



**PREZES  
URZĘDU OCHRONY  
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW  
DELEGATURA UOKiK W POZNANIU**

ul. Zielona 8, 61-851 Poznań  
Tel. (61) 852-15-17, 852-77-50, Fax (61) 851-86-44  
E-mail: poznan@uokik.gov.pl

Poznań, dnia 17 grudnia 2015r.

RPZ-61/9/15/JM

**DECYZJA nr RPZ 16/2015**

Stosownie do art. 33 ust. 4, 5 i 6 ustawy z dnia 16 lutego 2007r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz.U. z 2015r. poz. 184), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu przeciwko Bankowi Pocztowemu S.A. z siedzibą w Bydgoszczy

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

I. na podstawie art. 28 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, wobec uprawdopodobnienia w toku postępowania stosowania przez Bank Pocztowy S.A. z siedzibą w Bydgoszczy praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, określonej w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 tej ustawy, polegającej na pomijaniu w reklamach dotyczących promocji „Rata Zawsze Najniższa” informacji o zakresie przedmiotowym tej oferty poprzez niewskazanie, że są z niej wyłączone kredyty i pożyczki z rocznym oprocentowaniem nominalnym poniżej 4,99% oraz kredyty i pożyczki zabezpieczone w inny sposób niż ubezpieczenie, co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 6 ust. 1 i 3 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. nr 171, poz. 1206 ze zm.)

po zobowiązaniu się przez Bank Pocztowy S.A. do podjęcia działań zmierzających do usunięcia skutków zarzuconego naruszenia, nakłada się na Bank Pocztowy S.A. obowiązek wykonania tych zobowiązań poprzez:

1. przywrócenie oferty promocyjnej kredytów „Rata Zawsze Najniższa” dla konsumentów, którzy byli nią zainteresowani, a nie mogli z niej skorzystać z uwagi na ww. wyłączenia przedmiotowe oraz poinformowanie ich w przesłanych pismach o możliwości skorzystania z promocji w okresie 2 miesięcy od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji, po spełnieniu warunków określonych w uprzednio obowiązującym Regulaminie promocji, w tym w zakresie zdolności kredytowej, poza warunkiem w postaci wyłączenia z promocji kredytów i pożyczek z rocznym oprocentowaniem nominalnym poniżej 4,99% oraz kredytów i pożyczek zabezpieczonych w inny sposób niż ubezpieczenie
2. opublikowanie na stronie internetowej [www.pocztowy.pl](http://www.pocztowy.pl) sentencji niniejszej decyzji, w terminie 7 dni od dnia jej uprawomocnienia oraz utrzymywania jej na ww. stronie przez okres 1 miesiąca od daty zamieszczenia

**II.** na podstawie art. 28 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów zobowiązuje się Bank Poczty S.A. z siedzibą w Bydgoszczy do wysłania do konsumentów pism, o których mowa w pkt I.1, w terminie nie dłuższym niż 2 tygodnie od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji

**III.** na podstawie art. 28 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zobowiązuje się Bank Poczty S.A. z siedzibą w Bydgoszczy do opublikowania na swój koszt, w terminie 1 miesiąca od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji, pkt I i III sentencji niniejszej decyzji wraz informacją, że pełna treść decyzji jest udostępniona na stronie internetowej <http://uokik.gov.pl/decyzje>, na plakatach formatu co najmniej A3, rozmiar czcionki co najmniej 12, umieszczonych w widocznym miejscu w placówkach Banku oraz placówkach Poczty Polskiej S.A. przez okres 2 miesięcy

**IV.** na podstawie art. 28 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nakłada się na Bank Poczty S.A. z siedzibą w Bydgoszczy obowiązek złożenia informacji o stopniu realizacji zobowiązań określonych w pkt: I.1, I.2, II i III poprzez:

1. wskazanie liczby konsumentów, którzy do dnia przedstawienia sprawozdania skorzystali ze wznowionej promocji „Rata Zawsze Najniższa”
2. przedłożenie kopii pism wysłanych do 10 wybranych konsumentów informujących o przywróceniu promocji „Rata Zawsze Najniższa”
3. przedłożenie dowodów wysłania pism, o których mowa w pkt I.1, w terminie wskazanym w pkt II, do konsumentów, wobec których wznowiono promocję „Rata Zawsze Najniższa”
4. przedłożenie wydruku ze strony internetowej [www.poczty.pl](http://www.poczty.pl) potwierdzającego opublikowanie sentencji decyzji
5. przedłożenie wzoru plakatu, na którym opublikowano pkt I i III sentencji niniejszej decyzji, o którym mowa w pkt III wraz z dokumentacją fotograficzną potwierdzającą wyeksponowanie plakatów w 5 placówkach Banku oraz 5 placówkach Poczty Polskiej S.A.,

w terminie 4 miesięcy od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

### **Uzasadnienie**

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów- Delegatura w Poznaniu (dalej: Prezes Urzędu) wszczął z urzędu postępowanie wyjaśniające mające na celu wstępne ustalenie, czy działania reklamowe Banku Poczty S.A. z siedzibą w Bydgoszczy (dalej: Bank) dotyczące oferty „Rata Zawsze Najniższa”, uzasadniają wszczęcie postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

W toku postępowania Prezes Urzędu ustalił, że oferta „Rata Zawsze Najniższa” miała charakter promocyjny i polegała na obniżeniu raty kredytu konsumentom, którzy przedłożyli odpowiednie dokumenty potwierdzające warunki kredytu w innym banku na tę samą kwotę kredytu oraz ten sam okres kredytowania. Promocja trwała pierwotnie od dnia 14 listopada do dnia 31 grudnia 2014r., a następnie została przedłużona do dnia 31 marca 2015r. Bank promował ww. ofertę m.in. poprzez: rozpowszechnianie ulotek w swoich placówkach, placówkach Poczty Polskiej S.A., przez sieć swoich agentów i partnerów na terenie całego kraju oraz plakatów w swoich placówkach i placówkach Poczty Polskiej S.A., zamieszczanie reklam zewnętrznych w miejscach publicznych oraz na rewersie wyciągów bankowych kierowanych do posiadaczy określonych rachunków bankowych.

Po przeanalizowaniu zgromadzonego materiału dowodowego, postanowieniem z dnia 1 czerwca 2015r. Prezes Urzędu wszczął przeciwko Bankowi postępowanie w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, w związku z podejrzeniem stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, określonej w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na pomijaniu w reklamach dotyczących promocji „Rata Zawsze Najniższa” informacji o zakresie przedmiotowym tej oferty poprzez niewskazanie, że są z niej wyłączone kredyty i pożyczki z rocznym oprocentowaniem nominalnym poniżej 4,99% oraz kredyty i pożyczki zabezpieczone w inny sposób niż ubezpieczenie, co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 6 ust. 1 i 3 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. nr 171, poz. 1206 ze zm.).

Po otrzymaniu zawiadomienia o wszczęciu postępowania, Bank zajął szczegółowe stanowisko w sprawie postawionego zarzutu. Bank przedstawił m.in. okoliczności przeprowadzenia promocji podnosząc, że sposób, w jaki informował o promocji i jej szczegółowych warunkach nie powodował dla konsumentów niewygody ani straty czasu. Bank zaznaczył, że ulotki reklamujące promocję były dostępne przede wszystkim w jego placówkach lub placówkach Poczty Polskiej S.A., gdzie zainteresowany konsument mógł od razu poprosić obsługę o przedstawienie wyjaśnień co do możliwości skorzystania z promocji, w tym zapoznać się z jej Regulaminem. Bank wskazał, że również dwie reklamy zewnętrzne zamieszczone w warszawskim metrze znajdowały się w pobliżu placówek Poczty Polskiej S.A., w których konsumenci mogli uzyskać wszelkie niezbędne informacje podobnie jak klienci, którzy dowiedzieli się o promocji z innych źródeł. Bank podkreślił, że Regulamin promocji był zamieszczony na jego stronie internetowej, a ponadto zainteresowani konsumenci mogli uzyskać wszelkie niezbędne informacje korzystając z jego infolinii.

Bank powołał się także m.in. na ograniczony zasięg promocji, wynikający w szczególności z tego, że nie była wsparta ani ogólnopolską ani regionalną kampanią reklamową w telewizji czy radiu oraz jej krótkotrwały charakter, tj. fakt, że trwała ok. 4,5 miesiąca. Bank poinformował, że kredyty sprzedane w ramach promocji stanowiły [usunięto] liczby wszystkich umów kredytowych, które zawarł w okresie jej obowiązywania. Bank wyraził opinię, że z tych względów nawet hipotetyczny negatywny wpływ promocji na interesy konsumentów mógł być co najwyżej znikomy. Bank poinformował ponadto, że ani w trakcie trwania promocji ani po jej zakończeniu żaden klient (nawet taki, który początkowo był zainteresowany skorzystaniem z promocji, ale ostatecznie od niej odstąpił) nie skierował do niego skargi, reklamacji czy zastrzeżeń w związku z promocją.

Wskazując ww. argumenty Bank podkreślił jednocześnie, że dostrzega również przyczyny, dla których Prezes Urzędu zainteresował się sposobem reklamowania promocji i podziela przekonanie o potrzebie jak najpełniejszego informowania konsumentów o warunkach korzystania z produktów dostępnych na szeroko pojętym rynku finansowym. W konsekwencji Bank złożył wniosek o wydanie decyzji w trybie art. 28 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, przedstawiając zobowiązanie, które zamierza podjąć.

W związku z wątpliwościami wyrażonymi przez Prezesa Urzędu co do kompletności i zasadności złożonego wstępnie przez Bank zobowiązania, Bank zmodyfikował jego treść podnosząc, że z uwagi na zaniechanie stosowania zakwestionowanej praktyki, zgodnie z art. 28 ust. 1 *in fine* ww. ustawy, jego zobowiązanie powinno polegać na podjęciu określonych działań zmierzających do wyeliminowania skutków naruszenia. Bank podkreślił m.in., że w tym celu powinien złożyć zobowiązanie, którego realizacja zapewni naprawienie szkód poniesionych przez konsumentów, wyrządzonych jego działaniem. Bank uznał, że skutkiem stosowanej przez niego praktyki mogło być wprowadzenie konsumentów w błąd co do

zakresu przedmiotowego promocji i podjęcie decyzji o złożeniu wniosku o kredyt. Bank zauważył, że pominięcie informacji o wyłączeniu z promocji określonych rodzajów kredytów, pomimo, że informacje te znajdowały się w Regulaminie, do którego odsyłały materiały reklamowe, mogło prowadzić do tego, że klienci, którzy zainteresowali się promocją, nie mogli jednak z niej skorzystać, jeżeli inny bank zaoferował im kredyt lub pożyczkę o rocznej stopie oprocentowania niższej niż 4,99% bądź zabezpieczonej w inny sposób niż poprzez zawarcie umowy ubezpieczenia. Bank poinformował, że w celu możliwie najpełniejszego wyeliminowania skutków praktyki dokonał weryfikacji liczby osób, które zainteresowały się produktem i złożyły wniosek o kredyt, a którym kredytu odmówiono ze względu na ww. wyłączenia. Na podstawie analizy własnej Bank ustalił, że ze względu na niespełnienie jednego z warunków promocji odmówił kredytu łącznie [usunięto] osobom. Bank stwierdził, że to właśnie ci klienci zostali poszkodowani jego działaniami reklamowymi. Zdaniem Banku, to ci klienci, prawdopodobnie sugerując się treścią reklamy, w której pominięto informację o wyłączeniu produktów o określonych parametrach, podjęli decyzję o zawarciu z nim umowy i poczynili dalsze działania, aby kredyt uzyskać. Dlatego, jak wskazał, zdecydował się złożyć zobowiązanie w zakresie wznowienia promocji w stosunku do ww. grupy konsumentów. Jednocześnie Bank sprecyzował, że wobec tych konsumentów promocja obowiązywałaby na takich samych warunkach jak uprzednio, jednak z wyłączeniem § 3 pkt 12 Regulaminu w zakwestionowanym zakresie, tj. obowiązywałaby również co do kredytów i pożyczek z rocznym oprocentowaniem nominalnym poniżej 4,99% i zabezpieczonych w inny sposób niż przez ubezpieczenie. Bank wyjaśnił przy tym, że konsumenci musieliby spełnić inne warunki promocji, w szczególności zostać poddani weryfikacji posiadania zdolności kredytowej, co jest wymogiem ustawowym do udzielenia przez niego kredytu. W ocenie Banku, tym samym skutki praktyki zostaną wyeliminowane w sposób najbardziej bezpośredni- konsumenci, którzy wcześniej nie mogli skorzystać z promocji z uwagi na wyłączenia przedmiotowe, będą mogli z niej skorzystać, ponieważ promocją zostaną objęte również kredyty i pożyczki z oprocentowaniem nominalnym poniżej 4,99% oraz zabezpieczone w inny sposób niż ubezpieczenie. Bank stwierdził, że z promocji będą mogły skorzystać osoby, które po otrzymaniu jego decyzji odmownej nie zawarły umowy kredytu z innym bankiem, a także osoby, które zawarły już takie umowy. Osobom, które zawarły już umowy, Bank zobowiązał się zaoferować refinansowanie zaciągniętego kredytu w innym banku, z uwzględnieniem warunków wznowionej promocji „Rata Zawsze Najniższa”. W ramach złożonego zobowiązania Bank zadeklarował skierowanie do ww. grupy konsumentów indywidualnych pism informujących o przeprowadzonym postępowaniu przez Prezesem Urzędu, zarzuconej praktyce i podjętych przez niego zobowiązaniach oraz możliwości skorzystania z promocji przez okres kolejnych 2 miesięcy od uprawomocnienia się decyzji. Bank poinformował, że pismo zawierać będzie w szczególności zastrzeżenie, że promocja obowiązuje na takich samych warunkach jak poprzednio z tym, że będzie obejmować również kredyty i pożyczki z rocznym oprocentowaniem nominalnym poniżej 4,99% i zabezpieczone w inny sposób niż ubezpieczenie. Bank uznał, że w ten sposób interesy tej grupy konsumentów zostaną również zabezpieczone na płaszczyźnie informacyjnej. Bank podkreślił, że składając ww. zobowiązanie kieruje się przede wszystkim chęcią wyeliminowania skutków zarzuconej mu praktyki w jak najpełniejszym stopniu, zasadą proporcjonalności, charakterem, stopniem i długotrwałością zarzucanego naruszenia, materiałem zebrany w toku postępowania, a przede wszystkim dodatkową wartością dla konsumentów, tj. przysporzeniem konsumenckim. Bank zaznaczył, że złożone zobowiązanie nosi cechy przysporzenia konsumenckiego, prowadząc do przyznania konsumentom dodatkowych uprawnień w sferze interesów finansowych.

Bank podniósł, że zobowiązanie powinno prowadzić również do usunięcia ze świadomości konsumentów mylnego wyobrażenia o zakwestionowanych warunkach

promocji, które mogły powstać przy odbiorze jego przekazów reklamowych. W tym zakresie Bank poinformował, że wziął pod uwagę szeroko pojęty interes publiczny, który mógł zostać naruszony przez jego działania reklamowe. Bank zadeklarował usunięcie negatywnych skutków zarzucanej praktyki poprzez poinformowanie o niej szerokiego kręgu konsumentów. Wskazał zarazem, że wziął pod uwagę, iż zobowiązanie przedsiębiorcy musi przynosić korzyści społeczne i zawierać wartość dodaną, czyli tzw. przysporzenie konsumentów. Powołując się na stanowisko doktryny, Bank wyjaśnił, że *sensu largo* należy rozumieć je jako korzystne z perspektywy konsumentów oddziaływanie przedsiębiorców, w tym oddziaływanie na rynek, które pozwala na polepszenie warunków świadczenia usług lub lepsze zabezpieczenie interesów konsumentów, np. w płaszczyźnie informacyjnej. Przysporzenie konsumentów ma charakter pośredniego efektu wzmocnienia uprawnień konsumenta. Bank stwierdził, że konieczne jest rozszerzenie warstwy informacyjnej zobowiązania dotyczącej zarzuconej mu praktyki wobec szerszego kręgu osób. Jak zauważył, poprzez publikację sentencji decyzji na jego ogólnodostępnej stronie internetowej druga część zobowiązania dotyczy nieokreślonego kręgu adresatów, mając walor informacyjny dla wszystkich konsumentów, tj. zarówno tych, którzy nie skorzystali z promocji w czasie, kiedy była ona dostępna, tych, którzy chcieli skorzystać, ale nie mogli ze względu na wyłączenia promocji, tych klientów, którzy skorzystali z promocji, a także przyszłych potencjalnych klientów zainteresowanych jego ofertą. Bank uznał, że zamieszczenie sentencji decyzji na stronie internetowej odniesie najlepszy skutek informacyjny i dotrze do najszerzego kręgu osób. Konsumenti będą bowiem mogli całościowo zapoznać się ze stawianymi zarzutami oraz sposobem ich wyeliminowania, co pokaże im cały kontekst postępowania i pozwoli uniknąć ewentualnych wątpliwości odnośnie praktyki, czasu jej stosowania czy kroków podjętych przez Prezesa Urzędu. W ocenie Banku, tym samym konsumenti będą świadomi, że warunki promocji „Rata Zawsze Najniższa” zostały zakwestionowane przez Prezesa Urzędu, a jednocześnie, że skutki ewentualnych naruszeń zostały usunięte.

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

Bank Poczty S.A. z siedzibą w Bydgoszczy został wpisany do rejestru przedsiębiorców KRS pod numerem 0000010821 (*dowód: odpis z rejestru KRS- k. 54- 59 akt*).

W ramach prowadzonej działalności Bank m.in. udziela kredytów konsumentom, w tym na warunkach promocyjnych. W okresie od dnia 14 listopada do dnia 31 grudnia 2014r., a po przedłużeniu do dnia 31 marca 2015r. Bank oferował konsumentom możliwość skorzystania z promocji „Rata Zawsze Najniższa”. Promocja polegała na obniżeniu raty udzielonego przez Bank lub wnioskowanego w Banku kredytu tak, by była niższa niż w innych bankach (*dowód: pismo Banku z dnia 12 marca 2015r.- k. 6- 7 akt, Regulaminy promocji „Rata Zawsze Najniższa”- k. 9- 12 akt*).

Bank promował ww. ofertę m.in. poprzez: rozpowszechnianie ulotek w swoich placówkach oraz placówkach Poczty Polskiej S.A., przez sieć swoich agentów i partnerów na terenie całego kraju oraz plakatów w swoich placówkach i placówkach Poczty Polskiej S.A., zamieszczanie reklam zewnętrznych w miejscach publicznych oraz na rewersie wyciągów bankowych kierowanych do posiadaczy określonych rachunków bankowych (*dowód: pismo Banku z dnia 12 marca 2015r.- k. 6- 7 akt, wzory materiałów reklamowych zamieszczone na płycie CD załączonej do ww. pisma- k. 8 akt, wydruki ww. wzorów- k. 19- 23 akt*).

Rozpowszechniane przez Bank reklamy miały tożsamą lub zbliżoną treść i formę graficzną. We wszystkich wymienionych materiałach reklamowych Bank posługiwał się hasłami: „Jej Najniższa Rata” i „Kredyt z Ratą Zawsze Najniższą” oraz wskazywał firmę, logo i numery infolinii, w tym adres swojej strony internetowej [www.poczty.pl](http://www.poczty.pl). Każda z reklam zawierała także w końcowej dolnej części to samo zastrzeżenie, odnoszące się do

charakteru promocji i zasad jej oferowania przez Poczta Polska S.A. Zgodnie z jego treścią, zamieszczone w reklamach informacje nie stanowią oferty w rozumieniu art. 66 Kodeksu cywilnego, a przyznanie kredytu oraz jego ostateczna wysokość uzależniona jest od wyniku oceny zdolności kredytowej, przy czym okres kredytowania oraz pozostałe warunki oferty, w tym oprocentowanie, uzależnione są od segmentu oraz wiarygodności kredytowej klientów. W tej części reklam wskazano również, że szczegóły dotyczące pakietu ubezpieczeń dostępne są na stronie internetowej Banku. Zaznaczono poza tym, że Poczta Polska S.A. jest uprawniona do dokonywania w imieniu i na rzecz Banku czynności faktycznych i prawnych związanych z przygotowaniem, oferowaniem lub zawarciem umów w zakresie kredytów konsumenckich i umów rachunku bankowego oraz nie współpracuje z innymi kredytodawcami niż Bank. Na końcu podano, że o szczegóły oferty można zapytać doradcę na każdej Poczcie lub w placówkach Banku (*dowód: wzory ww. reklam zamieszczone na płycie CD- k. 8 akt, wydruki tych wzorów, tj. wydruk wzoru ulotki reklamowej rozpowszechnianej w okresie od dnia 25 listopada do dnia 31 grudnia 2014r.- k. 19 akt, wydruk wzoru ulotki reklamowej rozpowszechnianej w okresie od dnia 9 stycznia do dnia 31 marca 2015r.- k. 20 akt, wydruk wzoru rewersu wyciągów bankowych wysłanych do klientów Banku w styczniu 2015r.- k. 21 akt, wydruk wzoru plakatu rozpowszechnianego od dnia 9 stycznia do dnia 31 marca 2015r.- k. 22 akt, wydruk wzoru reklamy zewnętrznej rozpowszechnianej od dnia 9 stycznia do dnia 4 marca 2015r.- k. 23 akt*).

W pozostałej części ww. materiały reklamowe Banku różniły się przede wszystkim zakresem informacji o promocji i stopniem ich szczegółowości. I tak na awersie ulotki rozpowszechnianej w okresie od dnia 25 listopada do dnia 31 grudnia 2014r. Bank określił kwotę kredytu, okres kredytowania oraz wysokość kredytu jaki można było uzyskać bez zgody współmałżonka. Na rewersie ulotki zamieszczono hasło „Ciesz się Najniższą Ratą na rynku!”, poniżej którego wskazano „Weź kredyt w Banku Pocztowym lub przenieś go do nas! Obniżymy Twoją ratę tak, by była mniejsza niż w innych bankach”. Pod hasłami podano: minimalną i maksymalną wysokość kredytu (od 11 000 zł do 150 000 zł), ponownie- okres kredytowania (do 150 miesięcy) i dopuszczalną wysokość kredytu bez zgody współmałżonka (do 15 000 zł), dodatkowo wskazując na „pakiet atrakcyjnych ubezpieczeń”. Na rewersie ulotki wskazano ponadto czas trwania promocji oraz zaznaczono, że szczegóły promocji są udostępnione na stronie internetowej [www.pocztowy.pl](http://www.pocztowy.pl). Z kolei na awersie ulotki rozpowszechnianej od dnia 9 stycznia do dnia 31 marca 2015r. pod hasłem „Kredyt z Ratą Zawsze Najniższą” zamieszczono dwa hasła: „gwarancja niższej raty niż w innych bankach” oraz „na każdej Poczcie”. Rewers tej ulotki, poza datą zakończenia promocji, nie różni się istotnie pod względem treści i formy graficznej od rewersu ulotki rozpowszechnianej wcześniej (*dowód: wzory ww. reklam zamieszczone na płycie CD- k. 8 akt, wydruki tych wzorów, tj. wydruk wzoru ulotki reklamowej rozpowszechnianej w okresie od dnia 25 listopada do dnia 31 grudnia 2014r.- k. 19 akt, wydruk wzoru ulotki reklamowej rozpowszechnianej w okresie od dnia 9 stycznia do dnia 31 marca 2015r.- k. 20 akt*).

Zbliżone hasła i informacje zamieszczono także w korespondencji skierowanej do klientów Banku, tj. na rewersach wyciągów bankowych przesłanych w styczniu 2015r. W tych materiałach nie ma tylko informacji o dopuszczalnej wysokości kredytu bez zgody współmałżonka, zamiast niej zamieszczono hasła: „gwarancja niższej raty niż w innych bankach” i „na każdej Poczcie”. Dodatkowo wskazano w nich, że promocyjna oferta dla obecnych i nowych klientów jest ważna do dnia 31 marca 2015r. Tak jak w ulotkach zaznaczono także, że szczegóły promocji są udostępnione na stronie internetowej [www.pocztowy.pl](http://www.pocztowy.pl) (*dowód: wzory ww. reklam zamieszczone na płycie CD- k. 8 akt, wydruk wzoru rewersu wyciągów bankowych wysłanych do klientów Banku w styczniu 2015r.- k. 21 akt*).

Hasła: „gwarancja niższej raty niż w innych bankach” i „na każdej Poczcie” występowały również w rozpowszechnianej przez Bank reklamie zewnętrznej i na plakatach. Podobnie, jak w korespondencji skierowanej do klientów, w tych materiałach zamieszczono również informacje o dostępności oferty dla obecnych i nowych klientów do

dnia 31 marca 2015r. Nie ma w nich jednak odesłania do szczegółów promocji na stronie internetowej Banku (*dowód: wzory ww. reklam zamieszczone na płycie CD- k. 8 akt, wydruki tych wzorów, tj. wydruk wzoru plakatu rozpowszechnianego od dnia 9 stycznia do dnia 31 marca 2015r.- k. 22 akt i wydruk wzoru reklamy zewnętrznej rozpowszechnianej od dnia 9 stycznia do dnia 4 marca 2015r.- k. 23 akt*).

W żadnej z ww. reklam nie zamieszczono informacji, które wskazywałyby, że z zakresu promocji są wyłączone kredyty i pożyczki udzielane przez inne banki, w których roczne oprocentowanie nominalne jest niższe niż 4,99% oraz kredyty i pożyczki zabezpieczone w inny sposób niż ubezpieczenie (*dowód: wzory ww. reklam zamieszczone na płycie CD- k. 8 akt, wydruki tych wzorów, tj. wydruk wzoru ulotki reklamowej rozpowszechnianej w okresie od dnia 25 listopada do dnia 31 grudnia 2014r.- k. 19 akt, wydruk wzoru ulotki reklamowej rozpowszechnianej w okresie od dnia 9 stycznia do dnia 31 marca 2015r.- k. 20 akt, wydruk wzoru rewersu wyciągów bankowych wystanych do klientów Banku w styczniu 2015r.- k. 21 akt, wydruk wzoru plakatu rozpowszechnianego od dnia 9 stycznia do dnia 31 marca 2015r.- k. 22 akt, wydruk wzoru reklamy zewnętrznej rozpowszechnianej od dnia 9 stycznia do dnia 4 marca 2015r.- k. 23 akt*).

Zasady i warunki uczestnictwa w promocji „Rata Zawsze Najniższa” określone zostały w dwóch Regulaminach promocji- pierwszy obowiązywał od dnia 14 listopada do dnia 31 grudnia 2014r., drugi- po przedłużeniu promocji, do dnia 31 marca 2015r. Regulaminy różniły się tylko okresem trwania promocji, warunki promocji w obydwu Regulaminach były takie same. Zgodnie z ich postanowieniami, z promocji mogli skorzystać klienci, którzy nie podpisali jeszcze umowy o kredyt w Banku bądź którzy zawarli z Bankiem umowę o kredyt od dnia 14 listopada 2014r. Aby skorzystać z promocji klient, który nie zawarł z Bankiem umowy o kredyt powinien: złożyć w Banku w okresie promocji wnioski o kredyt, przedstawić odpowiedni dokument potwierdzający warunki kredytu/pożyczki, o który wnioskuje w innym banku, otrzymać pozytywną decyzję kredytową (decyzja nie mogła uwzględniać odstępstw kredytowych) oraz podpisać Regulamin promocji. Klient, który zawarł z Bankiem umowę o kredyt powinien natomiast w celu skorzystania z promocji przedstawić w Banku w ciągu 14 dni od podpisania tej umowy odpowiedni dokument potwierdzający warunki kredytu/pożyczki wnioskowanego w innym banku oraz podpisać Regulamin promocji. W takim przypadku obniżenie wysokości raty następowało poprzez podpisanie bezpłatnego aneksu do zawartej umowy.

Za dokument potwierdzający warunki kredytowe w innym banku Regulamin uznawał formularz informacyjny wydany na podstawie ustawy o kredycie konsumenckim, który powinien m.in. określać warunki kredytu/pożyczki na tę samą kwotę kredytu netto oraz ten sam okres kredytowania co kredyt w Banku. Warunkiem udzielenia kredytu na warunkach promocyjnych było posiadanie zdolności kredytowej przez klienta, który chciał skorzystać z promocji.

Zakres przedmiotowy ww. oferty określony został w § 3 pkt 12 Regulaminu. Postanowienie to przewiduje, że promocja dotyczy kredytów gotówkowych oferowanych wyłącznie przez banki działające na zasadach określonych w ustawie Prawo bankowe, przy czym z promocji wykluczone są m.in. kredyty i pożyczki z rocznym oprocentowaniem nominalnym poniżej 4,99% oraz kredyty i pożyczki zabezpieczone w inny sposób niż ubezpieczenie (*dowód: Regulaminy promocji „Rata Zawsze Najniższa”- k. 9- 12 akt*).

W trakcie postępowania Bank wniosł o wydanie decyzji w trybie art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Bank zobowiązał się do przywrócenia promocji „Rata Zawsze Najniższa” wobec konsumentów, którzy nie mogli z niej skorzystać z uwagi na ww. wyłączenia przedmiotowe oraz poinformowanie konsumentów na piśmie o możliwości skorzystania z promocji w okresie 2 miesięcy od dnia uprawomocnienia się decyzji Prezesa Urzędu, po spełnieniu warunków określonych w uprzednio obowiązującym Regulaminie promocji, w tym w zakresie zdolności kredytowej, poza warunkiem w postaci



wylączenia z promocji kredytów i pożyczek z rocznym oprocentowaniem nominalnym poniżej 4,99% oraz kredytów i pożyczek zabezpieczonych w inny sposób niż ubezpieczenie.

Ponadto Bank zobowiązał się do opublikowania na stronie internetowej [www.pocztowy.pl](http://www.pocztowy.pl) sentencji decyzji Prezesa Urzędu, w terminie 7 dni od dnia jej uprawomocnienia się decyzji oraz utrzymanie jej na ww. stronie przez okres 1 miesiąca od daty zamieszczenia (dowód: pismo Banku z dnia 6 października 2015r.- k. 66- 71 akt).

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

#### **I. i II.**

Stosownie do art. 1 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, ochrona interesów przedsiębiorców i konsumentów podejmowana w ramach działań Prezesa Urzędu jest prowadzona w interesie publicznym. Ingerencja Prezesa Urzędu ma na celu ochronę interesów zbiorowości, a nie wprost poszczególnych, indywidualnych uczestników rynku. Naruszenie interesu publicznego stanowi bezwzględny warunek uznania kompetencji Prezesa Urzędu do rozstrzygnięcia określonej sprawy. Interes publiczny zostaje naruszony wówczas, gdy działania przedsiębiorcy godzą w interesy ogólnospołeczne i dotyczą szerokiego kręgu uczestników rynku, zaburzając jego prawidłowe funkcjonowanie.

W opinii Prezesa Urzędu, rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny. Wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy mogli zapoznać się z zakwestionowanymi reklamami promocji „Rata Zawsze Najniższa”. Działania Banku nie dotyczą więc interesów poszczególnych osób, których sprawy miałyby charakter jednostkowy, indywidualny i nie dający się porównać z innymi, ale kręgu konsumentów, których sytuacja jest identyczna. Naruszenie interesu publicznoprawnego przejawia się tym samym w naruszeniu zbiorowego interesu konsumentów. W niniejszej sprawie istnieją zatem podstawy do oceny zachowania Banku pod kątem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Ocenę tę poprzedzić należy stwierdzeniem, że Bank Pocztowy S.A. jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Przepis ten za przedsiębiorcę uznaje m.in. przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy o swobodzie działalności gospodarczej. Bank jest spółką prawa handlowego wpisaną do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego, prowadzącą we własnym imieniu działalność gospodarczą m.in. w zakresie udzielania kredytów konsumentom. Posiadając status przedsiębiorcy w świetle ustawy o swobodzie działalności gospodarczej, Bank jest tym samym przedsiębiorcą w rozumieniu ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. W konsekwencji jego działania podlegają kontroli z punktu widzenia przepisów tej ustawy.

Zgodnie z art. 28 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, 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 będących podstawą wszczęcia postępowania- że został naruszony zakaz, o którym mowa w art. 24, a przedsiębiorca, któremu jest zarzucane naruszenie tego zakazu, zobowiąże się do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zakończenia naruszenia lub usunięcia jego skutków, Prezes Urzędu może, w drodze decyzji, zobowiązać przedsiębiorcę do wykonania tych zobowiązań. W przypadku, gdy przedsiębiorca zaprzestał naruszania zakazu, o którym mowa w art. 24, i zobowiąże się do usunięcia skutków tego naruszenia, zdanie pierwsze stosuje się odpowiednio.

Z przytoczonego przepisu wynika, że warunkami wydania decyzji zobowiązującej są: **uprawdopodobnienie** naruszenia zakazu określonego w art. 24 ustawy oraz **zobowiązanie**



**się przedsiębiorcy**, któremu jest zarzucane takie naruszenie, do podjęcia lub zaniechania działań zmierzających do jego zakończenia lub usunięcia jego skutków.

Z uwagi na złożenie przez Bank wniosku o wydanie decyzji na podstawie ww. przepisu niezbędne jest rozważenie, czy wskazane w tym przepisie warunki zaistniały w odniesieniu do jego działań i zobowiązań. W pierwszej kolejności rozważenia wymaga, czy stosowanie zarzuconej Bankowi praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów zostało uprawdopodobnione na obecnym etapie postępowania.

#### *1. uprawdopodobnienie naruszenia zakazu określonego w art. 24 ustawy*

Art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów zakazuje stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Art. 24 ust. 2 ustawy przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy. Taką praktykę stanowią w szczególności nieuczciwe praktyki rynkowe (art. 24 ust. 2 pkt 3). Dla uznania, że mamy do czynienia z praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów spełnione muszą być dwie przesłanki: działanie przedsiębiorcy musi być bezprawne i jednocześnie naruszać zbiorowy interes konsumentów.

Jako bezprawne należy kwalifikować zachowania sprzeczne z prawem, zasadami współżycia społecznego lub dobrymi obyczajami, bez względu na winę, a nawet świadomość sprawcy. Dla ustalenia bezprawności działania wystarczy, że określone zachowanie koliduje z przepisami prawa (tak np. J. Szwaja, Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji- Komentarz, Warszawa 2000r., s. 117-118).

Należy podkreślić, że przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie regulują konstrukcji bezprawności działań przedsiębiorcy. W celu konkretyzacji tej przesłanki należy zatem sięgnąć do przepisów innych ustaw, na podstawie których możliwe jest dokonanie oceny praktyki przedsiębiorcy w aspekcie jej zgodności z prawem.

W niniejszej sprawie bezprawność zarzuconej Bankowi praktyki Prezes Urzędu wywiódł z naruszenia przepisów ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Art. 3 ww. ustawy zakazuje stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych. Przez praktykę rynkową rozumie się 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 ma znaczenie szerokie i obejmuje także usługi (art. 2 pkt 3 i 4 ustawy).

Niewątpliwie działania reklamowe Banku mieszczą się w przedstawionym powyżej pojęciu praktyki rynkowej.

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.

Adresatem reklam Banku dotyczących promocji „Rata Zawsze Najniższa” był ogół konsumentów. Treść reklam, sposób ich rozpowszechniania oraz sam produkt (oferta promocyjnych kredytów) nie były kierowane do szczególnej, dającej się wyodrębnić na podstawie wspólnej cechy grupy konsumentów, ale nieograniczonego kręgu odbiorców. *De facto* każda osoba zainteresowana otrzymaniem od Banku kredytu „o najniższej racie”, po spełnieniu warunków promocji, mogła skorzystać z tej oferty. Ani warunki promocji określone w Regulaminie, ani charakter produktu nie wskazują na to, by Bank kierował

swoją ofertę i przekaz reklamowy do szczególnej grupy konsumentów, która mogłaby zostać wyodrębniona na podstawie określonej i wspólnej im cechy. Warto również zauważyć, że Bank wykorzystywał różne formy reklamy dotyczące ww. oferty (ulotki, plakaty, korespondencję do klientów, reklamy zewnętrzne). Reklamy te były rozpowszechniane na terenie całego kraju. Podejmowane przez Bank działania reklamowe świadczą o tym, że Bank chciał dotrzeć do jak najszerszego kręgu odbiorców. Z uwagi na powyższe, w niniejszej sprawie za przeciętnego konsumenta uznano 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. W ocenie Prezesa Urzędu, adresatem reklam Banku nie jest konsument bardziej niż przeciętnie zorientowany w specyfice języka reklamy. Jest to więc osoba, która wie, że szczegółowe warunki promowanej oferty są zawarte w Regulaminie promocji, ewentualnie może je poznać nawiązując np. kontakt z przedstawicielem Banku, ale jednocześnie oczekuje, że w reklamach podane są rzetelne informacje o podstawowych cechach tej oferty, które nie wprowadzają w błąd.

Zarzucona Bankowi praktyka polega na pomijaniu w reklamach dotyczących promocji „Rata Zawsze Najniższa” informacji o zakresie przedmiotowym tej oferty poprzez niewskazanie, że są z niej wyłączone kredyty i pożyczki z rocznym oprocentowaniem nominalnym poniżej 4,99% oraz kredyty i pożyczki zabezpieczone w inny sposób niż ubezpieczenie. Prezes Urzędu uznał, że ww. zaniechanie może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 6 ust. 1 i 3 pkt 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Przepis ten stanowi, że praktykę rynkową uznaje się za zaniechanie wprowadzające w błąd, jeżeli pomija istotne informacje potrzebne przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy i tym samym powoduje lub może powodować podjęcie przez niego decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Art. 6 ust. 3 pkt 1 tej ustawy precyzuje, że wprowadzającym w błąd zaniechaniem może być w szczególności zatajenie lub nieprzekazanie w sposób jasny, jednoznaczny lub we właściwym czasie istotnych informacji dotyczących produktu.

Uwzględniając przesłanki określone w ww. przepisie, należy zatem rozważyć, czy wskutek pominięcia w zakwestionowanych reklamach wskazanych powyżej informacji, przeciętny konsument mógł zostać wprowadzony w błąd, tj. podjąć decyzję dotyczącą umowy, której inaczej by nie podjął.

Jak ustalono, z postanowień Regulaminu ww. promocji wynika, że oferta ta nie obejmowała wszystkich dostępnych na rynku kredytów i pożyczek bankowych, których raty były niższe niż raty kredytów udzielanych przez Bank. Konsument nie mógł skorzystać z tej oferty, jeżeli inny bank zaoferowałby mu kredyt lub pożyczkę o rocznej stopie oprocentowania niższej niż 4,99% bądź kredyt lub pożyczkę zabezpieczone w inny sposób

niż poprzez zawarcie umowy ubezpieczenia. Produkty o tych parametrach były wyłączone z tej promocji. Zakwestionowane reklamy nie wskazywały jednak na wymienione wyłączenia. W reklamach nie ma żadnych informacji, na podstawie których przeciętny konsument mógłby ustalić, że zakres przedmiotowy promocji jest pod tym względem ograniczony. Brak tych informacji mógł doprowadzić przeciętnego konsumenta do błędnego wniosku, że dla skorzystania z promocji wystarczające jest, że potwierdzi odpowiednim dokumentem warunki kredytu w innym banku- wówczas Bank ustali warunki promocyjnego kredytu tak, aby jego rata była jeszcze niższa- „najniższa”, niezależnie od tego, jaki to jest kredyt. W rzeczywistości jednak nawet gdyby rata kredytu w innym banku była niższa i konsument przedstawił odpowiedni dokument, nie mógłby skorzystać z promocji Banku, jeśli byłby to kredyt oprocentowany poniżej 4,99% lub zabezpieczony w inny sposób niż poprzez ubezpieczenie. W opinii Prezesa Urzędu, ww. warunki istotnie ograniczają zakres oferty promocyjnej Banku, eliminując z góry określoną gamę produktów, czego konsument nie mógł ustalić zapoznając się z zakwestionowanymi reklamami. Dlatego wskazane ograniczenia promocji powinny być podane w reklamie.

Prezes Urzędu uznaje, że brak informacji o tych wyłączeniach w reklamach mógł wywołać błędne wyobrażenie przeciętnego konsumenta o dostępności oferowanego produktu pod względem przedmiotowym, tj. możliwości skorzystania z promocji bez ograniczeń w tym zakresie. W chwili zapoznania się z reklamami dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny przeciętny polski konsument nie był w stanie ustalić, że z promocji wyłączone są kredyty i pożyczki o określonych cechach, czyli z oprocentowaniem poniżej 4,99% oraz te, które zabezpieczone są w inny sposób niż ubezpieczenie. Uzasadnione jest tym samym stwierdzenie, że wskutek niewskazania tych wyłączeń zakwestionowane reklamy mogły sugerować przeciętnemu konsumentowi, że promocja nie ma pod tym względem żadnych wyłączeń czy ograniczeń.

Zdaniem Prezesa Urzędu, informacja o wyłączeniu zastosowania promocji „Rata Zawsze Najniższa” do określonych kredytów i pożyczek, ma charakter istotny. Dotyczy podstawowego aspektu promowanego produktu- jego dostępności. Informacja ta pozwala przeciętnemu konsumentowi na bezpośrednie ustalenie zakresu przedmiotowego oferty Banku. Jest więc potrzebna przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy, a tym samym co najmniej potencjalnie może powodować podjęcie przez niego decyzji dotyczącej umowy, której w przeciwnym razie by nie podjął.

Stosownie do art. 2 pkt 7 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, 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 zaniechaniu nie musi zatem finalnie prowadzić do dokonania przez przeciętnego konsumenta czynności prawnej, czyli w analizowanym przypadku- skorzystania z promocji, tj. zawarcia umowy z Bankiem. Wystarczająca jest potencjalna możliwość wprowadzenia w błąd przeciętnego konsumenta. Zasadnicze znaczenie ma wewnętrzne przekonanie konsumenta i odbiór przez niego przekazu reklamowego, który prowadzi do zrozumienia najważniejszych informacji jakie z niego płyną. W niniejszym przypadku odbiór przekazu reklamowego mógł prowadzić do wniosku przeciętnego konsumenta, że skoro w reklamach nie ma informacji o wyłączeniu z promocji kredytów i pożyczek z oprocentowaniem poniżej 4,99% oraz zabezpieczonych w inny sposób niż ubezpieczenie, to promocja obejmuje kredyty i pożyczki o takich parametrach.

Należy jednocześnie podkreślić, że nawet jeśli niektóre z reklam (np. ulotki) odsyłają wprost do szczegółów promocji na stronie internetowej Banku nie oznacza to, że przeciętny

konsument nie mógł zostać wprowadzony w błąd i podjąć decyzji dotyczącej umowy w rozumieniu art. 2 pkt 7 powołanej powyżej ustawy. Wskazanie na możliwość uzyskania dodatkowych, szczegółowych informacji z określonych źródeł (np. ze strony internetowej, czy bezpośrednio w placówce Banku lub placówce pocztowej, na co zwrócił uwagę Bank w toku postępowania) nie może bowiem służyć do prostowania informacji zawartych w reklamach. W wyroku z dnia 19 grudnia 2007r. sygn. XVII Ama 64/07 Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów stwierdził, 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 zakwestionowanych reklam przeciętny konsument mógł podjąć decyzję dotyczącą umowy, której by nie podjął, gdyby wiedział, że w rzeczywistości oferta Banku jest ograniczona pod względem przedmiotowym i nie obejmuje określonych kredytów i pożyczek, czyli nie jest tak atrakcyjna, jak mogły sugerować reklamy. Otrzymując stosowne informacje w tym zakresie przeciętny konsument mógłby np. nie zainteresować się promocją lub nie podjąć działań w celu uzyskania dodatkowych lub szczegółowych informacji o tej ofercie.

Mając na uwadze powyższe, Prezes Urzędu uznał, że uprawdopodobniona została bezprawność działań Banku wynikająca z możliwości naruszenia art. 6 ust. 1 i 3 pkt 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Była już mowa, że do uznania, że w niniejszej sprawie mamy do czynienia z praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów określoną w art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, niezbędne jest ponadto uprawdopodobnienie, że zakwestionowane zaniechanie Banku może naruszać zbiorowy interes konsumentów.

W uzasadnieniu wyroku z dnia 10 kwietnia 2008r. sygn. akt III SK 27/07 Sąd Najwyższy wyjaśnił, że gramatyczna wykładnia pojęcia „zbiorowy interes konsumentów” prowadzi do wniosku, że chodzi o zachowanie przedsiębiorcy, które godzi w interesy grupy osób stanowiących określony zbiór. Rezultaty tej wykładni modyfikuje zastrzeżenie, że nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma interesów indywidualnych. Sąd Najwyższy stanął na stanowisku, że przy konstruowaniu pojęcia „zbiorowy interes konsumentów” nie można opierać się tylko i wyłącznie na tym, czy oceniana praktyka skierowana jest do nieoznaczonego z góry kręgu podmiotów. Zdaniem Sądu Najwyższego, wystarczające powinno być ustalenie, że zachowanie przedsiębiorcy nie jest podejmowane w stosunku do zindywidualizowanych konsumentów, lecz względem członków danej grupy (określonego kręgu podmiotów), wyodrębnionych spośród ogółu konsumentów za pomocą wspólnego dla nich kryterium. Sąd Najwyższy uznał, że *praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów jest (...) takie zachowanie przedsiębiorcy, które podejmowane jest w warunkach wskazujących na powtarzalność zachowania w stosunku do indywidualnych konsumentów wchodzących w skład grupy, do której adresowane są zachowania przedsiębiorcy w taki sposób, że potencjalnie ofiarą takiego zachowania może być każdy konsument będący klientem lub potencjalnym klientem przedsiębiorcy.*

Dla wystąpienia ww. przesłanki istotne jest zatem ustalenie, że działanie przedsiębiorcy nie ma ściśle określonego, konkretnego adresata. 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 konsumentów. Godzenie w zbiorowe interesy konsumentów może przy tym polegać zarówno na ich naruszeniu, jak i na zagrożeniu ich naruszenia. Nie jest tym samym konieczne, aby którykolwiek z konsumentów został dotknięty skutkami stosowanych przez przedsiębiorcę praktyk. Wystarczająca jest choćby potencjalna możliwość wystąpienia negatywnych skutków praktyki wobec nieograniczonej liczby konsumentów.

Zakwestionowana praktyka może godzić w interesy nieograniczonej liczby osób, których nie da się zidentyfikować- potencjalnie wszystkich konsumentów, którzy zapoznali się lub mogli zapoznać się z jego reklamami. Praktyka Banku ma charakter powtarzalny i skierowana jest do osób, które nie zostały zindywidualizowane.

Interes konsumentów należy rozumieć jako interes prawny (a nie faktyczny), a więc uznany przez ustawodawcę jako zasługujący na ochronę i zabezpieczenie. Pod tym pojęciem należy rozumieć *stricte* ekonomiczne interesy konsumentów (o wymiarze majątkowym) oraz prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych przez przedsiębiorcę warunkach rynkowych, zapewniających konsumentom możliwość dokonywania transakcji przy całkowitym zrozumieniu, jaki jest ich rzeczywisty sens ekonomiczny i prawny na etapie przedkontraktowym i w czasie wykonywania umowy.

W omawianej sprawie naruszenie zbiorowego interesu konsumentów przejawia się w możliwości naruszenia pozaekonomicznych interesów konsumentów, tj. prawa do uzyskania informacji, które nie wprowadzają w błąd na etapie przedkontraktowym (w reklamie), co do warunków skorzystania z promocji „Rata Zawsze Najniższa”.

Z uwagi na powyższe, Prezesa Urzędu stwierdził, że na obecnym etapie postępowania **zostało uprawdopodobnione, że Bank naruszył zakaz stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, określonej w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.**

## 2. zobowiązanie przedsiębiorcy

Wnosząc o wydanie decyzji w trybie art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów Bank zobowiązał się, z uwagi na zakończenie promocji „Rata Zawsze Najniższa” z dniem 31 marca 2015r., tj. zaniechanie zarzuczonego mu naruszenia art. 24, do podjęcia działań zmierzających do usunięcia jego skutków. Bank zobowiązał się do podjęcia działań wobec ustalonej (wyselekcjonowanej) grupy konsumentów, którzy zainteresowali się promocją w okresie jej obowiązywania i złożyli wnioski o kredyt, ale którym odmówił kredytu ze względu na ww. wyłączenia. Działania te polegają na przywróceniu (wznowieniu) promocji na takich samych warunkach jak w uprzednio obowiązującym Regulaminie promocji z tym, że wznowiona promocja będzie obejmować również kredyty i pożyczki udzielone przez inne banki z rocznym oprocentowaniem nominalnym poniżej 4,99% i zabezpieczone w inny sposób niż przez ubezpieczenie. Ponadto Bank zobowiązał się do opublikowania na swojej stronie internetowej sentencji decyzji Prezesa Urzędu, w terminie 7 dni od dnia jej uprawomocnienia się decyzji oraz utrzymania jej na ww. stronie przez okres 1 miesiąca od daty zamieszczenia.

Ocena, czy złożone przez Bank zobowiązanie spełnia wymóg wynikający z art. 28 ust. 1 powołanej powyżej ustawy wymaga ustalenia, jakie negatywne skutki dla interesów konsumentów mogło wywołać naruszenie art. 24 zarzuczone Bankowi w prowadzonym postępowaniu. Zdaniem Prezesa Urzędu, są to przede wszystkim skutki w sferze informacyjnej, a zatem w sferze pozaekonomicznych interesów konsumentów, którzy zapoznając się z reklamami Banku nie otrzymali rzetelnego przekazu o zakresie przedmiotowym promocji „Rata Zawsze Najniższa”. W dalszej kolejności zarzuczone naruszenie mogło także spowodować negatywne skutki w sferze interesów ekonomicznych określonej grupy konsumentów. Sugerując się treścią reklam konsumenci mogli bowiem podjąć działania w celu uzyskania kredytu o „najniższej racie” w Banku pomimo, że promocja nie była dla nich w ogóle dostępna, ponieważ inny bank zaoferował im kredyt lub pożyczkę o parametrach, których promocja nie obejmowała.

W świetle dokonanych ustaleń, możliwe jest uznanie, że wykonanie przez Bank zobowiązania polegającego na opublikowaniu na stronie internetowej sentencji decyzji Prezesa Urzędu (pkt I.2) zmierza do usunięcia negatywnych skutków jego praktyki na

plaszczyźnie informacyjnej, umożliwiając zapoznanie się z wydanym w niniejszej sprawie rozstrzygnięciem nieograniczonemu kręgowi konsumentów. Zgodzić należy się ze stwierdzeniem Banku, że dzięki tej publikacji konsumenci będą mogli poznać postawiony mu zarzut, sposób jego wyeliminowania oraz kontekst prowadzonego postępowania.

Realizacja zobowiązania polegającego na przywróceniu promocji dla konsumentów, którzy wcześniej nie mogli z niej skorzystać z uwagi na ww. wyłączenia przedmiotowe (pkt I.1) oznacza z kolei, że konsumenci będą mieć możliwość uzyskania kredytu na promocyjnych warunkach również w przypadku, gdy złożą odpowiednie dokumenty potwierdzające warunki kredytu lub pożyczki w innym banku z rocznym oprocentowaniem nominalnym poniżej 4,99% lub zabezpieczone w inny sposób niż przez ubezpieczenie. W opinii Prezesa Urzędu, istotnym elementem złożonego przez Bank zobowiązania jest obowiązek poinformowania konsumentów w przesłanych do nich pismach o przywróceniu promocji i możliwości skorzystania z niej w okresie 2 miesięcy od dnia uprawomocnienia się decyzji. Dzięki otrzymanym pisemnym informacjom w tej kwestii ww. konsumenci będą mieć wystarczający czas, aby świadomie i z należytą rozwagą podjąć decyzje co do skorzystania bądź nie z przedstawionej oferty. W konsekwencji, po spełnieniu warunków promocji określonych w Regulaminie promocji, będą mogli otrzymać kredyt, którego rata zostanie obniżona tak, aby była niższa niż rata kredytu w innym banku.

Mając na uwadze powyższe, **Prezes Urzędu przyjął zobowiązanie Banku** uznając, że zmierza do usunięcia skutków naruszenia art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Tym samym spełniony został drugi, obok uprawdopodobnienia stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, warunek niezbędny do wydania decyzji na podstawie art. 28 ust. 1 tej ustawy.

Stosownie do art. 28 ust. 2 ww. ustawy Prezes Urzędu określił terminy wykonania przyjętych zobowiązań. W tym zakresie Prezes Urzędu wziął pod uwagę przede wszystkim deklaracje Banku. Wyznaczając termin wykonania zobowiązania dotyczącego przywrócenia promocji Prezes Urzędu uwzględnił także, co zaznaczono powyżej, że okres 2 miesięcy od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji jest wystarczający do podjęcia przez konsumentów decyzji o skorzystaniu bądź nie ze wznowionej promocji. W ramach tego zobowiązania Prezes Urzędu postanowił jednocześnie określić termin wysłania przez Bank listów informujących o przywróceniu promocji tak, aby wyeliminować ewentualne ryzyko skrócenia terminu skorzystania przez konsumentów z promocji, które mogłoby powstać wskutek zbyt późnego rozpoczęcia wysyłki ww. pism po dniu uprawomocnienia się decyzji. Biorąc pod uwagę powyższe oraz fakt, że krąg konsumentów, do których Bank skieruje pisma informujące o wznowieniu promocji nie jest znaczny, Prezes Urzędu wyznaczył termin nie dłuższy niż 2 tygodnie od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji na wykonanie przez Bank zobowiązania polegającego na wysłaniu pism do konsumentów.

Prezes Urzędu orzekł zatem jak w pkt I i II sentencji.

### III.

Przyjmując ww. zobowiązanie Prezes Urzędu uznał za celowe nałożenie na Bank dodatkowych obowiązków publikacyjnych na podstawie art. 28 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Zgodnie z tym przepisem, w decyzji, o której mowa w ust. 1, Prezes Urzędu może m.in. zobowiązać przedsiębiorcę do publikacji decyzji w całości lub w części na jego koszt. Decydując o zastosowaniu powołanego przepisu w niniejszej sprawie Prezes Urzędu uwzględnił konieczność pełnego wyeliminowania ze świadomości konsumentów mylnego wyobrażenia o warunkach promocji „Rata Zawsze Najniższa”.

Z uwagi na sposób rozpowszechniania zakwestionowanych reklam Prezes Urzędu postanowił nałożyć na Bank obowiązek opublikowania pkt I i III sentencji niniejszej decyzji, z odesłaniem do pełnej treści decyzji na stronie internetowej <http://uokik.gov.pl/> decyzje, na

plakatach, które umieszczone zostaną w widocznych miejscach w placówkach Banku oraz placówkach Poczty Polskiej S.A., uprawnionych do oferowania jego produktów kredytowych. Zdaniem Prezesa Urzędu, wykonanie tego obowiązku w istotnym zakresie wzmocni walor informacyjny decyzji wobec wszystkich konsumentów, którzy w przeszłości mogli zapoznać się z reklamami dotyczącymi wskazanej promocji, prowadząc do efektywniejszego usunięcia skutków zarzuconego Bankowi naruszenia. Istotne znaczenie ma też walor edukacyjny tego obowiązku, przejawiający się w przekazaniu konsumentom informacji co do tego, jakie zachowania przedsiębiorców mogą stanowić praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów i być przedmiotem zarzutów stawianych przez Prezesa Urzędu w prowadzonych postępowaniach.

Prezes Urzędu wyznaczył termin do wykonania nałożonego na Bank obowiązku uwzględniając z jednej strony konieczność odpowiedniego przygotowania Banku do opracowania, wydrukowania i rozmieszczenia plakatów w placówkach, z drugiej- zapewnienia odpowiedniego okresu wyeksponowania ww. plakatów. Prezes Urzędu uznał, że okres 2 miesiące na umieszczenie plakatów w placówkach jest wystarczający do zapoznania się z wydaną decyzją przez nieograniczony krąg konsumentów.

Mając na uwadze powyższe, Prezes Urzędu orzekł jak w pkt III sentencji.

#### IV.

Na podstawie art. 28 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów Prezes Urzędu nałożył na Bank obowiązek złożenia informacji o stopniu realizacji zobowiązań określonych w pkt I.1, I.2, II i III poprzez:

1. wskazanie liczby konsumentów, którzy do dnia przedstawienia sprawozdania skorzystali ze wznowionej promocji „Rata Zawsze Najniższa”
2. przedłożenie kopii pism wysłanych do 10 wybranych konsumentów informujących o przywróceniu promocji „Rata Zawsze Najniższa”
3. przedłożenie dowodów wysłania pism, o których mowa w pkt I.1, w terminie wskazanym w pkt II, do konsumentów, wobec których wznowiono promocję „Rata Zawsze Najniższa”
4. przedłożenie wydruku ze strony internetowej [www.pocztowy.pl](http://www.pocztowy.pl) potwierdzającego opublikowanie sentencji niniejszej decyzji
5. przedłożenie wzoru plakatu, na którym opublikowano pkt I i III sentencji niniejszej decyzji, o którym mowa w pkt III wraz z dokumentacją fotograficzną potwierdzającą wyeksponowanie plakatów w 5 placówkach Banku oraz 5 placówkach Poczty Polskiej S.A.,

w terminie 4 miesiące od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

Wobec powyższego, Prezes Urzędu orzekł jak w pkt IV sentencji.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479<sup>28</sup> § 2 Kodeksu 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- Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Poznaniu.

z upoważnienia Prezesa  
Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów  
Dyrektor Delegatury UOKiK w Poznaniu  
Jarosław Krüger