



PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
ADAM JASSER

DDK-61-18/14/MF

Warszawa, dn. 20 lipca 2015 r.

DECYZJA NR DDK-12/2015

I. Na podstawie art. 28 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 ze zm.), 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 stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów przeciwko Powszechnej Kasie Oszczędności Bank Polski Spółce Akcyjnej z siedzibą w Warszawie, w toku którego **zostało uprawdopodobnione, że Powszechna Kasa Oszczędności Bank Polski Spółka Akcyjna z siedzibą w Warszawie stosuje praktykę** polegającą na podawaniu w przykładowej symulacji rat pożyczki z ubezpieczeniem w ulotce reklamowej „Mini ratka w mgnieniu oka na wyciąg z konta” informacji o „kwocie pożyczki”, która poza kwotą pożyczki przekazywaną kredytobiorcy do swobodnego dysponowania uwzględnia kredytowane koszty pożyczki, co może wprowadzać konsumentów w błąd co do kwoty, którą w związku z zawarciem umowy będą mogli swobodnie dysponować, co mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r. Nr 171, poz. 1206 ze zm.) oraz godzić w zbiorowe interesy konsumentów

oraz **po złożeniu w toku postępowania zobowiązania przez Powszechną Kasę Oszczędności Bank Polski Spółkę Akcyjną z siedzibą w Warszawie do zaniechania naruszenia zbiorowych interesów konsumentów poprzez**

- 1) usunięcie zakwestionowanych przez Prezesa UOKiK ulotek reklamowych „Mini ratka w mgnieniu oka na wyciąg z konta” zawierających w przykładowej symulacji rat pożyczki z ubezpieczeniem informację o „kwocie pożyczki”, która poza kwotą pożyczki przekazywaną kredytobiorcy do swobodnego dysponowania uwzględnia kredytowane koszty pożyczki, ze wszystkich oddziałów i placówek Banku celem eliminacji ich z obrotu z konsumentami w terminie 1 miesiąca od uprawomocnienia się decyzji Prezesa UOKiK, która zostanie wydana w sprawie,
- 2) opublikowanie na stronie internetowej Banku www.pkobp.pl sentencji decyzji Prezesa UOKiK, w terminie 7 dni od uprawomocnienia się decyzji, o której mowa powyżej oraz utrzymywania jej na przedmiotowej stronie internetowej przez okres 1 miesiąca od daty jej zamieszczenia,

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nakłada na Powszechną Kasę Oszczędności Bank Polski Spółkę Akcyjną z siedzibą w Warszawie obowiązek wykonania zobowiązania, o którym mowa w pkt 1) w terminie 1 miesiąca od uprawomocnienia się decyzji Prezesa UOKiK a zobowiązania, o którym mowa w pkt 2) w terminie 7 dni od uprawomocnienia się decyzji Prezesa UOKiK.

II. Na podstawie art. 28 ust. 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2007 r., Nr 50, poz. 331 ze zm.), 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), **Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nakłada na Powszechną Kasę Oszczędności Bank Polski Spółkę Akcyjną z siedzibą w Warszawie obowiązek przekazania do dnia 1 października 2015 r. informacji o stopniu realizacji zobowiązania nałożonego w punkcie I ppkt 1) i 2) sentencji decyzji, w tym do przesłania zrzutów ekranu z pierwszego i ostatniego dnia utrzymywania sentencji decyzji na stronie Banku.**

Uzasadnienie

W dniu 15 października 2014 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej także „Prezes Urzędu”, „Prezes UOKiK”), wszczął postępowanie wyjaśniające (znak: DDK-403-26/14/MF), mające na celu wstępne ustalenie czy Powszechna Kasa Oszczędności Bank Polski S.A. w reklamie oferowanej konsumentom pożyczki gotówkowej dopuściła 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 (Dz. U. z 2007 r., Nr 50, poz. 331 ze zm.; dalej także „uokik”).

Podstawę do wszczęcia postępowania stanowiły informacje uzyskane przez Prezesa Urzędu, wskazujące, że Powszechna Kasa Oszczędności Bank Polski S.A. z siedzibą w Warszawie (dalej także „Bank”, „Spółka”, „PKO BP”) zamieszcza w reklamach oferowanej konsumentom pożyczki gotówkowej „Mini Ratka w mgnieniu oka na wyciąg z konta” (datowana: czerwiec 2014 r.) informacje, które mogą wprowadzać w błąd.

W toku prowadzonego postępowania wyjaśniającego Prezes Urzędu wezwał Powszechną Kasę Oszczędności Bank Polski Spółkę Akcyjną z siedzibą w Warszawie (dalej także „Bank”, „Spółka”, „PKO BP”), do przekazania m.in. informacji, czy wysokość „kwoty pożyczki” prezentowana w symulacji zawartej w ulotce reklamowej, zawiera w sobie kredytowane koszty pożyczki oraz wyliczeń, w jaki sposób Bank otrzymał raty w odpowiedniej do „kwoty pożyczki” wysokości wskazanej na ulotce.

W odpowiedzi na wezwanie Prezesa Urzędu (pismo Banku z dnia 27 października 2014 r.), Bank przedstawił stosowne wyliczenia oraz przedstawił opinię, że informacje zawarte w treści ulotki nie wprowadzają konsumentów w błąd i że użyte w treści ulotki pojęcie „kwoty pożyczki” nawiązuje do terminologii stosowanej przez Bank we wzorcach umów pożyczek konsumenckich, zgodnie z którą „kwota pożyczki” nazywa się sumę: 1) całkowitej kwoty pożyczki, określona precyzyjnie w umowie oraz 2) kosztów związanych z udzieleniem pożyczki, które zgodnie z wolą Pożyczkobiorcy podlegają kredytowaniu przez

PKO BP. Bank wskazał również, że wysokość parametru „kwota pożyczki” prezentowana w symulacjach zawartych w ulotce zawiera w sobie kredytowane koszty pożyczki.

Ustalenia poczynione w toku postępowania wyjaśniającego uzasadniały podejrzenie, że działania Banku mogą naruszać zbiorowe interesy konsumentów. W związku z powyższym, w dniu 13 listopada 2014 r. Prezes Urzędu wszczął wobec PKO BP postępowanie w sprawie stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów polegającej na podawaniu w przykładowej symulacji rat pożyczki z ubezpieczeniem w ulotce reklamowej „Mini ratka w mgnieniu oka na wyciąg z konta” informacji o „kwocie pożyczki”, która poza kwotą pożyczki przekazywaną kredytobiorcy do swobodnego dysponowania uwzględnia kredytowane koszty pożyczki, co może wprowadzać konsumentów w błąd co do kwoty, którą w związku z zawarciem umowy będą mogli swobodnie dysponować, co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r. Nr 171, poz. 1206; dalej także „upnpr”) oraz godzić w zbiorowe interesy konsumentów.

Do akt postępowania w sprawie stosowania przez Bank praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów włączono stosowną część dokumentacji zgromadzonej w toku postępowania wyjaśniającego.

Bank, zawiadomiony o wszczęciu postępowania administracyjnego, w piśmie z dnia 3 grudnia 2014 r. odniósł się do twierdzeń Prezesa Urzędu przedstawiając poniższe informacje i wyjaśnienia.

Bank podkreślił, że w kwestionowanej ulotce reklamowej zamieszczone były informacje odnoszące się zarówno do „kwoty pożyczki” (z kredytowanymi kosztami), jak i całkowitej kwoty pożyczki w rozumieniu ustawy o kredycie konsumenckim (w części pod Tabelą). W opinii Banku obie te wartości są z punktu widzenia konsumenta tak samo istotne. Wartość całkowitej kwoty kredytu w rozumieniu ustawy o kredycie konsumenckim jest istotna bo pokazuje, jaką kwotę konsument może wykorzystać na własne cele konsumpcyjne. W ulotce zaprezentowana została ona w sposób rzetelny, zgodnie ze stanem faktycznym. Z uwagi na fakt, iż ustawa o kredycie konsumenckim wymaga prezentowania tych wartości dla tzw. reprezentatywnego przykładu, Bank zdecydował się nie korzystać z terminologii ustawowej przy prezentacji symulacji różnych wariantów spłaty, w zależności od kwoty pożyczki i okresu spłaty. Z kolei, zdaniem Banku, wartość „kwoty kredytu” (pożyczki) uwzględniająca kredytowane przez Bank koszty związane z jego udzieleniem (np. koszty prowizji lub ubezpieczenia) jest istotna, bo pokazuje konsumentowi kwotę zobowiązania wynikającego z umowy, która stanowi bazę dla wyliczenia rat kapitałowo-odsetkowych, jakie konsument będzie zobowiązany obsługiwać w okresie spłaty kredytu (pożyczki). Niezaprezentowanie w komunikacie reklamowym dotyczącym pożyczki z ubezpieczeniem kwoty tej pożyczki uwzględniającej kredytowaną składkę ubezpieczeniową mogłoby wprowadzić w błąd konsumenta co do łącznej kwoty jego zobowiązania wobec Banku. Informacje na ten temat Bank traktował jako informację dodatkową, uzupełniającą w stosunku do informacji na temat całkowitej kwoty kredytu i innych parametrów tego kredytu, podanych zgodnie z ustawą o kredycie konsumenckim. Zwrócenie uwagi konsumenta na łączną kwotę należności wynikającą z umowy (uwzględniającą kredytowane koszty) w ocenie Banku jest prawidłowym wypełnieniem wskazanego tu ustawowego

obowiązku. W ocenie Banku ograniczenie się do prezentowania w reklamach kierowanych do konsumentów wyłącznie informacji o kwocie kredytu (pożyczki), którą „klient będzie swobodnie dysponował” mogłoby wprowadzać konsumenta w błąd.

Jednocześnie, Bank w kolejnych pismach składanych Prezesowi UOKiK wyrażał gotowość zobowiązania się do zmiany działania.

Pismem z dnia 15 czerwca 2015 r. Bank wniósł o wydanie decyzji zobowiązującej do:

- 1) usunięcia zakwestionowanych przez Prezesa UOKiK ulotek reklamowych „Mini ratka w mgnieniu oka na wyciąg z konta” zawierających w przykładowej symulacji rat pożyczki z ubezpieczeniem informację o „kwocie pożyczki”, która poza kwotą pożyczki przekazywaną kredytobiorcy do swobodnego dysponowania uwzględnia kredytowane koszty pożyczki, ze wszystkich oddziałów i placówek Banku celem eliminacji ich z obrotu z konsumentami w terminie 1 miesiąca od dnia doręczenia decyzji Prezesa UOKiK, która zostanie wydana w sprawie,
- 2) opublikowania na stronie internetowej Banku www.pkobp.pl sentencji decyzji Prezesa UOKiK, w terminie 7 dni od doręczenia decyzji, o której mowa powyżej oraz utrzymywania jej na przedmiotowej stronie internetowej przez okres 1 miesiąca od daty jej zamieszczenia.

Jednocześnie, w pismach kierowanych do Prezesa Urzędu w toku postępowania administracyjnego, Bank wskazał, że reklamie dotyczącej kredytu konsumenckiego, zawierającej symulację wysokości rat, w zależności od kwoty kredytu konsumenckiego, Bank będzie prezentował w sposób równoważny, w szczególności co do wielkości zastosowanej czcionki, poza informacją o kwocie pożyczki (wraz z kredytowanymi kosztami) również informację o całkowitej kwocie pożyczki (bez kredytowanych kosztów), tj. informację jaką kwotą konsument będzie mógł swobodnie dysponować.

W treści pisma z dnia 2 lutego 2015 r., Bank przedstawił poniższą „tabelę z przykładowymi symulacjami rat pożyczki z ubezpieczeniem, pozwalającą na wizualizację prawidłowej prezentacji”.

Kwota pożyczki (wraz z kredytowanymi kosztami)	Okres spłaty 96 miesięcy		Okres spłaty 36 miesięcy	
	Całkowita kwota pożyczki (bez kredytowanych kosztów)	Rata	Całkowita kwota pożyczki (bez kredytowanych kosztów)	Rata
1 000,00 zł	707,33 zł	16,25 zł	839,25 zł	33,22 zł
3 000,00 zł	2 122,01 zł	48,76 zł	2 517,76 zł	99,65 zł
5 000,00 zł	3 536,67 zł	81,27 zł	4 196,27 zł	166,08 zł
7 000,00 zł	4 951,35 zł	113,78 zł	5 874,78 zł	232,51 zł
10 000,00 zł	7 073,35 zł	162,55 zł	8 392,54 zł	332,16 zł
15 000,00 zł	10 610,03 zł	243,82 zł	12 588,81 zł	498,24 zł
20 000,00 zł	14 146,71 zł	325,09 zł	16 785,08 zł	664,32 zł
25 000,00 zł	17 683,38 zł	406,36 zł	20 981,35 zł	830,40 zł

Bank wskazał także, że dodatkowo w „disclaimerze” informacje będą prezentowane w sposób następujący:

„Całkowita kwota kredytu (bez kredytowanych kosztów) 11 715 zł; RRSO: 26,22 %; oprocentowanie zmienne 11,99 %/rok

założenia: kredyt z ubezpieczeniem, dla posiadaczy ROR w PKO Banku Polskim z systematycznymi wpływami od 6 m-cy i bez niedopuszczalnego salda debetowego na dzień złożenia wniosku; całkowity koszt kredytu 8307 zł, w tym: prowizja 682 zł, odsetki 5022 zł, koszt ubezpieczenia (wariant podstawowy) 2603 zł; całkowita kwota do zapłaty 20 022 zł (60 rat miesięcznych po 334 zł); stan na 30.01.2015 r.”

Prezes Urzędu pismem z dnia 8 kwietnia 2015 r. zawiadomił Bank 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.

Powszechna Kasa Oszczędności Bank Polski Spółka Akcyjna z siedzibą w Warszawie jest przedsiębiorcą zarejestrowanym w Rejestrze Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem 26438 (Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy w Warszawie, XIII Wydział Gospodarczy) i prowadzi działalność gospodarczą m. in. w zakresie udzielania kredytów, świadczenia usług bankowych, pośrednictwa pieniężnego, leasingu finansowego oraz usług maklerskich.

Prezes Urzędu ustalił, że w ramach prowadzonej akcji reklamowej Bank posługuje się ulotką zatytułowaną „Mini ratka w mgnieniu oka na wyciąg z konta”. W treści ulotki prezentowane są m.in. przykładowe symulacje rat pożyczki z ubezpieczeniem. Są one przedstawiane w następujący sposób:

PRZYKŁADOWE SYMULACJE RAT POŻYCZKI Z UBEZPIECZENIEM

OKRES SPŁATY		
KWOTA POŻYCZKI	96 MIESIĘCY	36 MIESIĘCY
1000 zł	18,53 zł	35,16 zł
3000 zł	55,60 zł	105,48 zł
5000 zł	92,67 zł	175,80 zł
7000 zł	129,73 zł	246,13 zł
10 000 zł	185,33 zł	351,61 zł
15 000 zł	278,00 zł	527,41 zł
20 000 zł	370,66 zł	703,21 zł
25 000 zł	448,73 zł	866,71 zł

Szczegółowe informacje o produktach, w tym Taryfa prowizji i opłat bankowych, są dostępne w placówkach PKO Banku Polskiego i na www.pkobp.pl.

RRSO wynosi 30,86% przy następujących założeniach: całkowita kwota kredytu (bez kredytowanych kosztów) – 11 901 zł; oprocentowanie zmienne – 15,99%/rok; całkowity koszt kredytu – 9989 zł, w tym: prowizja dla posiadaczy ROR w PKO Banku Polskim z systematycznymi wpływami od 6 miesięcy i bez niedopuszczalnego salda debetowego na dzień złożenia wniosku 496 zł, odsetki 6890 zł, koszt ubezpieczenia w wariantcie podstawowym 2603 zł; całkowita kwota do zapłaty – 21 890 zł, płatna w 60 ratach miesięcznych po 365 zł. Stan na 30.06.2014 r.

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 praktyki stosowanej przez Spółkę. Interes publiczny przejawia się także w postaci zbiorowego interesu konsumentów, co oznacza, iż naruszenie zbiorowego interesu konsumentów jest jednocześnie naruszeniem interesu publicznoprawnego. Z uwagi na to, że w niniejszej sprawie ma miejsce naruszenie przez Spółkę interesu publicznego, możliwe jest poddanie kwestionowanych działań PKO BP S.A. dalszej ocenie w świetle przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, pod kątem stosowania przez Spółkę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Uprawdopodobnienie stosowania przez PKO BP S.A. praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów

Zgodnie z art. 24 ust. 1 uokik, zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Art. 24 ust. 2 uokik stanowi zaś, iż przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy, w szczególności:

- 1) stosowanie postanowień wzorców umów, które zostały wpisane do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, o którym mowa w art. 479⁴⁵ ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. - Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. Nr 43, poz. 296 ze zm.);
- 2) naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji;
- 3) nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji.

Konsumentem w rozumieniu przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów jest osoba fizyczna dokonująca z przedsiębiorcą czynności prawnej

niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową (art. 22¹ ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny, t.j. z 2014 r., poz. 121 ze zm.; dalej także „kc”, w zw. z art. 4 pkt 12 uokik). Zbiorowe interesy konsumentów podlegają ochronie przed działaniami przedsiębiorców, które są sprzeczne z prawem, tj. przepisami określonych aktów prawnych oraz zasadami współżycia społecznego i dobrymi obyczajami. W związku z powyższym, dla uznania działania przedsiębiorcy za niezgodne z zawartym w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów zakazem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów należy wykazać, iż spełnione zostały kumulatywnie trzy następujące przesłanki:

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

Zgodnie z art. 28 ust. 1 uokik, 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 uokik, lub innych informacji będących podstawą wszczęcia postępowania - że przedsiębiorca stosuje praktykę, o której mowa w art. 24 uokik, 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.

Prezes Urzędu może zatem wydać decyzję zobowiązującą, jeżeli spełnione są łącznie dwie przesłanki: i) w trakcie postępowania administracyjnego uprawdopodobniono, że przedsiębiorca stosuje praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów oraz ii) przedsiębiorca zobowiązał się do podjęcia lub zaniechania działań zmierzających do zapobieżenia tym naruszeniom. Uprawdopodobnienie w omawianym przypadku oznacza, że Prezes Urzędu odstępuje od udowodnienia określonych faktów.

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 (tekst jedn.: Dz. U. z 2013 r., poz. 672 ze zm.). W myśl art. 4 ust. 1 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej, przedsiębiorcą w jej rozumieniu 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).

Powszechna Kasa Oszczędności Bank Polski Spółka Akcyjna z siedzibą w Warszawie jest spółką prawa handlowego wpisaną do Krajowego Rejestru Sądowego – Rejestru Przedsiębiorców pod numerem KRS 26438, prowadzącą we własnym imieniu działalność gospodarczą. Nie ulega zatem wątpliwości, że posiada status przedsiębiorcy w rozumieniu

powoływanego powyżej art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. 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 współzycia społecznego i dobrych obyczajów.¹

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.

Oceniana praktyka dotyczy naruszenia polegającego na podawaniu w przykładowej symulacji rat pożyczki z ubezpieczeniem w ulotce reklamowej „Mini ratka w mgnieniu oka na wyciąg z konta” informacji o „kwocie pożyczki”, która poza kwotą pożyczki przekazywaną kredytobiorcy do swobodnego dysponowania uwzględnia kredytowane koszty pożyczki, co może wprowadzać konsumentów w błąd co do kwoty, którą w związku z zawarciem umowy będą mogli swobodnie dysponować, a tym samym stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2007 r. Nr 171, poz. 1206 ze zm.).

Zgodnie z art. 4 ust. 1 upnpr, stosowana przez przedsiębiorcę wobec konsumentów praktyka rynkowa jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu. W szczególności za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął (art. 5 ust. 1 upnpr).

Przez praktykę rynkową rozumie się zgodnie z art. 2 pkt 4 upnpr - działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę i marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta. Pojęcie produktu wskazane w art. 2 pkt 3 upnpr ma szeroki zakres i obejmuje także usługę. Zatem prowadzenie przez Bank akcji reklamowej, w ramach której wykorzystywane są ulotki reklamowe kredytu konsumenckiego, spełnia powyższe kryteria i może zostać uznane za praktykę rynkową w rozumieniu niniejszej ustawy.

¹ Tak SOKiK w orzeczeniu z dnia 13 listopada 2007 r., XVII AmA 45/07, niepubl.

Zgodnie z art. 2 pkt 8 upnr przez przeciętnego konsumenta rozumie się konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny. Oceny tej powinno dokonać 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 m. in. wiek, wykształcenie, sprawność fizyczna czy umysłowa. Adresatem działań Banku, polegających na prowadzeniu przez Bank akcji reklamowej, w ramach której wykorzystywane są ulotki reklamowe kredytu konsumenckiego, jest ogół konsumentów. Charakter oferowanej usługi finansowej nie wskazuje na to, by Bank kierował swoją ofertę do szczególnej grupy konsumentów, która mogłaby zostać wyodrębniona na podstawie określonej i wspólnej im cechy. Przyjęty zatem w niniejszej sprawie model przeciętnego konsumenta nie odwołuje się do szczególnej grupy konsumentów. Przez przeciętnego konsumenta należy zatem rozumieć konsumenta dostatecznie dobrze (przeciętnie) rozważnego i zorientowanego, mającego prawo do uzyskiwania od przedsiębiorcy rzetelnych informacji przekazywanych w sposób niewprowadzający w błąd. Wskazanie na cechy takie jak dostateczne poinformowanie, uwaga oraz ostrożność określa pewien zespół cech mentalnych konsumenta (jego „przeciętność”), polegającą na tym, że z jednej strony możemy wymagać od niego pewnego stopnia wiedzy i orientacji w rzeczywistości, lecz z drugiej strony nie możemy uznać, że jego wiedza jest kompletna i profesjonalna.

Stosownie do art. 4 ust. 1 upnr do uznania stosowanej przez przedsiębiorcę praktyki za nieuczciwą koniecznym jest wykazanie, że:

- stoi ona w sprzeczności z dobrymi obyczajami oraz
- w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu.

Dobre obyczaje pozostają klauzulą generalną, która podlega konkretyzacji na okoliczność danego stanu faktycznego. Zgodnie z poglądem doktryny *sprzeczne z dobrymi obyczajami są działania, które zmierzają do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekonania u klienta, wykorzystania jego niewiedzy lub naiwności (...) czyli takie działanie, które potocznie określone jest jako nieuczciwe, nierzetelne, odbiegające in minus od przyjętych standardów postępowania*². W zakresie określenia istoty poszanowania dobrych obyczajów orzecznictwo odwołuje się m.in. do istoty dobrego obyczaju jako szeroko rozumianego szacunku dla drugiego człowieka. Przy takim założeniu sprzeczne z dobrym obyczajem jest m.in. nierzetelne udzielanie informacji konsumentom.³ Obowiązek informowania partnera o istotnych (z jego punktu widzenia) okolicznościach dotyczących m.in. przedmiotu świadczenia, a także powinność czynienia tego w sposób prawdziwy, rzeczowy i kompletny – jest cechą generalną prawa umów i wypływa z obowiązku lojalnego kontraktowania.⁴

² K. Pietrzykowski red., Kodeks cywilny. Komentarz, Warszawa 2002 r., str. 804.

³ Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 10 marca 2005 r., VI ACa 774/2004.

⁴ Ewa Łętowska, Prawo umów konsumenckich, wyd. II, Warszawa 2002, str. 215-216.

Literatura dopuszcza także dokonywanie stosownych ocen na podstawie norm środowiskowych, a więc o węższym zasięgu oddziaływania. Konsekwentnie za naruszające dobre obyczaje przyjmuje się przekroczenie postanowień zawartych w kodeksach etycznych opracowywanych dla poszczególnych grup zawodowych.⁵ *Co się tyczy obowiązujących w bankowości zwyczajów w tym też dobrych obyczajów – jak wskazał Sąd Apelacyjny w Warszawie⁶ – to zostały one skodyfikowane w tzw. Zasadach Dobrej Praktyki Bankowej (załącznik Nr 1 do uchwały nr 6 XVIII Walnego Zgromadzenia Związku Banków Polskich z dnia 26.04.2007 r. ze zm.). (...) Wiążący charakter tychże zasad potwierdza art. 136 ust. 1 Prawa bankowego (Dz.U.02.72.665 j.t. ze zm.), który nakazuje biegłym rewidentom przeprowadzającym badanie sprawozdań finansowych banku powiadamiać Komisję Nadzoru Bankowego o ujawnionych faktach wskazujących na naruszenie zasad dobrej praktyki bankowej lub inne zagrożenie interesów klientów banku.*

Zgodnie z „Kodeksem etyki bankowej (Zasadami dobrej praktyki bankowej)” z kwietnia 2013 r. - wydanym przez Związek Banków Polskich, „w stosunkach z Klientami banki postępują z uwzględnieniem szczególnego zaufania jakim są darzone oraz wysokich wymagań co do rzetelności, solidności i wiarygodności, traktując wszystkich swoich Klientów z należytą starannością” (część A, rozdział I, postanowienie 1.1). Ponadto, jak dalej stanowi ten dokument „Akcje promocyjne banków powinny rzetelnie, jednoznacznie informować Klientów o oferowanych produktach i usługach, a forma ich prezentowania nie powinna wprowadzać w błąd” (część A, rozdział I, postanowienie 1.7). Do poszanowania prawa klienta do informacji odwołuje się również „Kanon Dobrych Praktyk Rynku Finansowego”⁷ rekomendowany przez Komisję Nadzoru Finansowego. Jedną z zasad wyrażonych w Kanonie jest ta, zgodnie z którą „Podmiot finansowy prowadząc działalność reklamową kieruje się zasadami uczciwej konkurencji oraz dba o to, by przekazywane informacje były rzetelne i nie wprowadzały w błąd, w szczególności w zakresie ryzyka związanego z możliwymi do osiągnięcia korzyściami”. W tym miejscu należy również wskazać na „Zasady reklamowania usług bankowych” stanowiące załącznik do uchwały Komisji Nadzoru Finansowego z dnia 2 października 2008 r., zgodnie z treścią których „1. Przekaz reklamowy dotyczący banku lub usługi przez niego oferowanej cechuje się dbałością o interes klientów banków, rzetelnością oraz poszanowaniem powszechnie obowiązujących przepisów prawa i dobrych obyczajów. 2. Przekaz reklamowy: 1) nie wprowadza w błąd ani nie stwarza możliwości wprowadzenia w błąd, w szczególności co do: (...), istotnych cech reklamowanej usługi; korzyści, które można osiągnąć dzięki reklamowanej usłudze; kosztów związanych z reklamowaną usługą (...)” (pkt I, § 2).

W niniejszej sprawie dobre obyczaje należy ocenić jako prawo do uzyskania rzetelnej i pełnej informacji o oferowanym produkcie, jaką przedsiębiorca powinien kierować do przeciętnego konsumenta (dostatecznie poinformowanego, ostrożnego i uważnego). Tak rozumiane dobre obyczaje zostały w niniejszej sprawie naruszone na skutek nieprzekazania konsumentom informacji, o tym, że kwota wskazywana w rubryce o nazwie „kwota pożyczki” poza kwotą, która po zawarciu umowy zostanie przekazana kredytobiorcy do swobodnego dysponowania, uwzględnia również kredytowane koszty pożyczki.

⁵ M. Kępiński, Problemy ogólne nowej ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, RPEiS 1994, nr 2, s. 7.

⁶ Wyrok SA w Warszawie z dnia 18 czerwca 2010 r., VI ACa 1431/09.

⁷ Uchwała Nr 99/08 Komisji Nadzoru Finansowego z dnia 18 marca 2008 r. w sprawie rekomendacji stosowania Kanonu Dobrych Praktyk Rynku Finansowego.

W tym też zakresie mogło dojść do istotnego zniekształcenia zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta (a więc jego decyzji dotyczącej umowy) w wyniku otrzymania błędnej informacji od przedsiębiorcy, pod wpływem której mógł on dojść do niewłaściwych wniosków dotyczących faktycznej wysokości kwoty, którą otrzyma do swobodnego dysponowania z tytułu zawartej umowy kredytu konsumenckiego.

W przedmiotowej sprawie miało miejsce nieprzekazanie przez Bank informacji o wysokości kwoty kredytu, którą konsument otrzyma do swobodnego dysponowania, co w efekcie pozbawiało go informacji o tym, jaką kwotę będzie mógł faktycznie przeznaczyć na realizację własnych potrzeb. Informacji tej nie uzyskiwał również z zestawienia danych prezentowanych pod ujętymi w formie tabelarycznej przykładowymi symulacjami rat pożyczki z ubezpieczeniem. Prezentowane pod tabelą dane opierają się bowiem jedynie na jednym przykładzie tj. przykładzie reprezentatywnym, który nie jest zbieżny z żadnym z przykładów przedstawionych w „przykładowych symulacjach rat pożyczki z ubezpieczeniem”. Jednocześnie nie sposób oczekiwać, że konsument będzie w stanie sam przeprowadzić takie działania matematyczne, które – na podstawie posiadanych informacji - pozwolą mu wyliczyć kwotę pożyczki, którą będzie mógł swobodnie dysponować. W efekcie, oferta Banku mogła wydawać się konsumentowi bardziej atrakcyjna niż była w rzeczywistości.

Konsumenci, do których kierowana była reklama nie mieli świadomości tego, że kwota wskazywana w rubryce „kwota pożyczki” będzie zawierać w sobie kredytowane koszty kredytu, a więc w tej części nie będzie mogła zostać przeznaczona na zaspokojenie ich potrzeb.

W ocenie Prezesa Urzędu, w omawianym stanie faktycznym należy przyjąć, że gdyby nie działanie Banku polegające na przekazywaniu wprowadzającej w błąd informacji, to konsumenci nie byłiby skłonni zawrzeć umowy na wskazanych w reklamie warunkach. W wyniku zawarcia umowy o reklamowany kredyt, otrzymaliby bowiem niższą kwotę kredytu, niż ta która konieczna była, aby zaspokoić ich potrzeby. Z kolei zwiększenie kwoty kredytu wiązałoby się automatycznie ze zmianą warunków spłaty kredytu, w tym wysokości raty. Warunki nowej umowy, o podwyższonej kwocie kredytu i wysokości raty mogłyby już dla konsumenta nie wydawać się tak atrakcyjne ekonomicznie, jak oferta na którą zwrócił uwagę w związku z reklamą kredytu.

W świetle powyższego uznać należy, że działanie Banku w sposób istotny mogło zniekształcać zachowanie rynkowe konsumenta.

Zgodnie z art. 5 ust. 1 praktykę rynkową uznaje się za działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

W przedmiotowej sprawie koniecznym stało się rozważenie przez Prezesa Urzędu, czy podawanie w przykładowej symulacji rat pożyczki z ubezpieczeniem w ulotce reklamowej „Mini ratka w mgnieniu oka na wyciąg z konta” informacji o „kwocie pożyczki”, która poza kwotą pożyczki przekazywaną kredytobiorcy do swobodnego dysponowania uwzględnia kredytowane koszty pożyczki, powodowała lub mogła powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

W ocenie Prezesa Urzędu, przekazanie przez Bank w reklamie kredytu konsumenckiej informacji o wysokości „kwoty pożyczki” bez jednoczesnego wskazania, że kwota ta uwzględnia również kredytowane koszty pożyczki, które pomniejszą wysokość kwoty otrzymywanej przez konsumenta do swobodnego dysponowania, powodowało lub mogło powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął, a tym samym wprowadzać go w błąd.

Po pierwsze, takie działanie Banku mogło wpłynąć na dokonywaną przez konsumenta ocenę oferowanego kredytu konsumenckiego w ten sposób, że konsument mógł ocenić ofertę Banku jako bardziej atrakcyjną od prezentowanych przez inne Banki, bowiem na podstawie obliczeń dotyczących liczby i wysokości rat, mógł dojść do wniosku, że przy całkowitym koszcie pożyczki w wysokości np. 1778,88 zł (96 rat po 18,53 zł każda) otrzyma „kwotę pożyczki” równą 1000 zł do swobodnego dysponowania. Mając wiedzę na temat tego, że kwota 1000 zł uwzględnia również kredytowane koszty pożyczki, które pomniejszą kwotę jaką będzie mógł swobodnie dysponować, konsument mógłby nie podjąć decyzji o zawarciu umowy oferowanego w reklamie kredytu.

Po wtóre, konsument z pewnością nie podjąłby decyzji o udaniu się do placówki Banku w celu zasięgnięcia informacji bądź zawarcia umowy kredytu oferowanego reklamą, gdyby wiedział, że kwota jaką otrzyma w wyniku zawartej umowy kredytu konsumenckiego nie będzie wystarczająca do realizacji celów, które do zawarcia tej umowy go skłoniły.

W związku z powyższym, należy wskazać, że przeciętny konsument, który zapoznał się z zamieszczoną w reklamie (w tabeli z przykładową symulacją rat pożyczki) informacją dotyczącą kwoty pożyczki, w której Bank nie wyszczególnił kredytowanych kosztów, do zapłaty których konsument był zobowiązany, mógł spodziewać się, że w efekcie zawartej umowy kredytu otrzyma do swobodnego dysponowania kwotę wskazaną w reklamie jako „kwota pożyczki”. Tym samym mógł on dojść do niewłaściwych wniosków dotyczących warunków na jakich oferowany był kredyt konsumencki.

Podsumowując, należy wskazać, że przyjęty przez Bank sposób prezentowania informacji na temat „kwoty pożyczki”, mógł wprowadzać konsumentów w błąd i doprowadzać tym samym do wyboru mniej korzystnej oferty kredytowej (czyli do podjęcia decyzji, której w niezakłóconych warunkach konsument nie podjąłby). Takie działanie przedsiębiorcy mogło naruszać dobre obyczaje, polegające na obowiązku rzetelnego informowania słabszej strony stosunku zobowiązaniowego. Biorąc pod uwagę stopień skomplikowania całego zagadnienia, nawet uważny, ostrożny i należycie poinformowany konsument mógł zostać narażony na podjęcie błędnej decyzji pod wpływem działań Banku. Tym samym uprawdopodobniona została przesłanka bezprawności działania Banku.

Naruszenie zbiorowych interesów konsumentów

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie podaje definicji „zbiorowego interesu konsumentów”, wskazując jednak w przepisie art. 24 ust. 3 uokik, 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).

Stanowisko to zostało potwierdzone również w orzecznictwie Sądu Najwyższego, który w uzasadnieniu jednego z wyroków stwierdził, iż „nie jest zasadne uznawanie, że postępowanie z tytułu naruszenia ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów można wszcząć tylko wtedy, gdy zagrożone są interesy wielu odbiorców, a nie jest to możliwe w sytuacji, gdy pokrzywdzonym jest tylko jeden konsument. Wydawane orzeczenie ma bowiem wymiar znacznie szerszy, pełni także funkcję prewencyjną, służy bowiem ochronie także nieograniczonej liczbie potencjalnych konsumentów” (wyrok SN z dnia 12 września 2003 r., I CKN 504/01). W innym orzeczeniu SN podkreślił, że „praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów jest bowiem 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” (wyrok SN z dnia 10 września 2008 r., III SK 27/07; por. również wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 5 września 2013 r., VI ACa 67/13).

Nie ulega wątpliwości, że działanie przedsiębiorcy godzi w interesy konsumentów wtedy, gdy wywołuje negatywne skutki w sferze ich praw i obowiązków. Natomiast przez interes zbiorowy należy rozumieć interes dotyczący konsumentów jako określonej zbiorowości. Dla stwierdzenia godzenia w zbiorowe interesy konsumentów istotne jest ustalenie, że konkretne działanie przedsiębiorcy nie ma ściśle określonego adresata, lecz jest kierowane do nieoznaczonego z góry kręgu podmiotów. Jak podnosi się w doktrynie, w pojęciu praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów mieści się także działanie przedsiębiorcy skierowane wprawdzie do oznaczonych (indywidualizowanych) 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 indywidualizować, gdyż brak indywidualizacji nie sprzeciwia się możliwości wyodrębnienia kategorii bądź zbioru konsumentów o pewnych cechach. Oznacza to, że nie ilość faktycznych, potwierdzonych naruszeń, ale przede wszystkim ich charakter, a w związku z tym możliwość (choćby tylko potencjalna) wywołania negatywnych skutków wobec określonej zbiorowości przesądza o naruszeniu zbiorowego interesu.

W niniejszej sprawie bez wątpienia mamy do czynienia z godzeniem w zbiorowe interesy konsumentów. Na praktykę Banku mógł być narażony każdy konsument –

pożyczkobiorca, który chciałby skorzystać z jego oferty. Prezes Urzędu, podejmując rozstrzygnięcie w niniejszej sprawie, nie opierał się zatem na indywidualnych przypadkach przedstawianych przez konsumentów, a wziął pod uwagę działania Banku odnoszące się do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów-potencjalnych pożyczkobiorców PKO BP S.A. Bezprawne działanie Banku nie dotyczyło bowiem interesów poszczególnych osób, lecz szerokiego kręgu konsumentów, których sytuacja była identyczna i wspólna dla całej, licznej grupy kontrahentów PKO BP S.A. Praktyka stosowana przez Spółkę godzi zarówno w interes ekonomiczny, jak i pozaekonomiczny konsumentów.

Mając powyższe na względzie, należy uznać za uprawdopodobnione, że opisana w pkt. I rozstrzygnięcia niniejszej decyzji praktyka Banku godzi w zbiorowe interesy konsumentów.

Nałożenie obowiązku wykonania zobowiązania. Określenie terminu wykonania zobowiązania (pkt I rozstrzygnięcia decyzji)

Wnosząc o wydanie decyzji zobowiązującej, Bank zobowiązał się do zakończenia naruszenia i usunięcia jego skutków poprzez 1) usunięcie zakwestionowanych przez Prezesa UOKiK ulotek reklamowych „Mini ratka w mgnieniu oka na wyciąg z konta” zawierających w przykładowej symulacji rat pożyczki z ubezpieczeniem informację o „kwocie pożyczki”, która poza kwotą pożyczki przekazywaną kredytobiorcy do swobodnego dysponowania uwzględnia kredytowane koszty pożyczki, ze wszystkich oddziałów i placówek Banku celem eliminacji ich z obrotu z konsumentami w terminie 1 miesiąca od dnia doręczenia decyzji Prezesa UOKiK, która zostanie wydana w sprawie, 2) opublikowanie na stronie internetowej Banku www.pkobp.pl sentencji decyzji Prezesa UOKiK, w terminie 7 dni od doręczenia decyzji, o której mowa powyżej oraz utrzymywania jej na przedmiotowej stronie internetowej przez okres 1 miesiąca od daty jej zamieszczenia.

Tym samym spełnione zostały warunki niezbędne do wydania decyzji na podstawie art. 28 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i Prezes Urzędu, stosownie do art. 28 ust. 2 uokik, nałożył na Bank obowiązek wykonania tego zobowiązania w terminie do 31 lipca 2015 r.

Obowiązek składania informacji o stopniu realizacji zobowiązania (pkt II rozstrzygnięcia decyzji)

Stosownie do art. 28 ust. 3 uokik elementem obligatoryjnym decyzji zobowiązującej jest nałożenie przez Prezesa UOKiK obowiązku składania w terminie wyznaczonym przez organ informacji o stopniu realizacji zobowiązań. Bank powinien zatem przekazać w terminie do dnia 1 października 2015 r. informację o stopniu realizacji zobowiązania nałożonego w punkcie I ppkt 1) i 2) sentencji decyzji, w tym przesłać zrzutu ekranu z pierwszego i ostatniego dnia utrzymywania sentencji decyzji na stronie Banku.

Nałożony na Bank obowiązek jest odpowiedni do tego, aby uzyskać informację o stopniu realizacji zobowiązania, które Bank jest zobligowany wykonać.

Wobec powyższego orzeczono jak w punkcie II sentencji decyzji.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 uokik w związku z art. 479 (28) § 2 k.p.c. 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 – 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.

z up. Prezesa UOKiK
Łukasz Wroński
Z-ca Dyrektora
Departamentu Ochrony Interesów Konsumentów

Otrzymują:

1.
pełnomocnik PKO BP SA
PKO BP S.A.
ul. Puławska 15
02-515 Warszawa

2. a/a