowych kredytobiorcy nabytych od Alior Bank na podstawie umowy o kredyt. Spółka, zgodnie z treścią tej Umowy, miała udostępniać swoją infrastrukturę Alior Bank w celu oferowania opcji kredytu, w tym umieszczać logo banku wraz z linkiem do jego strony internetowej, promować płatności internetowe oraz obsługiwać płatności dokonywane z wykorzystaniem opcji kredytu.

Alior Bank, na mocy tej Umowy, miał odpowiadać za procedurę udzielania kredytów, windykację wierzytelności, zapewnienie potencjalnym kredytobiorcom różnorodnych produktów finansowych, a także miał udzielać swoim przyszłym klientom wszelkich informacji wymaganych na podstawie art. 13 ukk.

Z kolei zgodnie z aneksem do Umowy (§ 1 ust. 2 zd. drugie) „Partner Handlowy [Spółka- przyp. Prezesa Urzędu] zachowuje prawo do oferowania Użytkownikom w każdym z Serwisów Internetowych i Klientom oferty produktów finansowych dostępnych w POK w każdym Sklepie w przypadku wyboru przez Użytkownika lub Klienta opcji odbioru Towaru w Sklepie, jak również do informowania w każdym z Serwisów Internetowych o ofercie produktów finansowych dostępnej w POK w każdym Sklepie.”  
(dowód: aneks do Umowy k. 247-248)

Spółka współpracując z Alior Bank była uprawniona [\*\*\*\*\*]  
\*\*\*\*\*]  
o czym stanowi § 7 ust. 1 Umowy. Analiza treści Umowy wskazuje, że [\*\*\*\*\*]  
\*\*\*\*\*]  
\*\*\*\*\*]. Ponadto, Spółce miał [\*\*\*\*\*]  
\*\*\*\*\*]. Zgodnie z § 11 A Umowy każda ze stron miała za każdym razem akceptować treść i formę materiałów informacyjnych i reklamowych odnoszących się do kredytów ratalnych i produktów ubezpieczeniowych pod względem merytorycznym oraz w kontekście wykorzystania znaków towarowych.  
(dowód: Umowa k. 179-185, 248l-248t)

W ramach współpracy prowadzonej na gruncie Porozumienia i Umowy zarówno Spółka, spółki, jak i banki (SCB oraz Alior Bank) dążyli do zwiększenia wolumenu oferowanych przez siebie towarów i produktów finansowych. Z punktu widzenia Spółki, zapewnienie klientom odwiedzającym prowadzony przez nią serwis internetowy szybkiego dostępu do kredytu konsumenckiego z możliwością przeprowadzenia całej lub częściowej (w przypadku





SCB) procedury kredytowej online, mogło przekładać się na [\*\*\*\*\*]. Z punktu widzenia banków, oferowanie kredytów konsumenckich i innych produktów finansowych w miejscu, w którym potencjalni klienci zapoznają się z towarami konsumpcyjnymi i podejmują decyzję co do ich nabycia, mogło przekładać się na [\*\*\*\*\*].

Z zestawień umów o kredyt zawartych przez poszczególne banki z konsumentami kupującymi towary przy wykorzystaniu serwisu [www.mediamarkt.pl](http://www.mediamarkt.pl) oraz [www.saturn.pl](http://www.saturn.pl) w okresie od 1 listopada 2015 r. do 31 stycznia 2016 r. wynika, że Alior Bank w ww. okresie zawarł ogółem [\*\*\*\*\*] umów z czego [\*\*\*\*\*] zostało zawartych przez platformę [saturn.pl](http://saturn.pl), a [\*\*\*\*\*] przez stronę internetową [mediamarkt.pl](http://mediamarkt.pl). Wszystkie opisywane umowy były umowami kredytu konsumenckiego w opcji „Kredyt 1% bez ubezpieczenia”, a zatem wiązały się z koniecznością poniesienia kosztów tego kredytu. Żadna z tych umów nie zawierała opcji zawarcia umów dodatkowych do umowy kredytu.

Natomiast liczba umów zawartych przez SCB za pośrednictwem platformy [www.mediamarkt.pl](http://www.mediamarkt.pl) wyniosła [\*\*\*\*\*], z czego [\*\*\*\*\*] to były umowy zawarte w trybie online, w tym [\*\*\*\*\*] zawarto w trybie częściowo online (umowy do podpisania przynosił do domu nabywcy kurier). Zawarto [\*\*\*\*\*] umowy z opcją „z umowami assistance” oraz [\*\*\*\*\*] umów z ubezpieczeniem, mających charakter płatny.

Umowy ubezpieczenia, zgodnie z wyjaśnieniami Przedsiębiorcy, to umowy obejmujące ubezpieczenie na życie. Z kolei umowy assistance to umowy zawierające: „pomoc w domu” (jak pomoc ślusarza czy hydraulika, dozór mienia), „pomoc medyczną” (wypadek, choroba) i „teleopiekę kardiologiczną” (teleporady). Zawieranie tych umów miało być dobrowolne, jak podaje Spółka, w ślad za stanowiskiem SCB.  
(dowód: pismo Spółki z 27 czerwca 2016 r. k. 307)

Spółka przedłożyła materiały reklamowe na płycie CD dostępne na platformach [www.saturn.pl](http://www.saturn.pl) i [www.mediamarkt.pl](http://www.mediamarkt.pl) w okresie od 27 listopada 2015 r. do 24 grudnia 2015 r. oraz od 2 stycznia 2016 r. do 11 lutego 2016 r. w związku z oferowaniem towarów, których zakup mógł być finansowany proponowanym przez SCB kredytem spłacanym w 50 nieoprocentowanych ratach miesięcznych (formuła „50 rat 0%”).

W większości materiałów w postaci banerów informujących o akcjach promocyjnych dostępnych na stronie [mediamarkt.pl](http://mediamarkt.pl) w okresie od 27 listopada 2015 r. do 24 grudnia 2015 r. oraz od 2 stycznia 2016 r. do 11 lutego 2016 r. - przekazanych przez Spółkę - zamieszczana była informacja o następującej treści: „RRSO dla kredytu/pożyczki spłacanych w 50 równych ratach miesięcznych w opcji bez ubezpieczenia wynosi 0%.” Komunikat taki, jak wynika z analizy materiałów przekazanych przez Spółkę, nie pojawia się natomiast na stronie [saturn.pl](http://saturn.pl).

(dowód: płyta CD k. 65-66)

Z kolei w zdigitalizowanych gazetkach przekazanych przez Spółkę za okres od 1 listopada 2015 r. do 31 stycznia 2016 r. na stronie [saturn.pl](http://saturn.pl) zamieszczana była informacja, odnosząca się wyłącznie do ofert SCB, o następującej treści: „Kredyt bez odsetek, bez prowizji i bez pierwszej wpłaty z możliwością dobrowolnego ubezpieczenia.”

(dowód: płyta CD k. 315-316)



Poniżej przedstawiono przykładowe materiały reklamowe sugerujące, że zakupy online dotyczą kredytu nieoprocentowanego:

**Otwarcie sezonu:**  
**Najniższe ceny!**  
**Najlepsze oferty!**

**50 RAT 0%**

RRSO dla kredytu/pożyczki spłacanych w 50 równych ratach miesięcznych w opcji bez ubezpieczenia wynosi 0%

Tryb hotelowy

TELEFUNKEN

32" 81 cm

HD ready

**699.-**  
T32TX287DLBP  
Telewizor LED 32"

Sprawdź >

Oferta ważna od 27.11 do 30.11.2015  
lub do wyczerpania zapasów.

Media Markt

Źródło: plik znajdujący się na przekazanej przez Spółkę płycie CD (ścieżka: \1. KAMPANIA - 27.11-24.12.15/ 600x200\_samsungTV.jpg)



**Otwarcie sezonu:**  
**Najniższe ceny!**  
**Najlepsze oferty!**

**1999.-** 

**49"**  
**123 cm**

**LG 49LFS9DV**  
**Telewizor LED 49"**  
 • Panel IPS  
 • Obsługa Hbb TV  
 • Zdalne sterowanie smartfonem  
 • 2x USB, 1x HDMI, 1x CI+  
 • Tunery DVB-T2/C/S2  
 Nr art. 1292930

Klasa energetyczna **A+**   

**Smart TV z webOS**

**50 RAT 0% BEZ ODSETEK BEZ PROWIZJI**

[mediamarkt.pl](http://mediamarkt.pl)

**Media Markt**

Źródło: plik znajdujący się na przekazanej przez Spółkę płycie CD (ścieżka: \1. KAMPANIA - 27.11-24.12.15/ P\_MM\_PLV\_2711HHV1\_01.pdf)



**SATURN RADZI**  
**MYŚL TECHNOLOGICZNIE**

**50 RAT 0%**

**GoPro**  
Be a HERO. ■■■■■  
**HERO4 SESSION**  
Kamera sportowa  
Hero4 Session

**DOSTAWA OZŁ - TYLKO NA SATURN.PL**

**Cena za sztukę**  
**999,-**

**ZOBACZ**

**SATURN**

Oferta ważna do 16.12.2015 lub do wyczerpania zapasów

**50 RAT 0%** **50 RAT 0%**

Źródło: plik znajdujący się na przekazanej przez Spółkę płycie CD (ścieżka: \1. KAMPANIA - 27.11-24.12.15/ multitapeta1024\_hero.jpg)

**SATURN RADZI**  
**MYŚL TECHNOLOGICZNIE**

**50 RAT 0%**

**SAMSUNG**  
UE55J5600  
Telewizor LED 55"

**DOSTAWA OZŁ - TYLKO NA SATURN.PL**

**55"**  
138 cm

**3299,-**

**ZOBACZ**

**SATURN**

Oferta ważna do 16.12.2015 lub do wyczerpania zapasów

KLASA ENERGETYCZNA **A**

FULL HD SMART TV WI-FI

Źródło: plik znajdujący się na przekazanej przez Spółkę płycie CD (ścieżka: \1. KAMPANIA - 27.11-24.12.15/ wdbb\_950x200\_samsungTV.jpg)

**Cenowe Hardkory**

**50 RAT 0%**

**4349,-**

MacBook Air 13.3"  
MJEVZE/A

**Sprawdź >**

**MediaMarkt**

RRSO dla kredytu/pozyczki spłacanych w 50 równych ratach miesięcznych w opcji bez ubezpieczenia wynosił 0%

Oferta ważna od 4.01 do 10.01.2016 lub do wyczerpania zapasów.

Źródło: plik znajdujący się na przekazanej przez Spółkę płycie CD (ścieżka: \2. KAMPANIA - 2.1-11.02.16/ 1170x300\_macbook.jpg)



Źródło: plik znajdujący się na przekazanej przez Spółkę płytce CD (ścieżka: \2. KAMPANIA - 2.1-11.02.16/ mdbb\_970x300\_electrolux.jpg)

Z kolei w niektórych materiałach reklamowych przedłożonych przez Spółkę za okresy następujące po 11 lutego 2016 r. na stronie mediamarkt.pl i saturn.pl zamieszczana była informacja o następującej treści lub zbliżonej: „Dla propozycji kredytu ratalnego 50x0% oferowanego przez Santander Consumer Bank S.A. zawartego na okres 50 miesięcy, wyliczenia dla przykładu reprezentatywnego na dzień 28.04.2016 r. są następujące: RRSO 0%; cena towaru 4920,00 zł; stała stopa oprocentowania kredytu 0%; całkowita kwota kredytu 4920,00 zł, całkowita kwota do zapłaty 4920,00 zł, całkowity koszt kredytu 0 zł; wysokość 50 równych rat miesięcznych 98,40 zł. Przykład reprezentatywny nie zawiera opłaty z tytułu dobrowolnego Ubezpieczenia na życie, która dla powyższych warunków wyniosłaby za cały okres kredytowania 1230,00 zł. W przykładzie reprezentatywnym nie uwzględniono opłaty z tytułu dobrowolnego Ubezpieczenia na życie, która przy założeniu, że umowa kredytowa została zawarta na powyższych warunkach wyniosłaby za cały okres kredytowania 1230,00 zł.”

(dowód: materiały reklamowe w okresie 13-22.05.2016 r. k. 421, materiały reklamowe w okresie 09-16.06.2016 r. k. 429, materiały reklamowe w okresie 24-30.06.2016 r. k. 437, 439, materiały reklamowe w okresie 16-21.09.2016 r. k. 471, materiały reklamowe w okresie 17-23.02.2017 r. k. 577, materiały reklamowe w okresie 20-30.03.2017 r. k. 597, materiały reklamowe w okresie 31.03-30.04.2017 r. k. 625, materiały reklamowe w okresie 26.05-01.06.2016 r. k. 671, 673, materiały reklamowe w okresie 30.06-06.07.2016 r. k. 677, 681, materiały reklamowe w okresie 27.10-02.11.2016 r. k. 719)

Mając na uwadze powyższe, należy stwierdzić, że materiały reklamowe prezentowane na platformach mediamarkt.pl i saturn.pl w okresie od 27 listopada 2015 r. do 31 stycznia 2016 r. zawierające hasła reklamowe: „raty 0%”, „50 rat 0%”, a także „Raty Alior 0 zł” oraz „Raty online Santander 0 zł” sugerowały, że zakup online wskazanych w ich treści towarów może nastąpić w związku z udzieleniem nieoprocentowanego kredytu. Jednocześnie zgodnie z oświadczeniem Spółki formularze kalkulacyjne oraz kalkulatory ratalne stosowane były od 24 kwietnia 2015 r. - w odniesieniu do strony mediamarkt.pl oraz od 16 lipca 2015 r. - w odniesieniu do strony saturn.pl do dnia 31 grudnia 2020 r.



## **Prezes Urzędu zważył, co następuje:**

### **Interes publiczny**

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

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

### **Zakaz stosowania 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, że przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie przedsiębiorcy. Zbiorowe interesy konsumentów podlegają zatem ochronie przed wymierzonymi w nie naruszeniami, w postaci działań przedsiębiorców sprzecznych z prawem, tj. przepisami określonych aktów prawnych, oraz zasadami współżycia społecznego i dobrymi obyczajami.

Aby określone zachowanie mogło zostać uznane za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, konieczne jest kumulatywne spełnienie następujących przesłanek:

- A. kwestionowane działanie jest działaniem przedsiębiorcy,
- B. działanie to jest bezprawne lub sprzeczne z dobrymi obyczajami,
- C. działanie to godzi w zbiorowy interes konsumentów.

#### **A. Status przedsiębiorcy**

Zgodnie z art. 4 pkt 1 uokik, w związku z art. 196 ust. 1 ustawy z dnia 6 marca 2018 r. - Przepisy wprowadzające ustawę - Prawo przedsiębiorców oraz inne ustawy dotyczące działalności gospodarczej (Dz. U. z 2018 r. poz. 650), ilekroć w ustawie tej jest mowa o przedsiębiorcy, należy w pierwszej kolejności odnieść się do pojęcia przedsiębiorcy w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (Dz. U. z 2016 poz. 1829 ze zm.). Przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 ust. 1 tej ustawy jest osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której



odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną - wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą. Przepis art. 2 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej definiuje działalność gospodarczą jako zarobkową działalność wytwórczą, budowlaną, handlową, usługową oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i wydobywanie kopalin ze złóż, a także działalność zawodową, wykonywaną w sposób zorganizowany i ciągły.

Działalność prowadzona przez Spółkę ma charakter zarobkowy, jest wykonywana w sposób zorganizowany oraz ciągły. Spółka prowadzi działalność gospodarczą na podstawie wpisu do Krajowego Rejestru Sądowego i jako osoba prawna (spółka prawa handlowego) posiada przymiot przedsiębiorcy w rozumieniu art. 4 pkt 1 uokik. Tym samym, Spółka przy wykonywaniu działalności gospodarczej podlega rygorom określonym w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów, zaś jej działania mogą być poddawane ocenie pod kątem naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

## B. Bezprawność

Kolejną przesłanką, która musi zostać spełniona, aby było możliwe stwierdzenie naruszenia art. 24 ust. 2 uokik, jest sprzeczność analizowanego zachowania przedsiębiorcy z prawem lub dobrymi obyczajami. Sprzeczne z prawem jest działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy niezgodne z obowiązującymi przepisami prawa stanowionego. Dobre obyczaje natomiast pozostają klauzulą generalną, która podlega konkretyzacji ze względu na okoliczności danego stanu faktycznego. Naruszenie przez przedsiębiorcę przepisów prawa stanowionego lub dobrych obyczajów jest jednocześnie wyrazem naruszenia obowiązującego porządku prawnego, który obejmuje zarówno nakazy i zakazy wynikające z norm prawa powszechnie obowiązującego, jak i nakazy i zakazy wynikające z zasad współżycia społecznego i dobrych obyczajów. Zatem, przy ocenie możliwości przypisania przedsiębiorcy stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów rozważenia wymaga kwestia, czy jego zachowanie było zgodne, czy też niezgodne z obowiązującymi zasadami porządku prawnego. Jednocześnie, dla stwierdzenia powyższego bez znaczenia pozostaje strona podmiotowa czynu.

### 1. Zarzut wprowadzania konsumentów w błąd co do bezpłatności kredytu udzielanego przez współpracujące ze Spółką banki na zakup towarów w ramach umów kredytu zawieranych przez konsumentów na odległość przy użyciu prowadzonych przez Spółkę serwisów internetowych

W pkt I.1 postanowienia o wszczęciu niniejszego postępowania Spółce postawiono zarzut stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, polegającej na wprowadzaniu konsumentów w błąd co do bezpłatności kredytu udzielanego przez współpracujące ze Spółką banki, finansujące zakup sprzętu w ramach umów kredytu zawieranych przez konsumentów na odległość przy użyciu prowadzonych przez Spółkę serwisów internetowych - [www.saturn.pl](http://www.saturn.pl) oraz [www.mediamarkt.pl](http://www.mediamarkt.pl), poprzez stosowanie materiałów reklamowych, w postaci banerów reklamowych oraz formularzy publikowanych na ww. stronach internetowych, zawierających sformułowania: „raty 0%”, „50 rat 0%”, a także „Raty Alior 0 zł” oraz „Raty online Santander 0 zł”, podczas gdy kredyty, udzielane przez banki w ramach ww. współpracy, są oprocentowane, co może być uznane za nieuczciwą praktykę rynkową opisaną w treści art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz. U. z 2016 r. poz. 3 ze zm., dalej jako „upnpr”).



Artykuł 3 ww. ustawy zakazuje stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych. Przez praktykę rynkową rozumie się, zgodnie z art. 2 pkt 4 upnpr, działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę i marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta. Pojęcie produktu wskazane w art. 2 pkt 3 upnpr ma szeroki zakres i obejmuje także usługę. W zakresie pojęcia praktyki rynkowej mieści się zatem każdy czyn przedsiębiorcy (działanie, jak i zaniechanie) oraz każda forma działania przedsiębiorcy (sposób postępowania, oświadczenie lub komunikat handlowy, w tym reklama i marketing). Istotnym jest, iż wskazane formy mogą być kwalifikowane jako praktyki rynkowe, gdy są bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta. Pod pojęciem produktu, w świetle art. 2 pkt 3 upnpr, należy rozumieć każdy towar lub usługę, w tym nieruchomości, prawa i obowiązki wynikające ze stosunków cywilnoprawnych. Natomiast przez propozycję nabycia produktu rozumie się 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 (art. 2 pkt 6 upnpr).

Niewątpliwie działania Spółki polegające na stosowaniu materiałów reklamowych mieszczą się w przedstawionym powyżej pojęciu praktyki rynkowej.

Stosownie do art. 2 pkt 7 upnpr, przez decyzję dotyczącą umowy rozumie się podejmowaną przez konsumenta decyzję co do tego, czy, w jaki sposób i na jakich warunkach dokona zakupu, zapłaci za produkt w całości lub w części, zatrzyma produkt, rozporządzi nim lub wykona uprawnienie umowne związane z produktem, bez względu na to, czy konsument postanowi dokonać określonej czynności, czy też powstrzymać się od jej dokonania. Nieuczciwa praktyka rynkowa polegająca na wprowadzającym w błąd działaniu nie musi zatem finalnie prowadzić do dokonania przez przeciętnego konsumenta czynności prawnej. Wystarczająca jest potencjalna możliwość wprowadzenia w błąd przeciętnego konsumenta. Sąd Okręgowy w Warszawie - Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów w wyroku z dnia 19 grudnia 2007 r. sygn. XVII Ama 64/07, uznał że przedsiębiorca ma obowiązek poinformowania w sposób rzetelny i prawdziwy o cechach oferowanego towaru już w reklamie, a klient zwabiony jego ofertą nie ma obowiązku jej weryfikacji w miejscu sprzedaży. W opinii Prezesa Urzędu, kierując się treścią reklam stosowanych przez Spółkę przeciętny konsument mógł podjąć decyzję dotyczącą umowy, której by nie podjął, gdyby wiedział, że kredyty reklamowane przez Spółkę są oprocentowane. Decyzja dotycząca umowy nie oznacza przy tym nabycia produktu i zawarcia umowy kredytu konsumenckiego, ale może polegać m.in. na zainteresowaniu się konsumenta ofertą Spółki, czy też podjęciu działań w celu uzyskania dodatkowych lub szczegółowych informacji o tej ofercie. Przepisy ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym posługują się pojęciem przeciętnego konsumenta, z punktu widzenia którego powinna być dokonana ocena każdej praktyki rynkowej. Art. 2 pkt 8 tej ustawy za przeciętnego uznaje konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny. Oceny tych cech 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. Grupa ta jest na tyle szeroka i różnorodna, że nie sposób wskazać na szczególne jej cechy, które





determinowałyby konieczność przyjęcia w tej sprawie innego niż ogólny wzorzec przeciętnego konsumenta. W konsekwencji, w tej sprawie za przeciętnego konsumenta Prezes Urzędu uznaje osobę, która jest dostatecznie dobrze poinformowana, uważna i ostrożna przy zapoznaniu się z reklamami, przy uwzględnieniu czynników społecznych, kulturowych i językowych charakterystycznych dla polskiego konsumenta. Należy przy tym podkreślić, że wskazanie na takie cechy, jak dostateczne poinformowanie, uwaga i ostrożność określa pewien zespół cech mentalnych konsumenta (jego przeciętność) znajdujących wyraz w tym, że z jednej strony możemy wymagać od niego pewnego stopnia wiedzy i orientacji w rzeczywistości, a z drugiej- nie możemy uznać, że jego wiedza jest kompletna i profesjonalna i że konsument nie ma prawa pewnych rzeczy nie wiedzieć. Przeciętny konsument nie posiada wiedzy specjalistycznej w danej dziedzinie. Przeciętny konsument ma świadomość specyfiki języka reklamy, jego pewnej umowności, skłonności do przesady i konieczności odnoszenia się do reklam z racjonalnym dystansem. Rozumie kierowane do niego informacje i potrafi je wykorzystać do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej produktu. Nie jest naiwny, ale nie potrafi też ocenić sytuacji tak jak profesjonalista. Przeciętny konsument ma prawo odbierać kierowane do niego przekazy reklamowe w sposób dosłowny zakładając, że przedsiębiorca, od którego pochodzą, przekazuje mu informacje w sposób dostatecznie jasny, jednoznaczny i niewprowadzający w błąd. Jest to więc osoba, która oczekuje, że w reklamach podane są rzetelne informacje o podstawowych cechach tej oferty, które nie wprowadzają w błąd.

Zgodnie z art. 4 ust 1 upnpr praktyka rynkowa stosowana przez przedsiębiorców wobec konsumentów jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu. Art. 4 ust. 2 upnpr stanowi, że za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności praktykę rynkową wprowadzającą w błąd oraz agresywną praktykę rynkową, a także stosowanie sprzeczne z prawem kodeksu dobrych praktyk. Praktyki te nie podlegają ocenie w świetle przesłanek określonych w art. 4 ust. 1 upnpr.

W prowadzonym postępowaniu Prezes Urzędu zarzucił Spółce stosowanie nieuczciwej praktyki rynkowej określonej w art. 5 ust. 1 upnpr. Zgodnie z tym przepisem, praktykę rynkową uznaje się za działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Interpretując zatem pojęcie praktyki wprowadzającej w błąd należy stwierdzić, że jest to każda praktyka, która w jakikolwiek sposób, w tym również przez swoją formę, wywołuje skutek w postaci co najmniej możliwości wprowadzenia w błąd przeciętnego konsumenta, do którego jest skierowana lub dociera i która ze względu na swoją zwodniczą naturę może zniekształcić jego zachowanie rynkowe.

Materiały reklamowe stosowane przez Spółkę publikowane były w treści serwisów internetowych umożliwiających dokonywanie zakupów on-line. Należy zatem stwierdzić, iż odnosiły się właśnie do tej formy sprzedaży. Dokonywanie zakupów na kredyt, z dostawą do domu, przy wykorzystaniu strony saturn.pl było jednak możliwe wyłącznie poprzez uzyskanie oprocentowanego kredytu udzielanego przez Alior Bank. W przypadku serwisu mediamarkt.pl, konsument posiadał wybór pomiędzy dwoma kredytodawcami udzielającymi kredytów w ramach współpracy ze Spółką. W przypadku Alior Bank konsument mógł zawrzeć



jedynie kredyt oprocentowany. W przypadku SCB możliwe było zawarcie przez konsumenta umowy kredytu w formule „50 rat 0%”. Wiązało się to jednak często z zawarciem umów dodatkowych, co powodowało konieczność poniesienia przez konsumenta dodatkowych kosztów. W obu przypadkach zatem, udzielane w ten sposób kredyty nie były bezkosztowe.

Ponadto, jak wynika z przedłożonego przez Spółkę „opisu sposobu zawarcia przy użyciu serwisu mediamarkt.pl oraz saturn.pl umowy kredytowej pomiędzy konsumentem a Alior Bankiem S.A. lub Santander Consumer Bankiem S.A.”, przy wyborze kredytu Alior Bank jako formy kredytowania wskazywano, iż jego koszt wynosi „0 zł”. Wartość ta została wskazana w formularzu dotyczącym form zapłaty za towar, przy polu umożliwiającym wybór „rat Alior”. Identyczna informacja sugerująca bezpłatność kredytu została wskazana przy polu „Raty online Santander” - w przypadku serwisu [www.mediamarkt.pl](http://www.mediamarkt.pl).

Pomimo prezentowania przez Spółkę informacji, iż kredyt udzielany przez Alior Bank lub SCB przy zawarciu umowy on-line, nie wiąże się z ponoszeniem jakichkolwiek opłat, kalkulatory rat prezentowane w treści serwisów internetowych zawierały informacje dotyczące kredytów płatnych. Okoliczność ta skutkowałą wywołaniem dodatkowej niepewności co do warunków na jakich udzielane były kredyty przeznaczone na finansowanie zakupów dokonywanych on-line w ramach serwisów mediamarkt.pl oraz saturn.pl. Konsument chcąc obliczyć wysokość raty przy użyciu kalkulatora posiadał możliwość wyboru wyłącznie oprocentowanych wariantów kredytu.

Przekaz reklamowy Spółki prezentowany w różnych formach opisanych w niniejszych ustaleniach faktycznych informował o możliwości nabycia towarów online z dostawą do domu wraz z możliwością uzyskania nieoprocentowanego kredytu udzielanego przez banki współpracujące ze Spółką. Tymczasem treść tego przekazu była niezgodna z rzeczywistością, bowiem oferowane przez banki kredyty nie były bezkosztowe.

Konsument odwiedzając stronę internetową saturn.pl lub mediamarkt.pl zapoznając się z treścią reklamy zawierającej sformułowanie „50 rat 0%” lub „raty 0%”, a także „Raty Alior 0 zł”, „Raty online Santander 0 zł” mógł pozostawać w przekonaniu, że dokonując zakupów w ramach serwisów bez względu na wybór kredytodawcy, będzie miał możliwość skorzystania z nieoprocentowanego kredytu. Przekonanie to mogło stanowić podstawę do podjęcia decyzji zakupowych, których inaczej by nie podjął, posiadając informacje, iż kredyty oferowane przez Alior Bank oraz SCB nie są udzielane bezpłatnie. Mając pełną wiedzę na temat warunków kredytu konsumenci mogliby nie podjąć decyzji odnośnie zakupu danego towaru, finansowanego kredytem konsumenckim.

Materiały reklamowe stosowane przez Spółkę, wspólnie z treścią formularza zakupowego oraz kalkulatorami ratałnymi dostępnymi na platformach saturn.pl oraz mediamarkt.pl wprowadzały konsumentów w błąd co do warunków kredytu udzielonego w związku z dokonaniem zakupem towaru oferowanego przez ww. strony internetowe.

Mając na uwadze wskazane wyżej wyjaśnienia Spółki, a także fakt, iż na podstawie postanowień Umowy oraz Porozumienia, Spółka, a także inne podmioty będące stroną Umowy/Porozumienia, będą akceptować każdorazowo treść i formę materiałów informacyjnych i reklamowych dotyczących kredytów i produktów ubezpieczeniowych pod kątem zawartości merytorycznej, należy stwierdzić, iż analizowane w toku postępowania



materiały powinny być postrzegane jako stosowane przez Spółkę. Dla odpowiedzialności Spółki za treść przedmiotowych reklam bez znaczenia jest fakt, że część z nich była przygotowywana przez inne podmioty z grupy kapitałowej Media Markt czy też banki. Zdaniem Prezesa Urzędu, skoro z postanowień umowy/porozumienia wynika, że „Spółka będzie akceptować każdorazowo treść i formę materiałów informacyjnych i reklamowych dotyczących Kredytów i produktów ubezpieczeniowych pod kątem zawartości merytorycznej jak również zgodności z własną księgą tożsamości wizualnej (CI), czyli poprawnego użycia elementów takich jak logo, kolor itd.” uznać należy, że była ona bezpośrednio odpowiedzialna za ich formę i treść oraz ją akceptowała.

Wobec powyższego opisane wyżej działania Spółki wprowadzały konsumentów w błąd, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową z art. 5 ust. 1 upnpr. Przesądza to o stosowaniu praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 uokik.

2. Zarzut niewskazywania w treści kalkulatorów ratałnych, publikowanych na stronach internetowych Spółki, informacji dotyczących kredytów konsumenckich oferowanych przez Spółkę działającą w charakterze pośrednika kredytowego, wymienionych w treści art. 7 ust. 1 pkt 1-3 oraz ust. 2 pkt 1-2 ukk - tj. stopy oprocentowania kredytu wraz z wyodrębnieniem opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu, całkowitą kwotę kredytu oraz rzeczywistą roczną stopę oprocentowania - w formie reprezentatywnego przykładu

Zgodnie z art. 5 ust. 3 ukk pośrednikiem kredytowym jest przedsiębiorca w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. - Kodeks cywilny, inny niż kredytodawca, który w zakresie swojej działalności gospodarczej lub zawodowej uzyskuje korzyści majątkowe, w szczególności wynagrodzenie od konsumenta, dokonując czynności faktycznych lub prawnych związanych z przygotowaniem, oferowaniem lub zawieraniem umowy o kredyt.

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

1) stopę oprocentowania kredytu łącznie z informacją o tym, czy jest to stopa stała, zmienna czy też zastosowanie mają obydwie te stopy; informacje te podaje się wraz z wyodrębnieniem opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu;

2) całkowitą kwotę kredytu;

3) rzeczywistą roczną stopę oprocentowania;

- w stosownych przypadkach należy dodatkowo podać konsumentowi:

1) czas obowiązywania umowy;

2) całkowitą kwotę do zapłaty przez konsumenta oraz wysokość rat;

3) cenę towaru lub usługi oraz kwotę wszystkich zaliczek w przypadku umowy o kredyt przewidującej odroczenie płatności.

Zgodnie z art. 8 ust. 1 ukk, informacje, o których mowa w art. 7 ust. 1-3 ukk, kredytodawca lub pośrednik kredytowy podaje na podstawie reprezentatywnego przykładu.



Art. 8 ust. 2 ukk stanowi, że przy określaniu reprezentatywnego przykładu należy określić warunki umowy o kredyt konsumencki, na których kredytodawca lub pośrednik kredytowy spodziewa się zawrzeć co najmniej dwie trzecie umów danego rodzaju przy uwzględnieniu przez te umowy średniego okresu kredytowania, całkowitej kwoty kredytu i częstotliwości występowania na rynku umów danego rodzaju.

Zgodnie z art. 8 ust. 3 ukk kredytodawca lub pośrednik kredytowy jest zobowiązany gromadzić odpowiednie dane w celu ustalenia na ich podstawie reprezentatywnego przykładu.

W tym miejscu należy zatem przesądzić czy Spółka w stanie faktycznym sprawy jest pośrednikiem kredytowym, w rozumieniu art. 5 ust. 3 ukk, bowiem pośrednik kredytowy podlega, co do zasady, przewidzianemu w art. 7 ukk obowiązkowi udzielenia konsumentowi informacji przed zawarciem umowy.

Pojęcie pośrednika kredytowego obejmuje wszelkie osoby posiadające status przedsiębiorcy, które - same nie będąc kredytodawcą - w ramach swojej działalności gospodarczej świadczą usługi związane z oferowaniem umów kredytu, ich przygotowaniem lub zawarciem.

Nie ulega wątpliwości, że Spółka nie będąc kredytodawcą posiada status przedsiębiorcy, w ramach prowadzonej działalności gospodarczej świadcząc usługi związane z oferowaniem umów kredytu, ich przygotowaniem lub zawarciem.

*„Co istotne, podobnie jak w wypadku kredytodawcy, także w odniesieniu do pośrednika aktywność związana z kredytem konsumenckim nie musi stanowić wyłącznego ani dominującego przedmiotu działalności gospodarczej. W praktyce w wielu wypadkach czynności pośrednictwa mogą stanowić uzupełniające pole działalności danego przedsiębiorcy koncentrującego się na działalności innego rodzaju (np. na sprzedaży, której ubocznym elementem pozostaje możliwość pośredniczenia w zawarciu umowy kredytu związanego na zakup określonego towaru)”<sup>1</sup>.*

Usługi świadczone przez pośrednika kredytowego mogą - w myśl ww. definicji - posiadać charakter czynności faktycznych lub czynności prawnych. Do pierwszej grupy należeć będą zwłaszcza różnorodne działania związane z promowaniem działalności kredytodawcy (prowadzenie ogólnie adresowanej promocji, zachęcanie konkretnych osób do zawierania umów kredytu) i organizowaniem samego procesu zawarcia umowy (przekazywanie konsumentowi dokumentów wymaganych przez ukk na etapie przedkontraktowym, pośredniczenie w podpisaniu dokumentu umowy przez konsumenta i kredytodawcę itd.). Do grupy czynności prawnych zaliczają się natomiast wszelkie czynności dokonywane przez pośrednika na podstawie pełnomocnictwa udzielonego mu przez kredytodawcę - zarówno umowa kredytowa, jak i czynności o dodatkowym charakterze (np. dotyczące ustanowienia zabezpieczenia kredytu)<sup>2</sup>.

Jak wynika z ww. definicji warunkiem uznania danej działalności za działalność pośrednika kredytowego jest dokonywanie odpłatnych czynności faktycznych lub prawnych związanych z przygotowaniem, oferowaniem lub zawieraniem umowy o kredyt.

---

<sup>1</sup> Komentarz do art. 5 KredytKonsU red. Osajda 2019, wyd. 2/P. Mikłaszewicz/M. Grochowski Legalis

<sup>2</sup> Ibidem



W ocenie Prezesa UOKiK Spółka spełnia kryterium wykonywania odpłatnych czynności faktycznych, bowiem na swoich platformach e-commerce organizowała proces umożliwiający konsumentom nabywanie w sklepie internetowym Spółki towarów na kredyt udzielany przez SCB i Alior Bank na podstawie wprowadzonych przez siebie regulacji, m.in. Regulaminu Sklepu Internetowego, Ogólnych Warunków Umowy Sprzedaży oraz Polityki Prywatności. W trakcie procesu sprzedaży towarów online Spółka wykonywała również inne obowiązki tj. przyjmowanie od banków kredytujących zakup towarów [\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*] postanowień zawartych umów kredytowych, jak również [\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*] wynikające z zawartej Umowy oraz Porozumienia. Spółka po otrzymaniu ww. [\*\*\*\*\*] realizowała zamówienie opłacone przez kredytobiorcę przy użyciu opcji kredytu. Następnie Spółka po otrzymaniu [\*\*\*\*\*] od banków była obowiązana do przesłania [\*\*\*\*\*] spółkom, które sprzedały towar konsumentom w opcji na kredyt.

Spółka współuczestniczyła również w procesie promowania działalności kredytodawcy, mającej na celu zachęcanie klientów do zawierania umów kredytu, bowiem jak wynika z zapisów Porozumienia i Umowy, wszystkie jego strony zobowiązały się do wspólnego promowania opcji kredytu, przy czym Spółka w tym zakresie umieszcza informacje o opcji kredytu w swoim sklepie internetowym, zaś treść i forma materiałów informacyjnych i reklamowych odnoszących się do kredytów ratalnych i produktów ubezpieczeniowych musiała być zaakceptowana pod względem merytorycznym oraz w kontekście wykorzystania znaków towarowych przez banki i przez Spółkę.

Pośrednictwo kredytowe Spółki posiadało oparcie w zawartych z bankami Porozumieniu oraz Umowie, a także w relacjach ze spółkami oferującymi swoje towary na e-platformach, a zatem w stosunkach umownych łączących kredytodawców z pośrednikiem kredytowym.

Obydwie te umowy zapewniały Spółce wynagrodzenie, co jest elementem obligatoryjnym definicji „pośrednika kredytowego”. Jakkolwiek z treści art. 5 ust 3 ukk wynika, iż owo „wynagrodzenie” w szczególności pochodzić może od konsumenta, to jednak nie wyklucza innego źródła wynagrodzenia należnego pośrednikowi kredytowemu. W tym przypadku wynagrodzenie Spółki w przypadku umowy zawartej z [\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*  
\*\*\*\*\*].

Powyższe, przesądza w ocenie Prezesa UOKiK, o statusie Spółki jako pośrednika kredytowego.

Przesądżając, iż możliwa jest ocena działań Spółki jako pośrednika kredytowego, w zakresie zaniechania przekazywania konsumentom przed zawarciem umowy istotnych informacji, o których mowa w art. 7 ust. 1 i 2 oraz ust. 2 pkt 1-2 ukk, należy mieć na uwadze, iż art. 7 ukk stanowi implementację art. 4 dyrektywy 2008/48/WE. W zakresie, w jakim dyrektywa reguluje kwestię reklamy, stanowi ona uzupełnienie przepisów dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 11.05.2005 r. dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym (dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych) (Dz. Urz. UE L Nr 149, s. 22) - zob. art. 4 ust. 4 dyrektywy 2008/48/WE oraz motyw 18 preambuły Dyrektywy. Przepisy te powinny być zatem interpretowane przez pryzmat celów ww. Dyrektywy.



Choć żadna z wymienionych dyrektyw nie definiuje pojęcia reklamy, to dyrektywa 2005/29/WE odwołuje się do przepisów dyrektywy Rady 84/450/EWG z 10.09.1984 r. dotyczącej reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej (Dz. Urz. WE L Nr 250, s. 17 ze zm.; Dz. Urz. UE Polskie wydanie specjalne, rozdz. 15, t. 1, s. 227), uchylonej dyrektywą 2006/114/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 12.12.2006 r. dotyczącej reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej (Dz. Urz. UE L Nr 376, s. 21). Reklama, zgodnie z art. 2 lit. a dyrektywy 2006/114/WE, to przedstawienie w jakiegokolwiek formie w ramach działalności handlowej, gospodarczej, rzemieślniczej lub wykonywania wolnych zawodów w celu wspierania zbytu towarów lub usług, w tym nieruchomości, praw i zobowiązań. Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej przyjmuje w swoim orzecznictwie wyjątkowo szeroką wykładnię pojęcia reklamy jako mogącej przybrać różne formy, nie tylko formę klasycznej reklamy.<sup>3</sup> Owo przedstawienie (przekaz) to takie kroki podejmowane przez przedsiębiorcę w celu promocji sprzedaży jego produktów lub usług, które mogą wpływać na zachowanie gospodarcze konsumentów, niezależnie od tego, czy w ich wyniku dochodzi do zawarcia umowy.<sup>4</sup>

Odwołując się natomiast do prawa krajowego, to w prawie polskim definicja reklamy zawarta jest w art. 4 pkt 17 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz.U. z 2020 r. poz. 805, z późn. zm.), który stanowi, że: reklamą jest przekaz handlowy, pochodzący od podmiotu publicznego lub prywatnego, w związku z jego działalnością gospodarczą lub zawodową, zmierzający do promocji sprzedaży lub odpłatnego korzystania z towarów lub usług; reklamą jest także autopromocja.

Ponadto, należy zwrócić uwagę na definicję reklamy wypracowaną przez orzecznictwo. Sąd Najwyższy w orzeczeniu z dnia 26 stycznia 2006 r., w sprawie o sygn. akt V CSK 83/05 podkreślił, że reklamą jest każda wypowiedź skierowana do potencjalnych konsumentów odnosząca się do towarów, usług, a także przedsiębiorcy oferującego towary lub usługę, mającą na celu zachęcenie i skłonienie adresatów do nabywania towarów lub korzystania z usług. Zdaniem Sądu zachęta może być wyrażona bezpośrednio, np. przez użycie określeń odpowiadających konkretnym czynnościom, w wyniku których nastąpi zbycie towarów i usług albo pośrednio - przez stworzenie sugestywnego obrazu towarów i usług, a także samego przedsiębiorcy.

Mając na uwadze powyższe, zamieszczone na platformie mediamarkt.pl oraz saturn.pl kalkulatory ratalne stanowiły element reklamy, mającej na celu w sposób pośredni zachęcenie potencjalnych nabywców towarów do ich nabycia w opcji na raty. Za ich pomocą potencjalny nabywca towaru mógł bowiem symulacyjnie, po podaniu wartości nabywanego towaru, wysokości wpłaty własnej, ilości miesięcy kredytowania, obliczyć przewidywaną dla danej oferty kredytu ratalnego wysokość raty kredytu. W ten sposób konsument, zachęcony informacją o wysokości miesięcznej raty mógł podjąć decyzję o skorzystaniu z oferty banku dotyczącej zakupu towaru w opcji z kredytem.

---

<sup>3</sup> zob. wyr. TSUE z 11.7.2013 r., Belgian Electronic Sorting Technology, C-657/11, EU:C:2013:516, pkt 35 i przywołane tam orzecznictwo

<sup>4</sup> ibidem



Ww. obowiązki informacyjne odnoszą się tylko do takich reklam, które zawierają dane dotyczące kosztów kredytu konsumenckiego (np. w postaci oprocentowania). Chodzi tutaj o jakiegokolwiek koszty, które konsument będzie musiał ponieść w związku z umową o kredyt, w szczególności odsetki, opłaty, prowizje, podatki i marże znane kredytodawcy oraz koszty usług dodatkowych, w przypadku gdy ich poniesienie jest niezbędne do uzyskania kredytu, z wyjątkiem kosztów opłat notarialnych ponoszonych przez konsumenta. Do ww. kalkulatorów ratalnych odnoszą się obowiązki informacyjne dotyczące kredytu konsumenckiego, ponieważ zawierają one dane dotyczące kosztów kredytu konsumenckiego w postaci oprocentowania.

W związku z powyższym, zaniechanie zamieszczenia w kalkulatorach ratalnych informacji dotyczących:

1) stopy oprocentowania kredytu łącznie z informacją o tym, czy jest to stopa stała, zmienna czy też zastosowanie mają obydwie te stopy; informacje te podaje się wraz z wyodrębnieniem opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu;

2) całkowitej kwoty kredytu;

3) rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania;

- zaś w stosownych przypadkach również informacji o

1) czasie obowiązywania umowy;

2) całkowitej kwoty do zapłaty przez konsumenta

tj. informacji o których mowa w art. 7 ust. 1 pkt 1-3 oraz ust. 2 pkt 1-2 w zw. z art. 8 ust. 1 i 2 ukk, który nakazuje podać te informacje w formie reprezentatywnego przykładu, narusza ww. obowiązek, jak bowiem wynika z ustalonego wyżej stanu faktycznego Spółka go nie realizuje, albowiem po dokonaniu przez konsumenta wyboru oferty pokazuje wyłącznie informacje o wysokości raty miesięcznej.

Zgodnie z postanowieniami motywu (18) ww. 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)”.

Wskazania co do sposobu interpretacji ustawy znaleźć można także w uzasadnieniu projektu ustawy o kredycie konsumenckim z dnia 15 listopada 2010 r., druk Sejmu VI kadencji, nr 3596, s. 20: „Zgodnie z dyrektywą standardowe informacje podawane w reklamie mają być podawane w sposób jasny, zwięzły i widoczny oraz na podstawie reprezentatywnego przykładu. Informacje te powinny obejmować szczegółowe określenie m.in. stopy oprocentowania kredytu, całkowitą kwotę kredytu, rzeczywistą roczną stopę oprocentowania, czy też czas obowiązywania umowy.

Należy wskazać, że celem przywołanej regulacji jest ochrona konsumenta przed komunikatami reklamowymi, które mogłyby skłaniać go do zawarcia umowy poprzez podawanie niekompletnych informacji o kosztach związanych z takim kredytem. Otrzymując w reklamie skrótowe informacje na temat kosztów kredytu konsument może bowiem szybko ocenić czy reklamowany produkt odpowiada jego potrzebom i interesom. Ustawa przesądza zatem, że już sama reklama, która zawiera informacje o kosztach kredytu powinna dostarczyć konsumentowi podstawowych informacji, które zdaniem ustawodawcy są



niezbędne do podjęcia przez niego decyzji rynkowej (wyboru oferty, zawarcia umowy, itp.). Dzięki temu konsument, wyłącznie na podstawie reklamy, może podjąć wstępną decyzję w zakresie tego, czy podejmie dalsze kroki mające na celu zapoznanie się z pełną ofertą przedsiębiorcy.

Zdaniem Prezesa UOKiK, skoro Spółka w kalkulatorach ratalnych jako pośrednik kredytowy prezentowała dane o kosztach kredytu (np. kredyt na okres 3 miesięcy z 1% oprocentowaniem w skali miesiąca), to zobowiązana była do przekazania informacji wskazanych w art. 7 ukk w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny. Działania Spółki polegające na pozbawieniu konsumentów ww. informacji uniemożliwiały konsumentowi porównanie ofert różnych kredytodawców, pozbawiając go tym samym możliwości dokonania świadomego wyboru. Konsument nie posiadający właściwej wiedzy o ofercie nie jest w stanie dokonać wyboru oferty najkorzystniejszej w danej sytuacji i czasie.

O bezprawności działania w rozumieniu art. 24 ust. 1 i 2 uokik można mówić, gdy zachowanie przedsiębiorcy - czyli jego działanie, jak również zaniechanie - jest sprzeczne z powszechnie obowiązującym porządkiem prawnym, a więc zarówno z normami prawnymi, jak i dobrymi obyczajami, przy czym te ostatnie zostały wprost wskazane w ustawie. Bezprawność jest przy tym obiektywnym czynnikiem, a więc niezależna jest od winy i jej stopnia, jak również bez znaczenia jest świadomość istnienia naruszeń. Bezprawność jest także niezależna od wystąpienia szkody. Bezprawne praktyki muszą być ponadto wymierzone w zbiorowe interesy konsumentów, czyli muszą odnosić się do obecnych, przyszłych i potencjalnych konsumentów, a więc naruszać prawa nieograniczonej, bliżej nieokreślonej liczby konsumentów.

W świetle powyższego zaniechania informacyjne Spółki mają charakter bezprawny, naruszają bowiem art. 7 ust. 1 pkt 1-3 oraz ust. 2 pkt 1-2 w zw. z art. 8 ust. 1 i 2 ukk.

#### **Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów:**

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





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

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

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

Powyższe przesądza o naruszeniu przez Spółkę art. 24 ust. 1 i 2 uokik.

### **Odmowa przyjęcia zobowiązania Spółki przez Prezesa Urzędu**

W toku postępowania zakończonego przedmiotową decyzją Przedsiębiorca złożył propozycję zobowiązania. Propozycja ta dotyczyła nieumieszczania na administrowanej przez Spółkę stronie internetowej [mediamarkt.pl](http://mediamarkt.pl) materiałów reklamowych nieodpowiadających prezentowanym przez banki za pośrednictwem tej strony ofertom kredytowym, przygotowania w terminie 21 dni od uprawomocnienia się decyzji Prezesa Urzędu procedury odnośnie zasad opracowywania prezentowanych na stronie [mediamarkt.pl](http://mediamarkt.pl) reklam produktów, których zakup miał być finansowany kredytami konsumenckimi, a także zawarcie w tej procedurze obowiązku informowania na ww. stronie internetowej, że umowa ubezpieczenia jest umową dodatkową, dobrowolną i nie jest warunkiem udzielenia kredytu, jak również o współpracującym z Przedsiębiorcą podmiocie udzielającym kredytu konsumenckiego. Ponadto, Spółka zobowiązała się do wdrożenia opisanej wyżej procedury w terminie 30 dni od uprawomocnienia się decyzji Prezesa Urzędu, a w konsekwencji stosowania komunikatów reklamowych zgodnie z nowymi zasadami ich publikacji oraz usunięcia materiałów reklamowych niezgodnych z tymi procedurami. Co więcej, Przedsiębiorca zadeklarował, że wystosuje pisma do SCB, w których m.in. poinformuje bank o konieczności modyfikacji kalkulatora rat prezentowanego na stronie internetowej [mediamarkt.pl](http://mediamarkt.pl), jak również opublikuje i utrzyma na stronach internetowych [mediamarkt.pl](http://mediamarkt.pl)



i saturn.pl komunikat o wydaniu przez Prezesa Urzędu decyzji. Przedsiębiorca wskazał także, że w związku ze zmianą z dniem 1 października 2018 r. wszystkich sklepów stacjonarnych „Saturn” na „Media Markt”, strona [www.saturn.pl](http://www.saturn.pl) nie zawiera żadnych materiałów reklamowych będących przedmiotem niniejszego postępowania. Ze strony [www.saturn.pl](http://www.saturn.pl) możliwe jest przekierowanie na stronę [www.mediamarkt.pl](http://www.mediamarkt.pl). Stąd zobowiązanie Spółki dotyczyło jedynie strony [www.mediamarkt.pl](http://www.mediamarkt.pl).

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

W żadnym przypadku zatem Prezes Urzędu nie jest zobligowany do akceptacji przedkładanego przez przedsiębiorcę zobowiązania i wydania decyzji zobowiązującej. Złożona przez Spółkę w niniejszym postępowaniu propozycja zobowiązania nie spełniała kryteriów określonych w art. 28 uokik.

W zakresie praktyki opisanej w pkt 1 sentencji decyzji wskazać należy, że Przedsiębiorca zaniechał praktyki opisanej w zarzutach z dniem 31 stycznia 2016 r. Zatem zobowiązanie przedsiębiorcy powinno identyfikować ewentualne skutki naruszeń i sposoby ich usunięcia. Spółka w składanej propozycji zobowiązania nie poruszyła tej kwestii i nie zaproponowała zobowiązania do podjęcia działań ukierunkowanych na usunięcie trwających skutków naruszenia. Prezes Urzędu uznał zatem zaproponowane zobowiązanie Spółki za niewystarczające.

Natomiast w odniesieniu do praktyki wskazanej w pkt 2 sentencji decyzji, która została zaniechana z dniem 31 grudnia 2020 r., to zobowiązanie Przedsiębiorcy powinno zawierać deklarację dokonania zmian na przyszłość oraz identyfikować ewentualne skutki naruszeń i sposoby ich usunięcia. Zaproponowane przez Spółkę opracowanie procedury dotyczącej zasad reklamowania produktów na stronie [www.mediamarkt.pl](http://www.mediamarkt.pl) oraz skierowanie do SCB pisma informującego o nieprawidłowościach i konieczności wdrożenia zmian nie odnosiło się bezpośrednio do zarzutu postawionego przez Prezesa UOKiK Spółce, a stanowiło jedynie jej wewnętrzne regulacje. Istotnym było również usunięcie trwających skutków zarzucanych Spółce naruszeń, czego Spółka w przedstawionej propozycji zobowiązania nie zawarła.

W związku z powyższym Prezes UOKiK nie przyjął zobowiązania Spółki.

### **Zaniechanie stosowania praktyk określonych w punkcie I niniejszej decyzji**

Zgodnie z treścią art. 27 ust. 1 uokik nie wydaje się decyzji o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazującej zaniechanie jej stosowania, jeżeli przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki, o której mowa w art. 24 ww. ustawy. W takim przypadku, Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania (art. 27 ust. 2



uokik), przy czym ciężar udowodnienia okoliczności zaniechania stosowania zarzucanej praktyki spoczywa na przedsiębiorcy (art. 27 ust. 3 uokik).

W wyniku przeprowadzonego postępowania dowodowego ustalono, że Spółka wskazała, że analizowane materiały reklamowe stosowane były do dnia 31 stycznia 2016 r., natomiast kalkulatory ratalne do dnia 31 grudnia 2020 r. W związku z powyższym, stwierdzono, że praktyki określone w punkcie I.1. sentencji niniejszej decyzji zostały zaniechane przez Spółkę z dniem 31 stycznia 2016 r., natomiast w zakresie punktu I.2. sentencji decyzji w dniu 31 grudnia 2020 r.

Wobec powyższego, orzeczono jak w pkt I sentencji decyzji.

### **Obowiązek publikacji decyzji**

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

W niniejszej sprawie Prezes Urzędu zadecydował o nałożeniu na Spółkę obowiązku publikacji niniejszej decyzji przez okres 3 miesięcy, w całości (bez informacji stanowiących tajemnicę przedsiębiorstwa), na koszt Spółki na stronie internetowej sklepu Media Markt [www.mediamarkt.pl](http://www.mediamarkt.pl) (prowadzonej przez grupę Media Saturn Online Sp. z o.o.), w ciągu 7 (siedmiu) dni od daty uprawomocnienia się przedmiotowej decyzji, przy czym treść decyzji powinna być dostępna za pomocą hiperłącza (linku) widocznego w górnej części strony głównej, a tekst hiperłącza powinien wyglądać następująco: napis „DECYZJA UOKiK RLU nr 2/2023 dot. reklamy” w kolorze czerwonym, czcionką Times New Roman, wielkości co najmniej 13 pkt.

W ocenie Prezesa Urzędu, nałożony na Spółkę obowiązek publikacji decyzji zmierza do przekazania możliwie najszerszemu kręgowi odbiorców (konsumentów) informacji o stosowanych przez nią praktykach. Publikacja pełnej treści decyzji i możliwość zapoznania się z nią przez uczestników rynku - konsumentów i przedsiębiorców, pozwoli im na pozyskanie informacji nie tylko o tym, jakie praktyki zostały zakwestionowane, ale także jakie motywy stoją za rozstrzygnięciem Prezesa Urzędu. Obowiązek ten spełni funkcję edukacyjną i prewencyjną. Wśród konsumentów komunikat ten powinien zwiększyć wiedzę o przepisach chroniących ich prawa i krytycyzm względem przekazów reklamowych. Przedsiębiorcy powinni z kolei dowiedzieć się o negatywnych konsekwencjach naruszania praw konsumentów, co poza wychowawczą spełni również funkcję prewencyjną. Jednocześnie ma ostrzegać, iż w przypadku braku dochowania przez przedsiębiorców wymaganych standardów i stosowania podobnych zachowań muszą oni liczyć się z określonymi sankcjami.

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



sytuacjach się nie dezaktualizuje i winien być wówczas wykonany z uwzględnieniem powyższych zmian i nie powinien być zaniechany.

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

### **Koszty postępowania**

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

Zgodnie z art. 263 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (t.j. Dz.U. z 2023 r. poz. 775, dalej jako: kpa), do kosztów postępowania zalicza się koszty podróży i inne należności świadków i biegłych oraz strony w przypadkach przewidzianych w art. 56 kpa, koszty spowodowane oględzinami na miejscu, koszty doręczania stronom pism urzędowych, a także koszty mediacji. Zgodnie z art. 264 § 1 kpa jednocześnie z wydaniem decyzji organ administracji publicznej ustali w drodze postanowienia wysokość kosztów postępowania, osoby zobowiązane do ich poniesienia oraz termin i sposób ich uiszczenia.

W wyniku przeprowadzonego postępowania w sprawie stosowania przez Spółkę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, Prezes Urzędu w pkt I rozstrzygnięcia niniejszej decyzji stwierdził naruszenie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w zakresie naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Kosztami niniejszego postępowania są wydatki związane z korespondencją prowadzoną przez Prezesa Urzędu ze stroną postępowania. W związku z powyższym, postanowiono obciążyć stronę postępowania kosztami postępowania w wysokości 179,30 zł (słownie: sto siedemdziesiąt dziewięć złotych 30/100).

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

Wobec powyższego orzeczono jak w pkt III sentencji decyzji.

### **Pouczenia:**

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 uokik w związku z art. 479<sup>28</sup> § 2 ustawy z 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. z 2021 r. poz. 1805, z późn. zm., dalej jako: kpc) - od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie miesiąca od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Lublinie, ul. Ochotnicza 10, 20-012 Lublin.

W przypadku kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach zawartego w pkt III sentencji niniejszej decyzji, stosownie do treści art. 264 § 2 kpa w zw. z art. 83



uokik oraz stosownie do art. 81 ust. 5 uokik w związku z art. 479<sup>32</sup> § 1 i § 2 kpc, przedsiębiorcy przysługuje prawo wniesienia zażalenia do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie tygodnia od dnia doręczenia niniejszej decyzji, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Lublinie, ul. Ochotnicza 10, 20-012 Lublin.

Zgodnie z art. 3 ust. 2 pkt 9 w związku z art. 32 ust. 1 ustawy z dnia 28 lipca 2005 r. o kosztach sądowych w sprawach cywilnych (t.j. Dz.U. z 2022 r. poz. 1125, dalej jako: ustawa o kosztach sądowych w sprawach cywilnych), odwołanie od decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów podlega opłacie stałej w kwocie 1000,00 zł. Zgodnie z art. 3 ust. 2 pkt 9 w zw. z art. 32 ust. 2 ustawy o kosztach sądowych w sprawach cywilnych, zażalenie na postanowienie Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów podlega opłacie stałej w kwocie 500,00 zł.

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

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

*Z upoważnienia  
Prezesa Urzędu Ochrony  
Konkurencji i Konsumentów  
Barbara Pawlak  
Dyrektor Delegatury w Lublinie*

Otrzymuje:

