



DDK-61-15/14/AS

Warszawa, dn. 9 marca 2016 r.

DECYZJA Nr DDK 3/2016

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

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

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

i stwierdza zaniechanie jej stosowania z dniem 25 lipca 2014 r.

II. Na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 oraz art. 24 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 3 ustawy z dnia 10 czerwca 2014 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz ustawy - Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. z 2014 r., poz. 945), po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów uznaje za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działania Alior Bank Spółki Akcyjnej z siedzibą w Warszawie polegające na

pominięciu w telewizyjnych reklamach dotyczących kredytu konsumenckiego, emitowanych w ramach kampanii „Gwarancja najniższej raty” informacji o całkowitej kwocie do zapłaty przez konsumenta, co narusza art. 7 ust. 2 pkt 2 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim (t.j. Dz. U. z 2014 r. poz. 1497 ze zm.) oraz godzi w zbiorowe interesy konsumentów

i stwierdza zaniechanie jej stosowania z dniem 25 lipca 2014 r.

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

„Alior Bank S.A. informuje, iż Prezes UOKiK w dniu 9 marca 2016 r. wydał decyzję nr DDK-3/2016 stwierdzającą stosowanie przez Bank praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów polegającej na prezentowaniu w telewizyjnych reklamach kredytu konsumenckiego (kampania „Gwarancja najniższej raty”) informacji wymaganych ustawą o kredycie konsumenckim w sposób uniemożliwiający ich odczytanie z uwagi na wielkość czcionki oraz krótki czas ich prezentacji.”

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

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

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

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

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

IV. Na podstawie art. 77 ust. 1 w związku z art. 80 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów oraz na podstawie art. 263 § 1 i art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (tekst jednolity Dz. U. z 2016 r., poz. 23) w związku z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 3 ustawy z dnia 10 czerwca 2014 r.

o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz ustawy - Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. z 2014 r., poz. 945), obciąża się przedsiębiorcę Alior Bank Spółka Akcyjna z siedzibą w Warszawie kosztami przeprowadzonego postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów oraz zobowiązuje się tego przedsiębiorcę do zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów kosztów postępowania w kwocie 22,80 zł (słownie: dwadzieścia dwa złote i osiemdziesiąt groszy) w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

UZASADNIENIE

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej także: „Prezes Urzędu”) przeprowadził postępowanie wyjaśniające w sprawie wstępnego ustalenia, czy przedsiębiorcy w reklamach telewizyjnych oferowanych przez siebie kredytów konsumenckich dopuścili się naruszenia przepisów uzasadniającego wszczęcie postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, dalej „uokik”, (sygnatura akt DDK-403-14/14/AS).

W trakcie przedmiotowego postępowania zbadano treść reklam telewizyjnych stosowanych przez Alior Bank S.A. (dalej także „Bank”), które były emitowane w ramach kampanii „Gwarancja najniższej raty”. W trakcie trwania postępowania ustalono, iż w przedmiotowych reklamach mogą znajdować się informacje, o których mowa w art. 7 ust. 1 oraz ust. 2 pkt 1 i 2 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim (dalej także „ukk”) przedstawione w sposób uniemożliwiający ich odczytanie z uwagi na wielkość czcionki oraz krótki czas emisji. W reklamach tych brakowało także informacji o całkowitej kwocie do zapłaty.

W związku z powyższym, postanowieniem z dnia 17 września 2014 r., Prezes Urzędu wszczął z urzędu postępowanie w sprawie:

I. stosowania przez Bank praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów polegającej na prezentowaniu w telewizyjnych reklamach dotyczących kredytu konsumenckiego, emitowanych w ramach kampanii „Gwarancja najniższej raty”, zawierających dane dotyczące kosztu kredytu, informacji o:

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

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

II. pominięcia w telewizyjnych reklamach dotyczących kredytu konsumenckiego, emitowanych w ramach kampanii „Gwarancja najniższej raty” informacji o całkowitej kwocie do zapłaty przez konsumenta, co może naruszać art. 7 ust. 2 pkt 2 ukk oraz godzić w zbiorowe interesy konsumentów.

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

W piśmie z dnia 7 października 2014 r. Bank przedstawił następujące stanowisko.

1. Reklamy Banku pod względem czytelności przypisu zawierającego dane wymagane przepisami ustawy o kredycie konsumenckim wyróżniają się na tle tych stosowanych przez konkurencyjne instytucje finansowe dzięki zastosowaniu wyraźnej czcionki o kolorze mocno kontrastującym z kolorem tła - gdyż wiele podmiotów stosuje przypisy w kolorze bliskim kolorowi tła, na jakim przypis jest prezentowany. Jeśli chodzi o czas prezentowania informacji (4 sek.), nie odbiega on od przyjętego na rynku standardu w tym zakresie.
2. Z przeprowadzonych przez Bank analiz wynika, że podobne rozwiązania są powszechnie przyjęte przez wszystkich reklamodawców i nigdy do tej pory w żaden sposób nie były kwestionowane jako naruszające prawa konsumentów. Trudno więc uznać praktykę Banku za jednoznacznie sprzeczną z prawem i dobrymi obyczajami, skoro nie odbiega ona od powszechnie stosowanej.
3. Żaden przepis prawa, żadna decyzja organu administracji i żadne orzeczenie właściwego sądu nie precyzuje, jaka powinna być forma oraz czas prezentowania przypisów zawierających informacje wymagane przepisami prawa. Dotychczas też Urząd nie prezentował publicznie żadnych wymagań, sugestii lub oczekiwań w tym zakresie.
4. Specyfika przekazu telewizyjnego narzuca pewne ograniczenia w zakresie prezentowanych treści (zarówno pod względem ilości przekazywanych informacji, jak i formy przekazywania tych informacji). Nie jest możliwe, aby reklama mogła być jedyną podstawą do dokonania ostatecznego wyboru oferty wiążącego się z konsekwencjami dla konsumenta. Na etapie zapoznania się z reklamą - w szczególności reklamą telewizyjną - konsument może jedynie podjąć decyzję o chęci zgłębienia szczegółów oferty reklamodawcy, co nie wiąże się z zaciągnięciem żadnych zobowiązań czy poniesieniem jakichkolwiek kosztów. Nie ulega wątpliwości, że racjonalny ustawodawca przewidział sytuację, w której materiały reklamowe nie będą w stanie zapewnić pełnej informacji konsumentom, a ci nie będą mogli, jedynie na podstawie tylko tych materiałów reklamowych, podjąć racjonalnej decyzji o wyborze najlepszej oferty. Dlatego też ustawa o kredycie konsumenckim przewiduje obowiązek wręczania formularza informacyjnego na etapie przedkontraktowym i to wystandaryzowany formularz stanowi podstawę do porównania ofert różnych

instytucji i podjęcia decyzji o wyborze najkorzystniejszej oferty. Nie sposób więc zgodzić się z poglądem Urzędu, iż już sama reklama, a w szczególności reklama telewizyjna, powinna w pełni informować konsumenta o charakterystycznych cechach oferty kredytu i na podstawie reklamy konsument powinien mieć możliwość podjęcia racjonalnej decyzji. Przyjęcie poglądu prezentowanego przez Urząd naruszałoby bowiem koncepcję ustawodawcy, który przeniósł środek ciężkości procesu informowania konsumentów na formularz i czyniłby wydawanie formularza zbędnym z punktu widzenia ekonomii prawa i racjonalności postępowania - pustym biurokratycznym gestem. Nie istnieje faktycznie możliwość podjęcia decyzji o zaciągnięciu kredytu wyłącznie na podstawie reklamy telewizyjnej. Mając to na uwadze, Bank stoi na stanowisku, iż wyłączną funkcją reklamy - w szczególności reklamy telewizyjnej - jest zachęcenie konsumenta do zapoznania się z ofertą reklamodawcy, w tym do skorzystania z ustawowego prawa do otrzymania formularza informacyjnego, co pozwoli dokonać wyboru najkorzystniejszej dla konsumenta oferty.

5. Zgodnie z art. 7 ust. 2 ukk kredytodawca, w stosownych przypadkach, dodatkowo podaje konsumentowi m.in.: całkowitą kwotę do zapłaty przez konsumenta oraz wysokość rat. Przy interpretacji tego przepisu należy w ocenie Banku zwrócić uwagę na użyte w nim zwroty „dodatkowo” i „w stosownych przypadkach”. Użycie zwrotu „dodatkowo” oznacza, że informacja o całkowitej kwocie do zapłaty lub wysokości rat jest informacją, która może być przekazana klientowi dodatkowo, jako informacja uzupełniająca do podstawowych danych wymaganych przez art. 7 ust. 1 ukk. Natomiast użycie zwrotu „w stosownych przypadkach” oznacza, że to kredytodawca powinien decydować o tym, czy i które dodatkowe informacje wymienione w art. 7 ust. 2 ukk powinny zostać podane konsumentowi. Jak się wydaje ocena, czy w danej reklamie zachodzi „stosowny przypadek”, powinna być dokonywana z uwzględnieniem celu konkretnego przekazu reklamowego, który Bank prezentuje w tej reklamie. W kwestionowanej przez Urząd reklamie telewizyjnej, Bank reklamuje pożyczkę (będącą kredytem konsumenckim) pod hasłem „Gwarancja najniższej raty”. Oznacza to, że w tej reklamie Bank chce zwrócić uwagę odbiorców na element wysokości raty jako jeden z istotnych elementów branych pod uwagę przez konsumentów przy ocenie oferty pożyczki lub kredytu. Stąd też, w ocenie Banku, istotnym elementem wskazanym w tej reklamie jest wysokość raty pożyczki oferowanej przez Bank. W związku z powyższym, Bank uznał, że skoro reklamuje „najniższą ratę”, to w odniesieniu do tej reklamy zachodzi właśnie „stosowny przypadek”, o którym mowa w art. 7 ust. 2 ustawy o kredycie konsumenckim, a w związku z tym w przykładzie reprezentatywnym prezentowanym w tej reklamie powinna się pojawić, oprócz obowiązkowych informacji wymaganych przez art. 7 ust. 1 ukk, także dodatkowa informacja o wysokości raty oferowanej przez Bank pożyczki. Jak się wydaje, podejście prezentowane przez Bank w tym zakresie jest zgodne z intencją ustawodawcy, który celowo rozdzielił w art. 7 ukk informacje obligatoryjnie wymagane w reklamie kredytu konsumenckiego od informacji

dodatkowych, podawanych tylko w „stosownych przypadkach”.

6. Całkowita kwota do spłaty nie jest już podstawową informacją, gdyż jest wynikiem zsumowania kwoty pożyczki oraz kwoty całkowitego kosztu pożyczki. Jest to już informacja przetworzona. Mając więc na uwadze, że ustawodawca dał reklamodawcy możliwość zdecydowania, czy poda on w materiałach reklamowych całkowitą kwotę do spłaty Bank - kierując się dobrem konsumentów oraz koniecznością optymalizacji przekazywanych treści postanowił, że informacja ta nie będzie prezentowana. Nie ulega bowiem wątpliwości, iż jedynie krótki i treściwy przypis spełni swoją rolę informacyjną. Przekazanie za dużej ilości informacji może prowadzić do zjawiska przeładowania informacją (ang: „information overload” patrz Miller, George. The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on our Capacity for Processing Information. Diss. Purdue University), który wykazał, iż ludzie mają skończone możliwości odbierania informacji, które mogą przyswoić w jednym czasie. Kiedy ludzie wykraczają poza te granice, dochodzi do "przeciążenia". To w tych warunkach ludzie zaczynają się mylić, co sprawia iż podejmują gorsze decyzje na podstawie informacji, które zostały przekazane, co prowadzi do zwiększonego ryzyka pominięcia istotnych informacji i podjęcia niekorzystnej decyzji - znajduje to swoje potwierdzenie w obecnym stanie wiedzy naukowej z zakresu psychologii oraz teorii informacji. Niemniej jednak Bank - wychodząc naprzeciw oczekiwaniom Urzędu - podjął decyzję o zmianie dotychczasowej praktyki i dostosowaniu przypisu do oczekiwań Urzędu poprzez dodanie do niego całkowitej kwoty do zapłaty.

W pismach z dnia 21 listopada 2014 r. Bank złożył wniosek o wydanie decyzji w trybie art. 28 uokik i zobowiązał się do:

a) wyświetlania przypisów zawierających informacje, o których mowa w art. 7 ukk na kaszecie (czarnym pasku) na dole ekranu: w reklamie 30-sekundowej przez 27 sekund, a w reklamie 15-sekundowej przez 13 sekund. Kaszeta będzie zajmowała 12% całego ekranu i będzie wyświetlana także na planszy końcowej reklamy (zamiast dotychczasowego przypisu), czyli przez całą długość spotu oprócz planszy z logotypem Banku;

b) Wielkość czcionki stosowanej w przypisie będzie stanowiła co najmniej 40% średniej wielkości napisów marketingowych stosowanych w reklamie.

W piśmie z dnia 21 lipca 2015 r. wezwano Bank do przekazania zestawienia czasu i miejsca emisji reklam w ramach przedmiotowej kampanii oraz danych finansowych za 2014 rok.

W piśmie z dnia 7 sierpnia 2015 r. Bank wyraził gotowość do przedstawienia innego zobowiązania oraz przekazał wymagane dokumenty i informacje.

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

nowy wniosek o wydanie decyzji w trybie art. 28 uokik (który zmodyfikował pismem z dnia 13 listopada 2015 r.) i zobowiązał się do:

a) opublikowania na stronie internetowej Banku o adresie www.aliorbank.pl, w dwóch miejscach (bezpośredni odnośnik w sekcji „Informacje” oraz na głównej stronie, w miejscu, gdzie rotacyjnie pojawiają się ważne informacje dla klientów) i utrzymywanie przez okres 2 miesięcy oświadczenia o wydaniu wyników postępowania;

b) do dokonania przysporzenia na rzecz konsumentów.

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

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

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów ustalił, co następuje:

Alior Bank Spółka Akcyjna z siedzibą w Warszawie jest zarejestrowana w Rejestrze Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem 0000305178. Przedmiotem działalności Banku jest m. in. prowadzenie rachunków oraz udzielanie kredytów.

W dniach od 1 kwietnia 2014 r. do 24 lipca 2014 r. Bank zlecał emitowanie reklam telewizyjnych w ramach kampanii „Gwarancja najniższej raty”. W ramach tej promocji wyświetlanych było sześć reklam telewizyjnych. Wszystkie reklamy zostały wyemitowane w sumie 19 221 razy w 115 stacjach telewizyjnych (dowód: lista zawarta na płycie CD stanowiącej załącznik do pisma Banku z dnia 7 sierpnia 2015 r.).

W reklamie 30-sekundowej („Helikopter”) emitowanej w dniach od 1 do 14 kwietnia 2014 r. oraz od 18 do 31 maja 2014 r. wyświetlana była następująca informacja: „Przykład reprezentatywny. Kwota pożyczki: 21 900 zł, liczba rat: 55, oprocentowanie nominalne: 16%, opłata przygotowawcza: 11%, kwota odsetek: 9 140,74 zł, RRSO: 24,22%, rata: 564,38 zł. Ostateczne warunki kredytowania zależą od wiarygodności kredytowej Klienta, daty wypłaty pożyczki oraz daty płatności pierwszej raty. Informacja handlowa wg stanu na 7.11.2013 r.”.

Cały tekst prezentowany był na planszy końcowej przez około 2 sekundy.

Zrzut ekranu z reklamy:



POŻYCZAJ NAJTANIEJ!

BEZ KONTA

☎ 19 502
www.aliorbank.pl

Warunki oferty w placówkach banku i na www.aliorbank.pl
Przykład reprezentatywny. Kwota pożyczki: 21 900 zł, liczba rat: 55, oprocentowanie nominalne: 16%, opłata przygotowawcza: 11%, kwota odsetek: 9 140,74 zł, RRSO: 24,22%, rata: 564,38 zł. Ostateczne warunki kredytowania zależą od wiarygodności kredytowej Klienta, daty wypłaty pożyczki oraz daty płatności pierwszej raty. Informacja handlowa – wg stanu na 7.11.2013 r.

W reklamie 30-sekundowej („Legenda”) emitowanej w dniach od 1 do 14 kwietnia 2014 r. oraz od 18 do 31 maja 2014 r. wyświetlana była następująca informacja: „Przykład reprezentatywny. Kwota pożyczki: 21 900 zł, liczba rat: 55, oprocentowanie nominalne: 16%, opłata przygotowawcza: 11%, kwota odsetek: 9 140,74 zł, RRSO: 24,22%, rata: 564,38 zł. Ostateczne warunki kredytowania zależą od wiarygodności kredytowej Klienta, daty wypłaty pożyczki oraz daty płatności pierwszej raty. Informacja handlowa wg stanu na 7.11.2013 r.”.

Cały tekst prezentowany był na planszy końcowej przez około 4 sekundy.

Zrzut ekranu z reklamy:



POŻYCZAJ NAJTANIEJ!

☎ 19 502 www.aliorbank.pl

Warunki oferty w placówkach banku i na www.aliorbank.pl
Przykład reprezentatywny. Kwota pożyczki: 21 900 zł, liczba rat: 55, oprocentowanie nominalne: 16%, opłata przygotowawcza: 11%, kwota odsetek: 9 140,74 zł, RRSO: 24,22%, rata: 564,38 zł. Ostateczne warunki kredytowania zależą od wiarygodności kredytowej Klienta, daty wypłaty pożyczki oraz daty płatności pierwszej raty. Informacja handlowa – wg stanu na 7.11.2013 r.

W reklamie 30-sekundowej („Tarcza 30 sek. Czerwiec”) emitowanej w dniach od 1 do 17 czerwca 2014 r. oraz od 22 do 30 czerwca 2014 r. wyświetlana była następująca informacja: „Przykład reprezentatywny. Całkowita kwota pożyczki (bez kredytowanych kosztów): 19 300 zł, liczba rat: 59, oprocentowanie nominalne: 12,7%, składka na ubezpieczenie na życie: 4 369,81 zł, opłata przygotowawcza: 606,90 zł (2,5%), kwota odsetek 8 493,90 zł, RRSO: 26,26%, rata: 555,44 zł, całkowity koszt: 13 470,60 zł. Ostateczne warunki kredytowania zależą od wiarygodności kredytowej Klienta, daty wypłaty pożyczki oraz daty płatności pierwszej raty. Informacja handlowa wg stanu na 1.06.2014 r.”

Cały tekst prezentowany był na planszy końcowej przez około 4 sekundy.

Zrzut ekranu z reklamy:



W kredytowej Klienta, daty wypłaty pożyczki oraz daty płatności pierwszej reklamie 15-sekundowej („Tarcza 15 sek. Czerwiec”) emitowanej w dniach od 16 do 18 czerwca 2014 r. oraz od 22 do 30 czerwca 2014 r. wyświetlana była następująca informacja: „Przykład reprezentatywny. Całkowita kwota pożyczki (bez kredytowanych kosztów): 19 300 zł, liczba rat: 59, oprocentowanie nominalne: 12,7%, składka na ubezpieczenie na życie: 4 369,81 zł, opłata przygotowawcza: 606,90 zł (2,5%), kwota odsetek 8 493,90 zł, RRSO: 26,26%, rata: 555,44 zł, całkowity koszt: 13 470,60 zł. Ostateczne warunki kredytowania zależą od wiarygodności raty. Informacja handlowa wg stanu na 1.06.2014 r.”

Cały tekst prezentowany był na planszy końcowej przez około 4 sekundy.

Zrzut ekranu z reklamy:



W reklamie 30-sekundowej („Tarcza 30 sek. Lipiec”) emitowanej w dniach od 13 do 24 lipca 2014 r. wyświetlana była następująca informacja: „Przykład reprezentatywny. Całkowita kwota pożyczki (bez kredytowanych kosztów): 18 500 zł, liczba rat: 57, oprocentowanie nominalne: 11,5%, składka na ubezpieczenie na życie: 4 043,46 zł, opłata przygotowawcza: 694,82 zł (2,99%), kwota odsetek 7 044,26 zł, RRSO: 24,92%, rata: 531,27 zł, całkowity koszt: 11 782,54 zł. Ostateczne warunki kredytowania zależą od wiarygodności kredytowej Klienta, daty wypłaty pożyczki oraz daty płatności pierwszej raty. Informacja handlowa wg stanu na 1.07.2014 r.”

Cały tekst prezentowany był na planszy końcowej przez około 4 sekundy.

Zrzut ekranu z reklamy:



GWARANCJA NAJNIŻSZEJ RATY

POŻYCZAJ NAJTANIEJ!

www.aliorbank.pl ☎ **19 502**

Szczegóły w placówkach i na www.aliorbank.pl. Przykład reprezentatywny: całkowita kwota pożyczki (bez kredytowanych kosztów): 18 500 zł, liczba rat: 57, oprocentowanie nominalne: 11,5%, składka na ubezpieczenie na życie: 4 043,46 zł, opłata przygotowawcza: 694,82 zł (2,99%), kwota odsetek: 7 044,26 zł, RRSO: 24,92%, rata: 531,27 zł, całkowity koszt: 11 782,54 zł. Ostateczne warunki kredytowania zależą od wiarygodności kredytowej Klienta, daty wypłaty pożyczki oraz daty płatności pierwszej raty. Informacja handlowa wg stanu na 1.07.2014 r.

W reklamie 15-sekundowej („Tarcza 15 sek. Lipiec”) emitowanej w dniach od 14 do 24 lipca 2014 r. wyświetlana była następująca informacja: „Przykład reprezentatywny. Całkowita kwota pożyczki (bez kredytowanych kosztów): 18 500 zł, liczba rat: 57, oprocentowanie nominalne: 11,5%, składka na ubezpieczenie na życie: 4 043,46 zł, opłata przygotowawcza: 694,82 zł (2,99%), kwota odsetek 7 044,26 zł, RRSO: 24,92%, rata: 531,27 zł, całkowity koszt: 11 782,54 zł. Ostateczne warunki kredytowania zależą od wiarygodności kredytowej Klienta, daty wypłaty pożyczki oraz daty płatności pierwszej raty. Informacja handlowa wg stanu na 1.07.2014 r.”

Cały tekst prezentowany był na planszy końcowej przez około 4 sekundy.

Zrzut ekranu z reklamy:



GWARANCJA NAJNIŻSZEJ RATY
ALIOR BANK

POŻYCZAJ NAJTANIEJ!

www.aliorbank.pl ☎ 19 502

Szczegóły w placówkach i na www.aliorbank.pl. Przykład reprezentatywny: całkowita kwota pożyczki (bez kredytowanych kosztów): 18 500 zł, liczba rat: 57, oprocentowanie nominalne: 11,5%, składka na ubezpieczenie na życie: 4 043,46 zł, opłata przygotowawcza: 694,82 zł (2,99%), kwota odsetek: 7 044,26 zł, RRSO: 24,92%, rata: 531,27 zł, całkowity koszt: 11 782,54 zł. Ostateczne warunki kredytowania zależą od wiarygodności kredytowej Klienta, daty wypłaty pożyczki oraz daty płatności pierwszej raty. Informacja handlowa wg stanu na 1.07.2014 r.

(dowód: Pismo Banku z 30 lipca 2014 r. oraz płyta CD stanowiąca załącznik do tego pisma)

Oceniając przedstawiony stan faktyczny Prezes Urzędu zważył, co następuje:

Naruszenie interesu publicznego

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

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

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

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

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

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

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

Status przedsiębiorcy

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

Bank jest spółką prawa handlowego wpisaną do Krajowego Rejestru Sądowego - Rejestru Przedsiębiorców pod numerem KRS 0000305178, prowadzącą we własnym imieniu działalność gospodarczą. Nie ulega zatem wątpliwości, że posiada status

przedsiębiorcy w rozumieniu przywoływanego powyżej art. 4 pkt 1 uokik. Tym samym Bank przy wykonywaniu działalności gospodarczej podlega rygorom określonym w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów i jego działania mogą podlegać ocenie w aspekcie naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Bezprawność działań

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

Jako zachowania przedsiębiorcy, które stanowią praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów ustawodawca wskazuje w szczególności nieuczciwe praktyki rynkowe (art. 24 ust. 2 pkt 3 uokik). Oznacza to, że jeśli mamy do czynienia z nieuczciwą praktyką rynkową w rozumieniu ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, która jednocześnie godzi w zbiorowe interesy konsumentów, takie działanie w świetle prawa może zostać uznane się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów.

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

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

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

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

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

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

Przygotowane przez Bank spoty telewizyjne niewątpliwie są reklamami, gdyż są przekazem handlowym pochodzącym od podmiotu prywatnego, wyemitowanym w związku z jego działalnością gospodarczą, które zmierzają do promocji sprzedaży usługi (kredytu konsumenckiego). Wskazać należy, że w reklamach telewizyjnych Bank zamieścił dane o kosztach kredytu - w przekazie mowa była o gwarancji najniższej raty, na planszy końcowej podawane były także informacje o kosztach kredytu. Wobec powyższego, uznać należy, że prezentowane reklamy podlegały reżimowi art. 7 ukk, z którego wynika, że kredytodawca powinien przekazać wskazane w nim informacje w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny.

Ad zarzut I

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

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

to jeden z instrumentów służących wzmocnieniu zasady swobodnego przepływu kapitału przez zintensyfikowanie udzielania tzw. kredytów transgranicznych”.

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

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

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

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

dociera ona do 98% ludzi w Polsce. W zależności od pożądanego efektu stosuje się różne formy reklamy, dzięki temu reklama telewizyjna charakteryzuje się oryginalnością, może być interesująca dla odbiorców. Nadawana w porach największej oglądalności reklama ta stanowi skuteczny środek reklamy. Ma również wysoką zdolność kształtowania potrzeb i popytu, formowania określonych kryteriów wyboru i upowszechnienia wzorów zachowań nabywców na rynku. Głównymi zaletami reklamy telewizyjnej jest szeroki zasięg, największe możliwości przyciągnięcia uwagi odbiorców oraz silnego oddziaływania na emocje potencjalnych klientów, wiarygodność. Możliwe to jest dzięki najważniejszym elementom reklamy telewizyjnej jakimi są obraz, słowo i dźwięk. Reklama telewizyjna bazuje przede wszystkim na obrazie. To obraz wywiera pierwsze wrażenie na odbiorcach i skłania ich do zakupu danego produktu. Dzięki elementom reklamy telewizyjnej ma ona najlepsze ze wszystkich nośników reklamy możliwości przyciągnięcia i utrzymania uwagi odbiorców oraz kreowania wizji silnie oddziałującej na emocje potencjalnego klienta”.

Bank podnosi, że w zakresie reklam kredytów konsumenckich nie ustalono żadnych standardów w zakresie wielkości czcionki czy długości emisji przekazu. Nie można zgodzić się z tym stwierdzeniem, bowiem przepisy ukk wskazują, iż przekaz reklamowy powinien być jednoznaczny, zrozumiały i widoczny. To na przedsiębiorcy spoczywa obowiązek doboru środków przekazu w taki sposób, aby obowiązek ustawowy wypełnić. Oceny, czy dana reklama jest czytelna, dokonuje się indywidualnie, na kanwie danego przypadku.

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

- krótkie czasy prezentacji informacji wymaganych art. 7 ukk: 4 sekundy to zbyt krótki czas by konsument miał możliwość zapoznania się z treścią tych informacji.

- przekazywanie innych informacji na planszy końcowej - Bank oprócz informacji wymaganych przez art. 7 ukk (na wyświetlanie, których ze względu na ich ilość potrzebna jest duża ilość czasu) przekazywał dodatkowe informacje o: możliwości zapoznania się ze szczegółami promocji na stronie internetowej Banku oraz w jego oddziałach, konieczności dokonania oceny wiarygodności kredytowej klienta od czego m.in. zależą ostateczne warunki kredytowania, dacie utworzenia informacji handlowej.

- mała czcionka, za pomocą której prezentowane były informacje wymagane art. 7 ukk.

- nie bez znaczenia pozostaje także fakt, że Bank używał haseł „Gwarancja najniższej raty” oraz „Pożyczaj Najtaniej”, które zajmowały znaczną część ekranu i odciągały uwagę widza od informacji, o których mowa w art. 7 ukk. Bank miał zatem możliwość przedstawienia informacji wymaganych przez ukk w sposób bardziej czytelny, tak jak uczynił to z hasłami reklamowymi. Należy zgodzić się

z twierdzeniem, że celem reklamy jest przedstawienie oferty przedsiębiorcy w jak najlepszym świetle, jednakże nie zwalnia to przedsiębiorcy z wypełnienia innych obowiązków ustawowych dotyczących wymogów związanych z reklamą.

Pomimo, że przepisy ukk nie przewidują - przy dokonywaniu powyższej oceny - przeprowadzenia testu przeciętnego konsumenta, to Prezes Urzędu postanowił taki test przeprowadzić. Przyjęcie kryterium naruszenia (zagrożenia) interesu przeciętnego konsumenta jest w niniejszej sprawie pomocne dla obiektywnej oceny działań podejmowanych przez Bank. Należy zauważyć, że zgodnie definicją zawartą w art. 2 pkt 8 tej ustawy, należy pod tym pojęciem rozumieć konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny. Oceny dokonuje się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa.

Prezes Urzędu przyjął, że reklama kierowana była do wszystkich konsumentów zainteresowanych (choćby tylko potencjalnie) zawarciem umowy o kredyt konsumencki. Reklama nie była zatem kierowana do szczególnej grupy konsumentów. Należy zauważyć, iż istotą zarzutu to, że przeciętny konsument o przeciętnej zdolności percepcji obrazu emitowanego na ekranie odbiornika telewizyjnego, fizycznie nie był zdolny do odczytania prezentowanego w reklamie komunikatu. W przedmiotowej sprawie nie należy zastanawiać się nad tym, czy komunikat mógł zostać zrozumiany przez konsumenta, lecz zwrócić uwagę na to, czy konsument w ogóle był w stanie go odczytać i uzyskać informacje wymagane przez art. 7 ukk. Nawet ostrożny i uważny konsument miałby problem z odczytaniem komunikatu stosowanego przez Bank. Tekst wyświetlał się jedynie kilka sekund, a dodatkowo był na tyle mały, iż nie pozwalał na odczytanie całego komunikatu bez użycia dodatkowych środków ze strony konsumenta, np. zatrzymania obrazu na ekranie telewizora. Informacja o kosztach jest na pewno istotna dla takiego konsumenta, gdyż podstawowym atutem wyróżniającym dany kredyt jest jego koszt. Osoba pragnąca zawrzeć umowę kredytu będzie zatem zwracać uwagę głównie na to, ile pieniędzy będzie musiała zwrócić kredytodawcy. Oglądając reklamę, konsument mógł odczytać informacje o tym, że Bank gwarantuje, iż rata proponowanego przez niego kredytu jest najniższa, nie mógł jednak odczytać informacji, której zamieszczenie jest wymogiem ustawowym. Daje ona możliwość szybkiego zapoznania się z ofertą przedsiębiorcy. Ponadto, konsument był rozproszony ilością informacji, jakie musiał przyswoić, a także hasłami reklamowi Banku.

Ad zarzut II

W przedmiotowych reklamach telewizyjnych nie była podawana informacji o całkowitej kwocie do zapłaty. Bank uważa, iż użycie w art. 7 ust. 2 ukk zwrotu „dodatkowo” przesądza o tym, iż informacja o całkowitej kwocie do zapłaty lub wysokości może nie być klientowi przekazana. Natomiast użycie zwrotu

„w stosownych przypadkach” oznacza, że to kredytodawca powinien decydować o tym, czy i które dodatkowe informacje wymienione w art. 7 ust. 2 ustawy o kredycie konsumenckim powinny zostać podane konsumentowi. Interpretacja ta jest jednak błędna.

Zdaniem Prezesa Urzędu użycie wyrazu „dodatkowo” wskazuje jedynie na fakt, iż są to informacje dodatkowe względem tych, o których mowa w wart. 7 ust. 1 ukk. Natomiast zastosowanie zwroty „w stosownych przypadkach” oznacza, iż informacje, o których mowa w ust. 2 należy podawać gdy jest to możliwe w danym stanie faktycznym. Pogląd taki prezentują również przedstawiciele doktryny¹: „Na podstawie art. 7 u.k.k. informacje można podzielić na trzy grupy:

[...]

2) informacje wymagane na podstawie art. 7 ust. 2 ukk „dodatkowo” (obok informacji z art. 7 ust. 1 ukk) „w stosownych przypadkach” - czyli wtedy, gdy są to istotne warunki kredytu, adekwatne dla konkretnego produktu kredytowego:

[..]

- całkowita kwota do zapłaty oraz wysokość rat - gdy jest to możliwe do ustalenia w związku z konstrukcją produktu, lub także wtedy, gdy jest to element wyróżniający daną ofertę („gwarancja najniższych rat”, „raty równe”).

W przedmiotowym przypadku możliwe było obliczenie całkowitej kwoty do zapłaty, a więc Bank powinien taką kwotę podać.

Reasumując, prezentowane przez Bank telewizyjne reklamy dotyczące kredytu konsumenckiego w ramach kampanii „Gwarancja najniższej raty” naruszały art. 7 ust. 1 oraz ust. 2 pkt 1 i 2 ukk oraz godziły w zbiorowe interesy konsumentów.

Godzenie w zbiorowe interesów konsumentów

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie podaje definicji „zbiorowego interesu konsumentów”, wskazując jednak w przepisie art. 24 ust. 3, że nie jest nim suma indywidualnych interesów konsumentów. Godzenie w zbiorowe interesy konsumentów oznacza zatem narażenie na uszczerbek interesów pewnej grupy lub wszystkich konsumentów, poprzez stosowaną przez przedsiębiorcę praktykę, obejmującą tak działania, jak i zaniechania. Ponadto, godzenie w zbiorowe interesy konsumentów może polegać zarówno na ich naruszeniu, jak i na zagrożeniu ich naruszenia. Ochrona zbiorowych interesów konsumentów ma miejsce wówczas, gdy działania przedsiębiorcy są powszechne w tym znaczeniu, że mogą dotknąć każdego konsumenta będącego lub mogącego być potencjalnie kontrahentem przedsiębiorcy. Przedmiotem ochrony są zatem interesy wszystkich aktualnych lub potencjalnych klientów - traktowanych jako grupa uczestników rynku zasługująca na szczególną ochronę (por. wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 10 lipca 2008 r., sygn. akt VI ACa 306/08).

Nie ulega wątpliwości, że działanie przedsiębiorcy godzi w interesy konsumentów wtedy, gdy wywołuje negatywne skutki w sferze ich praw i obowiązków. Natomiast

¹ Dominika Rogoń „Reklama kredytu konsumenckiego”, Lex, ABC nr 152323

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

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

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

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

W przedmiotowej sprawie naruszenie interesów konsumentów przejawiało się:

- w zakresie praktyki opisaney w pkt I sentencji decyzji, w sposobie prezentowania reklam, uniemożliwiającym ich odczytanie z uwagi na wielkość czcionki oraz krótki czas ich prezentacji, co godziło w prawo konsumentów do uzyskania informacji na temat kosztów kredytu,

- w zakresie praktyki opisanej w pkt II sentencji decyzji, w nieprzykazywaniu informacji, które powinny zostać konsumentowi przekazane na podstawie przepisów ustawy.

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

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

Stwierdzenie zaniechania stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów

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

W przedmiotowym postępowaniu Bank w dniu 24 lipca 2014 roku wyemitował po raz ostatni reklamę telewizyjną dotyczącą promocji „Gwarancja najniższej raty”. W związku z tym stwierdzono, że w dniu 25 lipca 2014 roku praktyka została zaniechana.

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

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

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

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

Następnie Bank zobowiązał się do:

a) opublikowania na stronie internetowej Banku o adresie www.aliorbank.pl, w dwóch miejscach (bezpośredni odnośnik w sekcji „Informacje” oraz na głównej stronie, w miejscu gdzie rotacyjnie pojawiają się ważne informacje dla klientów) i utrzymywanie przez okres 2 miesięcy oświadczenia o wydaniu wynikach postępowania;

b) do dokonania przysporzenia na rzecz konsumentów.

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

Rozstrzygnięcie w pkt III sentencji decyzji. Obowiązek publikacji decyzji

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

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

„Alior Bank S.A. informuje, iż Prezes UOKiK w dniu 9 marca 2016 r. wydał decyzję nr DDK-3/2016 stwierdzającą stosowanie przez Bank praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów polegającej na prezentowaniu w telewizyjnych reklamach kredytu konsumenckiego (kampania „Gwarancja najniższej raty”) informacji wymaganych ustawą o kredycie konsumenckim w sposób uniemożliwiający ich odczytanie z uwagi na wielkość czcionki oraz krótki czas ich prezentacji.”

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

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

w terminie do trzech miesięcy od dnia uprawomocnienia się decyzji.

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

Mając na uwadze, że przedmiotowe reklamy były wyemitowane 19 221 razy w 115 stacjach telewizyjnych, uzasadnione jest nałożenie na Bank obowiązku trzykrotnej publikacji oświadczenia. Ponadto, w celu zapewnienia możliwie najszerszemu kręgowi odbiorców możliwości zapoznania się z rozstrzygnięciem zawartym w niniejszej decyzji, Prezes Urzędu nałożył na Bank obowiązek zamieszczenia ww. oświadczenia na jego stronie internetowej (w dacie wydania niniejszej decyzji jest to strona internetowa: <https://www.aliorbank.pl/>), w ciągu 30 (trzydziestu) dni od daty uprawomocnienia się przedmiotowej decyzji, w ten sposób, że:

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

Obowiązki te spełnią funkcję edukacyjną oraz prewencyjną. Dodatkowo, będą bowiem stanowić czytelną informację dla konsumentów i przedsiębiorców, w jaki sposób należy przekazywać konsumentom informacje, a jednocześnie ostrzegać, iż

w przypadku naruszenia interesów konsumentów muszą oni liczyć się z określonymi konsekwencjami.

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

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

Rozstrzygnięcie w pkt IV sentencji decyzji. Koszty postępowania

Zgodnie z art. 80 uokik Prezes Urzędu rozstrzyga o kosztach, w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kończącej postępowanie. Natomiast w myśl art. 77 ust. 1 uokik w związku z art. 3 ustawy z dnia 10 czerwca 2014 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz ustawy - Kodeks postępowania cywilnego, jeżeli w wyniku postępowania Prezes UOKIK stwierdził naruszenie przepisów ustawy, przedsiębiorca, który dopuścił się tego naruszenia, jest obowiązany ponieść koszty postępowania. Zgodnie z art. 83 uokik w sprawach nieuregulowanych w ustawie do postępowania przed Prezesem Urzędu stosuje się przepisy ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. - Kodeks postępowania administracyjnego (dalej „kpa”), z zastrzeżeniem art. 84. Analogicznie - stosownie do treści przepisu art. 264 § 1 kpa. - jednocześnie z wydaniem decyzji organ administracji publicznej ustali w drodze postanowienia wysokość kosztów postępowania, osoby zobowiązane do ich poniesienia oraz termin i sposób ich uiszczenia. Do kosztów postępowania - zgodnie z art. 263 § 1 kpa - zalicza się (...) również koszty doręczenia stronom pism urzędowych. Postępowanie w sprawie stosowania przez Bank praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów zostało wszczęte z urzędu, a w jego wyniku Prezes Urzędu stwierdził naruszenie przepisów uokik. Kosztami postępowania są wydatki związane z korespondencją prowadzoną przez Prezesa Urzędu ze stroną i w związku z tym postanowiono obciążyć Bank kosztami postępowania w wysokości 22,80 zł (słownie: dwadzieścia dwa złote i osiemdziesiąt groszy). Koszty niniejszego postępowania Bank obowiązany jest wpłacić na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie: NBP O/O Warszawa 51 1010 1010 0078 7822 3100 0000 w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się decyzji.

Wobec powyższego, Prezes Urzędu orzekł jak w sentencji niniejszej decyzji

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 uokik w związku z art. 479 (28) § 2 k.p.c. w związku z art. 3 i 11 ustawy z dnia 10 czerwca 2014 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz ustawy - Kodeks postępowania cywilnego - od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie miesiąca od

dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

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

Otrzymuje:

1. Alior Bank Spółka Akcyjna
ul. Łopuszańska 38D
02-232 Warszawa
2. a/a