



DDK-61-16/14/AS

Warszawa, dn. 9 marca 2016 r.

DECYZJA Nr DDK 5/2016

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

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

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

i stwierdza zaniechanie jej stosowania z dniem 26 maja 2014 r.

II. Na podstawie art. 26 ust. 2 w zw. z art. 27 ust. 2 i 4 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 3 ustawy z dnia 10 czerwca 2014 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz ustawy - Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. z 2014 r., poz. 945), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nakłada na Bank BGŻ BNP

Paribas Spółkę Akcyjną z siedzibą w Warszawie obowiązek publikacji, na koszt ww. przedsiębiorcy, oświadczenia o treści:

„Bank BGŻ BNP Paribas S.A. informuje, iż Prezes UOKiK w dniu 9 marca 2016 r. wydał decyzję nr DDK-6/2016 stwierdzającą stosowanie przez Bank praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów polegającej na prezentowaniu w telewizyjnych reklamach kredytu konsumenckiego (kampania „Orzech odsetkowy”) informacji wymaganych ustawą o kredycie konsumenckim w sposób uniemożliwiający ich odczytanie z uwagi na wielkość czcionki oraz krótki czas ich prezentacji.”

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

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

w terminie do 3 (trzech) miesięcy od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji;

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

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

III. Na podstawie art. 77 ust. 1 w związku z art. 80 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2007 r. Nr 50, poz. 331; Dz. U. z 2007 r. Nr 99, poz. 660; Nr 171, poz. 1206; Dz. U. z 2008 r. Nr 157, poz. 976, Nr 223, poz. 1458, Nr 227, poz. 1505; Dz. U. 2009 r. Nr 18, poz. 97, Nr 157, poz. 1241; Dz. U. z 2011 r. Nr 34, poz. 173) oraz 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 oraz na podstawie art. 263 § 1 i art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (tekst jednolity Dz. U. z 2016 r., poz. 23) w związku z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, obciąża się przedsiębiorcę Bank BGŻ BNP Paribas Spółkę Akcyjną z siedzibą w Warszawie kosztami przeprowadzonego postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów oraz zobowiązuje się tego przedsiębiorcę do zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów kosztów postępowania w kwocie 22,80 zł (słownie: dwadzieścia dwa złote i osiemdziesiąt groszy), w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

UZASADNIENIE

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

W trakcie przedmiotowego postępowania zbadano treść reklam telewizyjnych stosowanych przez Bank Gospodarki Żywnościowej S.A. (obecnie Bank BGŻ BNP Paribas S.A., dalej także: „Bank”), które były emitowane w ramach kampanii „Orzech odsetkowy”. W trakcie trwania postępowania ustalono, iż w przedmiotowych reklamach znajdowały się informacje, o których mowa w art. 7 ust. 1 oraz ust. 2 pkt 1 i 2 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim (dalej także: „uk”) przedstawione w sposób uniemożliwiający ich odczytanie z uwagi na wielkość czcionki oraz krótki czas emisji.

W związku z powyższym, postanowieniem z dnia 17 września 2014 r., Prezes Urzędu wszczął z urzędu postępowanie w sprawie stosowania przez Bank praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów polegającej na prezentowaniu w telewizyjnych reklamach dotyczących kredytu konsumenckiego, emitowanych w ramach kampanii „Orzech odsetkowy”, zawierających dane dotyczące kosztu kredytu, informacji o:

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

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

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

W piśmie z dnia 9 października 2014 r. Bank przedstawił następujące stanowisko.

1. W ocenie Banku konsument ma prawo uzyskania jednoznacznej, zrozumiałej i widocznej informacji o produkcie. Bank dokłada wszelkich starań, aby w jego działaniach to uprawnienie było urzeczywistnione. W szczególności, Bank

zamieszcza w materiałach reklamowych wszystkie informacje wymagane przez ustawę o kredycie konsumenckim.

2. Brak jest regulacji prawnych co do formy przekazania konsumentowi informacji wskazanych w art. 7 ust. 1 oraz ust. 2 pkt 1 i 2 ukk. Szczegółowe, określone prawem wskazówki, istnieją w wypadku innych produktów np. produktów leczniczych. Z przepisów ukk wynika jedynie, że informacje mają być jednoznaczne, zrozumiałe i widoczne. Przepisy te obowiązują stosunkowo niedługo (od grudnia 2011 roku). Nie ma ani orzecznictwa, ani wypowiedzi doktryny, które można byłoby uznać za kreujące oczekiwany standard w zakresie reklamy telewizyjnej.
3. W ocenie Banku, standard ten powinien uwzględniać środek przekazu reklamowego. Inne powinny być oczekiwania w stosunku do reklamy telewizyjnej, a inne w stosunku do reklam w formie ulotek czy banerów reklamowych. Forma reklamy telewizyjnej uwzględniać musi czas emisji takiej reklamy oraz to, że reklama telewizyjna ma zachęcać do zapoznania się z ofertą, a nie stanowić wyłączone źródło informacji o ofercie. Oceniając formę reklamy telewizyjnej, należy także wziąć pod uwagę uwarunkowania technologiczne, w tym zwłaszcza fakt, iż coraz więcej gospodarstw domowych korzysta z odbiorników plazmowych lub LCD, charakteryzujących się o wiele większą rozdzielczością i precyzją wyświetlania obrazu. Podkreślić także należy, że sygnał telewizyjny odbierany obecnie w Polsce ma format cyfrowy, co także w sposób istotny wpływa na jakość i czytelność wyświetlanego sygnału. Ponadto, duża część odbiorców sygnału telewizyjnego korzysta z urządzeń (tunery tv) umożliwiających zatrzymanie obrazu, jego powiększenie lub nagrywanie.
4. Celem reklamy było jedynie przypomnienie konsumentowi o ofercie Banku.
5. W spotach reklamowych użyto czcionki MYRIAD PRO, wielkości 22 pkt. W ocenie Banku, czcionka ta nie może zostać uznana za nieczytelną. Czcionka ta nie jest czcionką ścięsnioną. Informacje w poszczególnych spotach reklamowych mieściły się, w zależności od planszy, na od ok. 5% do ok. 15% powierzchni ramki. Bank nie zastosował żadnych zabiegów uniemożliwiających odczytanie tekstu. Czas emisji informacji był wystarczający.
6. Forma prezentowania informacji w kwestionowanych spotach nie odbiega od powszechnej praktyki rynkowej w tym zakresie.
7. Ocena jednoznaczności, zrozumiałości oraz widoczności powinna nastąpić z perspektywy przeciętnego konsumenta, o którym mowa w ustawie z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r. Nr 171, poz. 1206, z 2014 r. poz. 827, z 2015 r. poz. 1348, dalej także: „upnpr”). Orzecznictwo TSUE oraz polskich sądów wskazuje również na konieczność odniesienia powyższych cech przeciętnego konsumenta do produktu, do którego odnosi się dana praktyka rynkowa. Z uwagi na charakter produktów finansowych, poziom uwagi konsumenta jest szczególnie wysoki, gdyż skorzystanie z kredytu konsumenckiego rodzi po stronie konsumenta zobowiązanie finansowe do zwrotu kredytodawcy przekazanych mu środków

pieniężnych wraz z odsetkami i prowizjami. Należy przyjąć, że poziom uwagi konsumenta w odniesieniu do ofert i reklam produktów finansowych jest wysoki.

8. Informacje wyświetlane podczas emisji kwestionowanych spotów reklamowych były bez ograniczeń dostępne w oddziałach Banku oraz na stronie internetowej. Reklama telewizyjna w żadnym razie nie była (i nie miała być) jedynym źródłem informacji na temat reklamowanego produktu Banku. Stanowiła zachętę do zapoznania się z ofertą Banku, odsyłając - w sposób wyraźny, z wykorzystaniem grafiki o wielkości 32-47 pikseli - do odwiedzenia strony internetowej Banku (www.bgz.pl).
9. Wszystkie materiały reklamowe w oddziałach (ulotki, plakaty, karty produktu itp.) zawierają wymagane informacje, o treści zgodnej z prezentowaną w reklamie TV. Przy zawieraniu umowy pożyczki gotówkowej oferowanej w ramach kampanii reklamowej „Orzech odsetkowy”, Bank w sposób pełny i rzetelny informował konsumenta o warunkach umożliwiających skorzystanie z tego produktu. Niezależnie od materiałów reklamowych, przed podpisaniem umowy kredytu, każdy klient otrzymuje formularz informacyjny zawierający wszystkie ustawowo wymagane informacje.
10. Podczas emitowania spotów reklamowych w ramach kampanii „Orzech odsetkowy”, do Banku nie wpłynęły żadne skargi konsumentów dotyczące niedostatecznej jasności czy widoczności informacji w reklamie.

W pismach z dnia 24 października 2014 r. i 19 grudnia 2014 r. Bank złożył wniosek o wydanie decyzji w trybie art. 28 uokik i zobowiązał się do:

a) Opublikowania na stronie www.bgz.pl oraz w oddziałach Banku prowadzących obsługę detaliczną komunikatu, w którym Bank deklaruje, iż dąży wszelkimi staraniami, aby w przyszłości informacje o ofercie w przekazach marketingowych (szczególnie informacje wymagane przez ukk) prezentowane były w sposób bardziej widoczny i czytelny.

b) Podawania w przyszłych reklamach telewizyjnych kredytu konsumenckiego, wyświetlanych w okresie 12 miesięcy rozpoczynającym się 31 dnia po dniu uprawomocnienia się decyzji informacyjnej, o których mowa w art. 7 ukk, za pomocą umieszczonego w dolnej części reklamy przewijanego lub statycznego paska wyświetlanego:

- co najmniej 21 - w przypadku filmów reklamowych trwających 30 sekund,

- przez cały czas trwania filmu reklamowego do chwili wyświetlenia planszy końcowej - w przypadku filmów reklamowych trwających do 15 sekund,

zajmującego co najmniej 12% powierzchni ekranu, gdzie tekst, z zastosowaniem czcionki o wielkości 34 piksele przy obrazie w formacie HD 1920x1080, będzie wyróżniał się od tła paska (w przypadku ciemnego koloru tła, zastosowana zostanie czcionka w jasnym kolorze, a w przypadku jasnego koloru tła, zastosowana zostanie czcionka w ciemnym kolorze). Ponadto, Bank złożył zobowiązanie w zakresie wyglądu informacji prezentowanych na planszy końcowej.

W piśmie z dnia 9 lipca 2015 r. wezwano Bank do przekazania zestawienia czasu i miejsca emisji reklam w ramach przedmiotowej kampanii oraz danych finansowych za 2014 rok.

W piśmie z dnia 28 lipca 2015 r. Bank przedstawił następujące stanowisko.

1. W dotychczasowej wieloletniej praktyce na rynku reklam usług finansowych stosowne zastrzeżenia, czy też dodatkowe informacje wymagane przez powszechnie obowiązujące przepisy prawa, umieszczane są co do zasady na końcu przekazu reklamowego.
2. Istotą reklamy jest przekazywanie informacji zachęcających konsumentów do nabycia towaru lub usługi, oczywiście w taki sposób, by nie wprowadzać konsumentów w błąd. Niemniej jednak, należy wskazać, że istnieje różnica pomiędzy reklamą a informacją. Zgodnie z definicją zawartą w ustawie o radiofonii i telewizji, reklamą jest przekaz handlowy, pochodzący od podmiotu publicznego lub prywatnego, w związku z jego działalnością gospodarczą lub zawodową, zmierzający do promocji sprzedaży lub odpłatnego korzystania z towarów lub usług. Reklama nie jest więc informacją handlową, która szczegółowo opisuje każdy element produktu. Gdyby ustawodawca chciał wyeliminować w sposób całkowity możliwość skrótowego prezentowania produktu finansowego (jego reklamowania) lub obowiązek podawania dodatkowych informacji w formie, w jakiej jest prezentowany przekaz reklamowy, stosowne postanowienia umieściłby w odpowiednich powszechnie obowiązujących przepisach prawa. Bank z należytą starannością analizuje stanowiska regulatorów w zakresie dobrych praktyk, w tym w szczególności w sposób wnikliwy analizuje uzasadnienia decyzji wydawanych przez Prezesa Urzędu. Praktyka analogiczna do kwestionowanej przez Prezesa Urzędu w niniejszym postępowaniu była, w ocenie Banku, przedmiotem analizy Prezesa Urzędu w szczególności w toku postępowania o sygn. RPZ - 61/1/12/AR/MT. W toku tego postępowania Prezes Urzędu wydał w dniu 28 grudnia 2012 roku decyzję nr RPZ-46/2012, w której został zakwestionowany sposób prezentowania jednych z głównych warunków promocji, który mógł być nieczytelny dla przeciętnego konsumenta i wprowadzać go w błąd. Prezes Urzędu nie zakwestionował jednak sposobu podawania informacji wymaganych przez ustawę o kredycie konsumenckim (art. 7 ust. 1 i 2 ustawy).
3. W postępowaniu nie wskazano, jaka długość emisji „disciamera”, czy jaka wielkość czcionki, byłaby wystarczająca do uznania, że wymagane przepisami informacje są przekazane w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny. Co więcej, sam Prezes Urzędu w uzasadnieniu do projektu założeń do ustawy o zmianie ustawy o kredycie konsumenckim wskazywał, że negatywnym zjawiskiem, z punktu widzenia przedsiębiorców, jest brak pewności, co do tego, jaki sposób prezentacji będzie spełniał sformułowane w sposób ogólny w przepisie art. 7 ust. 1 ukk wymogi jednoznaczności, zrozumiałości i widoczności. W tym zakresie jako podstawowe dla prawidłowej praktyki reklamowej i jej weryfikacji, należałoby uznać w pierwszej konieczności dokonanie stosownych zmian w obowiązujących wytycznych i przepisach (np. co

najmniej w postaci samoregulacji), a następnie egzekwować stosowanie uzgodnionych wytycznych od uczestników rynku.

4. W piśmie z dnia 9 lipca 2015 Urząd reprezentuje stanowisko, że treść informacji wymaganych prawem powinna być prezentowana czcionką o wielkości zbliżonej do czcionki wykorzystywanej do prezentowania informacji zachęcających do zawarcia umowy. Takie stanowisko nie było prezentowane we wcześniejszych dokumentach dotyczących analizy reklam na rynku kredytów konsumenckich. Bank nie znał zatem tego stanowiska i nie miał możliwości dostosowania do niego swoich reklam.
5. Wytycznych co do zasad reklamowania informacji związanych z produktem kredytowym nie zawiera również Dyrektywa Parlamentu Europejskiego 2008/48/WE z dnia 23 kwietnia 2008 r. w sprawie umów o kredyt konsumencki oraz uchylająca dyrektywę Rady 87/102/EWG. Dyrektywa ta ogranicza wymóg podawania informacji jedynie do spełnienia przesłanki bycia „wyraźnie czytelnym”. W ocenie Banku, obecnie kwestionowane przez Prezesa Urzędu reklamy spełniały wszystkie wytyczne obowiązujące w czasie emisji (II kwartał 2014 r.). W szczególności wytyczne w zakresie dobrych praktyk co do sposobu prezentowania informacji wymaganych przez powszechnie obowiązujące przepisy prawa, w szczególności poprzez:
 - a) użycie czcionki czytelnej i prezentowanej w sposób wyraźny (biała czcionka na ciemnym tle lub czarna czcionka na białym i jasnym tle),
 - b) prezentowanie informacji, o których mowa w art. 7 ukk pogrubioną czcionką i czcionką większą od pozostałego tekstu, co umożliwiło łatwiejsze wychwycenie tych informacji przez konsumentów,
 - c) zastosowana czcionka nie odbiegała od standardów ówczesnie obowiązujących na rynku (w szczególności reklam produktów oferowanych przez Banki), co więcej Bank jako jeden z nielicznych w tym okresie, w większości wersji reklam przedstawiał dwukrotnie informacje wymagane przez ustawę.
6. Obecne stanowisko Prezesa Urzędu w zakresie kwestionowania praktyk związanych z wielkością czcionki i długością trwania disclaimerów w reklamach emitowanych prawie 1,5 roku wcześniej, w ocenie Banku, nie sprzyja bezpieczeństwu obrotu, gdyż nakłada na podmioty oferujące pożyczki obowiązek dostosowania się do bliżej niesprecyzowanych wymagań, które zmieniają się w czasie. Innymi słowy, gdyby w dacie emisji reklam Bank miał świadomość oczekiwań Prezesa Urzędu co do interpretacji ustawy o kredycie konsumenckim w zakresie prezentowania informacji związanych z kosztami kredytu, z pewnością dostosowałby się do tych wymagań.

Bank przekazał także zestawienia czasu i miejsca emisji reklam oraz dokumenty finansowe za 2014 rok.

Następnie w piśmie z dnia 3 września 2015 r. wezwano Bank do przekazania informacji o: kosztach, jakie poniósł w związku z przygotowaniem i emisją

przedmiotowych reklam, liczbie umów o kredyt konsumencki zawartych w czasie kampanii oraz liczbie umów, które obowiązywały na dzień 31 sierpnia 2015 r. Bank przekazał odpowiedzi na powyższe pytania w piśmie z dnia 15 września 2015 r.

W dniu 18 września 2015 r. Bank przedstawił nowe wnioski o wydanie decyzji w trybie art. 28 uokik i zobowiązał się do:

a) opublikowania na stronie internetowej Banku (<http://www.bgzbnpparibas.pl/>) sentencji decyzji Prezesa Urzędu i utrzymania jej przez okres jednego miesiąca od dnia uprawomocnienia się Prezesa Urzędu oraz

b) do dokonania przysporzenia na rzecz konsumentów, którzy zawarli umowę na skutek kampanii „Orzech odsetkowy”.

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

Zgodnie z zasadą wyrażoną w art. 10 kodeksu postępowania administracyjnego, Bank został poinformowany o możliwości wypowiedzenia się przed wydaniem decyzji co do zebranych dowodów i materiałów. Prezes Urzędu pismem z dnia 2 grudnia 2015 r. zawiadomił Spółkę o zakończeniu zbierania materiału dowodowego w niniejszym postępowaniu oraz o możliwości zapoznania się z materiałem zgromadzonym w aktach sprawy. Strona skorzystała z przysługującego jej uprawnienia i zapoznała się z aktami w dniu 9 grudnia 2015 r.

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów ustalił, co następuje:

W dniu 30 kwietnia 2015 r. nastąpiło - na podstawie art. 492 § 1 pkt 1 ustawy z dnia 15 września 2000 r. Kodeks spółek handlowych (t.j. Dz. U. z 2013 r. poz. 1030 ze zm.) - połączenie BNP Paribas Bank Polska Spółki Akcyjnej oraz Bank Gospodarki Żywnościowej Spółki Akcyjnej. Z tym dniem Bank Gospodarki Żywnościowej S.A. wstąpił we wszystkie prawa i obowiązki BNP Paribas Bank Polska S.A. Od tego momentu działalność prowadzona jest pod nazwą Bank BGŻ BNP Paribas Spółka Akcyjna.

Bank jest zarejestrowany w Rejestrze Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem 0000011571. Przedmiotem działalności Banku jest m.in. prowadzenie rachunków oraz udzielanie kredytów.

W dniach od 17 marca 2014 r. do 31 maja 2014 r. Bank przeprowadził promocję „Orzech Odsetkowy” (dowód: pismo Banku z dnia 28 maja 2014 r., wyciąg z protokołu nr 36/2014 obejmujący Uchwałę nr 50/BZ/36/2014 Zarządu Banku z dnia 11 marca 2014 r., wyciąg z protokołu nr 59/2014 obejmujący Uchwałę nr 93/BZ/59/2014 Zarządu Banku z dnia 6 maja 2014 r.).

W ramach tej promocji Bank zlecał emisję pięciu reklam telewizyjnych (dowód: pisma Banku z dnia 28 maja 2014 r. oraz 17 lipca 2014 r.). Emisja reklam telewizyjnych została rozpoczęta w dniu 18 marca 2014 r., a zakończyła się w dniu 25 maja 2014 r. W sumie wszystkie reklamy zostały wyemitowane 21 983 razy na 97 kanałach telewizyjnych (dowód: lista zawierająca daty i miejsca emisji reklam

telewizyjnych, która została zawarta na płycie CD stanowiącej załącznik do pisma Banku z dnia 28 lipca 2015 r.).

W pierwszym etapie kampanii emitowane były reklamy:

a) 30-sekundowa, podczas której wyświetlana była następująca informacja: „RRSO na dzień 17.03.2014 r. dla reprezentatywnego przykładu wynosi 25,42% dla całkowitej kwoty kredytu 10 787,80 z pakietem ubezpieczeń, spłacanej w 24 równych ratach po 523,06 zł, roczna stała stopa oprocentowania 15%, całkowita kwota do zapłaty przez konsumenta 13 341,34 zł, w tym poza całkowitą kwotą kredytu: odsetki 1 765,74 zł, pełen koszt ubezpieczenia 787,80 zł, prowizja 0 zł. Szczegółowe zasady promocji w Regulaminie Promocji „Orzech Odsetkowy” dostępnym na stronie www.bgz.pl oraz w oddziałach Banku BGŻ. Okres promocji od 17.03.2014 r. do 16.05.2014 r. Maksymalna wartość miesięcznych odsetek za każdy 1000 zł kredytu wynosi 8 zł. Dostępność oferty uzależniona jest od wyniku przeprowadzonej przez Bank BGŻ analizy zdolności kredytowej Klienta na podstawie przekazanych przez Niego informacji. Niniejszy materiał ma charakter reklamowy i nie stanowi oferty w rozumieniu kodeksu cywilnego”. Tekst ten podzielony był na trzy plansze. Każda plansza prezentowana była przez około 2 sekundy. Cały tekst prezentowany był także na planszy końcowej przez około 3 sekundy. Informacje wymagane przez ukk prezentowane były na dwóch pierwszych planszach oraz planszy końcowej.

Zrzuty ekranu z reklamy:

Pierwsza plansza



Druga plansza



Bank BGZ

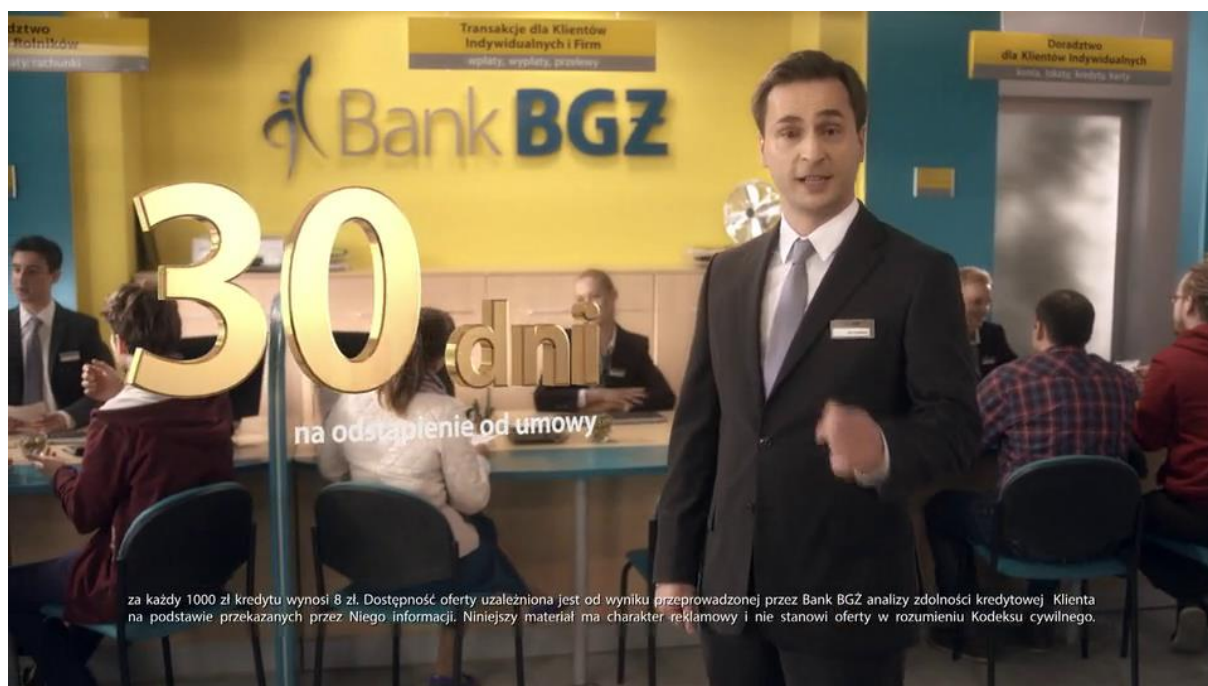
Transakcje dla Klientów Indywidualnych i Firm

0 zł

provizji dla pożyczki z ubezpieczeniem

kwotą kredytu: odsetki 1 765,74 zł, pełny koszt ubezpieczenia 787,80 zł, prowizja 0 zł. Szczegółowe zasady promocji w Regulaminie Promocji „Orzech odsetkowy” dostępnym na stronie www.bgz.pl oraz w oddziałach Banku BGZ. Okres Promocji od 17.03.2014 r. do 16.05.2014 r. Maksymalna wartość miesięcznych odsetek

Trzecia plansza



Bank BGZ

Transakcje dla Klientów Indywidualnych i Firm

30 dni

na odstąpienie od umowy

za każdy 1000 zł kredytu wynosi 8 zł. Dostępność oferty uzależniona jest od wyniku przeprowadzonej przez Bank BGZ analizy zdolności kredytowej Klienta na podstawie przekazanych przez Niego informacji. Niniejszy materiał ma charakter reklamowy i nie stanowi oferty w rozumieniu Kodeksu cywilnego.

Plansza końcowa



☎ 801 33 66 99

Opiata za połączenie wg cennika operatora

www.bgz.pl

RRSO na dzień 17.03.2014 r. dla reprezentatywnego przykładu wynosi 25,42% dla całkowitej kwoty kredytu 10 787,80 zł z pakietem ubezpieczeń, spłacanej w 24 równych ratach po 523,06 zł, roczna stała stopa oprocentowania 15%, całkowita kwota do zapłaty przez konsumenta 13 341,34 zł, w tym poza całkowitą kwotą kredytu: odsetki 1 765,74 zł, pełny koszt ubezpieczenia 787,80 zł, prowizja 0 zł. Szczegółowe zasady promocji w Regulaminie Promocji „Orzech odsetkowy” dostępnym na stronie www.bgz.pl oraz w oddziałach Banku BGZ. Okres Promocji od 17.03.2014 r. do 16.05.2014 r. Maksymalna wartość miesięcznych odsetek za każdy 1000 zł kredytu wynosi 8 zł. Dostępność oferty uzależniona jest od wyniku przeprowadzonej przez Bank BGZ analizy zdolności kredytowej Klienta na podstawie przekazanych przez Niego informacji. Niniejszy materiał ma charakter reklamowy i nie stanowi oferty w rozumieniu Kodeksu cywilnego.

b) 10-sekundowa, podczas której wyświetlana była następująca informacja: „RRSO na dzień 17.03.2014 r. dla reprezentatywnego przykładu wynosi 25,42% dla całkowitej kwoty kredytu 10 787,80 z pakietem ubezpieczeń, spłacanej w 24 równych ratach po 523,06 zł, roczna stała stopa oprocentowania 15%, całkowita kwota do zapłaty przez konsumenta 13 341,34 zł, w tym poza całkowitą kwotą kredytu: odsetki 1 765,74 zł, pełen koszt ubezpieczenia 787,80 zł, prowizja 0 zł.”. Tekst ten prezentowany był na jednej planszy przez około 4 sekundy.

Zrzut ekranu z reklamy:



Na planszy końcowej, przez około 1 sekundę, wyświetlany był tekst: „RRSO na dzień 17.03.2014 r. dla reprezentatywnego przykładu wynosi 25,42% dla całkowitej kwoty kredytu 10 787,80 z pakietem ubezpieczeń, spłacanej w 24 równych ratach po 523,06 zł, roczna stała stopa oprocentowania 15%, całkowita kwota do zapłaty przez konsumenta 13 341,34 zł, w tym poza całkowitą kwotą kredytu: odsetki 1 765,74 zł, pełen koszt ubezpieczenia 787,80 zł, prowizja 0 zł. Szczegółowe zasady promocji w Regulaminie Promocji „Orzech Odsetkowy” dostępnym na stronie www.bgz.pl oraz w oddziałach Banku BGŻ. Okres promocji od 17.03.2014 r. do 16.05.2014 r. Maksymalna wartość miesięcznych odsetek za każdy 1000 zł kredytu wynosi 8 zł. Dostępność oferty uzależniona jest od wyniku przeprowadzonej przez Bank BGŻ analizy zdolności kredytowej Klienta na podstawie przekazanych przez Niego informacji. Niniejszy materiał ma charakter reklamowy i nie stanowi oferty w rozumieniu kodeksu cywilnego”.

Zrzut ekranu z reklamy:



 Bank BGŻ
Dobrze służy ludziom

 801 33 66 99
Opłata za połączenie wg cennika operatora

www.bgz.pl

RRSO na dzień 17.03.2014 r. dla reprezentatywnego przykładu wynosi 25,42% dla całkowitej kwoty kredytu 10 787,80 zł z pakietem ubezpieczeń, spłacanej w 24 równych ratach po 523,06 zł, roczna stała stopa oprocentowania 15%, całkowita kwota do zapłaty przez konsumenta 13 341,34 zł, w tym poza całkowitą kwotą kredytu: odsetki 1 765,74 zł, pełny koszt ubezpieczenia 787,80 zł, prowizja 0 zł. Szczegółowe zasady promocji w Regulaminie Promocji „Orzech odsetkowy” dostępnym na stronie www.bgz.pl oraz w oddziałach Banku BGŻ. Okres Promocji od 17.03.2014 r. do 16.05.2014 r. Maksymalna wartość miesięcznych odsetek za każdy 1000 zł kredytu wynosi 8 zł. Dostępność oferty uzależniona jest od wyniku przeprowadzonej przez Bank BGŻ analizy zdolności kredytowej Klienta na podstawie przekazanych przez Niego informacji. Niniejszy materiał ma charakter reklamowy i nie stanowi oferty w rozumieniu Kodeksu cywilnego.

W drugim etapie kampanii emitowane były reklamy:

a) 30-sekundowa, podczas której wyświetlana była następująca informacja: „RRSO na dzień 17.03.2014 r. dla reprezentatywnego przykładu wynosi 25,42% dla całkowitej kwoty kredytu 10 787,80 z pakietem ubezpieczeń, spłacanej w 24 równych ratach po 523,06 zł, roczna stała stopa oprocentowania 15%, całkowita kwota do zapłaty przez konsumenta 13 341,34 zł, w tym poza całkowitą kwotą kredytu: odsetki 1 765,74 zł, pełen koszt ubezpieczenia 787,80 zł, prowizja 0 zł. Szczegółowe zasady promocji w Regulaminie Promocji „Orzech Odsetkowy” dostępnym na stronie www.bgz.pl oraz w oddziałach Banku BGŻ. Okres promocji od

17.03.2014 r. do 16.05.2014 r. Maksymalna wartość miesięcznych odsetek za każdy 1000 zł kredytu wynosi 8 zł. Dostępność oferty uzależniona jest od wyniku przeprowadzonej przez Bank BGŻ analizy zdolności kredytowej Klienta na podstawie przekazanych przez Niego informacji. Niniejszy materiał ma charakter reklamowy i nie stanowi oferty w rozumieniu kodeksu cywilnego”. Tekst ten prezentowany był na planszy końcowej przez około 3 sekundy.

Zrzuty ekranu:



☎ 801 33 66 99

Oplata za połączenie wg cennika operatora

www.bgz.pl

RRSO na dzień 17.03.2014 r. dla reprezentatywnego przykładu wynosi 25,42% dla całkowitej kwoty kredytu 10 787,80 zł z pakietem ubezpieczeń, spłacanej w 24 równych ratach po 523,06 zł, roczna stała stopa oprocentowania 15%, całkowita kwota do zapłaty przez konsumenta 13 341,34 zł, w tym poza całkowitą kwotą kredytu: odsetki 1 765,74 zł, pełny koszt ubezpieczenia 787,80 zł, prowizja 0 zł. Szczegółowe zasady promocji w Regulaminie Promocji „Orzech odsetkowy” dostępnym na stronie www.bgz.pl oraz w oddziałach Banku BGŻ. Okres Promocji od 17.03.2014 r. do 16.05.2014 r. Maksymalna wartość miesięcznych odsetek za każdy 1000 zł kredytu wynosi 8 zł. Dostępność oferty uzależniona jest od wyniku przeprowadzonej przez Bank BGŻ analizy zdolności kredytowej Klienta na podstawie przekazanych przez Niego informacji. Niniejszy materiał ma charakter reklamowy i nie stanowi oferty w rozumieniu Kodeksu cywilnego.

b) 30-sekundowa, podczas której wyświetlana była następująca informacja: „RRSO na dzień 17.03.2014 r. dla reprezentatywnego przykładu wynosi 25,42% dla całkowitej kwoty kredytu 10 787,80 z pakietem ubezpieczeń, splotanej w 24 równych ratach po 523,06 zł, roczna stała stopa oprocentowania 15%, całkowita kwota do zapłaty przez konsumenta 13 341,34 zł, w tym poza całkowitą kwotą kredytu: odsetki 1 765,74 zł, pełen koszt ubezpieczenia 787,80 zł, prowizja 0 zł. Szczegółowe zasady promocji w Regulaminie Promocji „Orzech Odsetkowy” dostępnym na stronie www.bgz.pl oraz w oddziałach Banku BGŻ. Okres promocji od 17.03.2014 r. do 31.05.2014 r. Maksymalna wartość miesięcznych odsetek za każdy 1000 zł kredytu wynosi 8 zł. Dostępność oferty uzależniona jest od wyniku przeprowadzonej przez Bank BGŻ analizy zdolności kredytowej Klienta na podstawie przekazanych przez Niego informacji. Niniejszy materiał ma charakter reklamowy i nie stanowi oferty w rozumieniu kodeksu cywilnego”. Tekst ten prezentowany był na planszy końcowej przez około 3 sekundy.

Zrzuty ekranu:





☎ 801 33 66 99

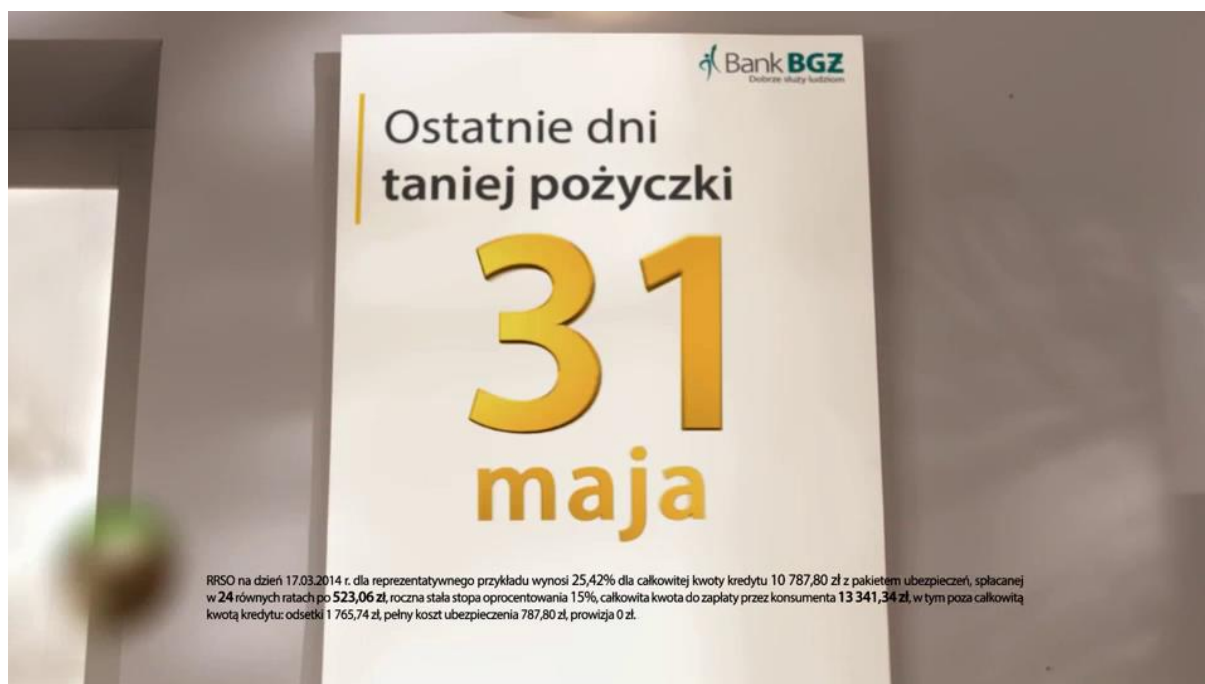
Opłata za połączenie wg cennika operatora

www.bgz.pl

RRSO na dzień 17.03.2014 r. dla reprezentatywnego przykładu wynosi 25,42% dla całkowitej kwoty kredytu 10 787,80 zł z pakietem ubezpieczeń, spłacanej w 24 równych ratach po 523,06 zł, roczna stała stopa oprocentowania 15%, całkowita kwota do zapłaty przez konsumenta 13 341,34 zł, w tym poza całkowitą kwotą kredytu: odsetki 1 765,74 zł, pełny koszt ubezpieczenia 787,80 zł, prowizja 0 zł. Szczegółowe zasady promocji w Regulaminie Promocji „Orzech odsetkowy” dostępnym na stronie www.bgz.pl oraz w oddziałach Banku BGZ. Okres Promocji od 17.03.2014 r. do 31.05.2014 r. Maksymalna wartość miesięcznych odsetek za każdy 1000 zł kredytu wynosi 8 zł. Dostępność oferty uzależniona jest od wyniku przeprowadzonej przez Bank BGZ analizy zdolności kredytowej Klienta na podstawie przekazanych przez Niego informacji. Niniejszy materiał ma charakter reklamowy i nie stanowi oferty w rozumieniu Kodeksu cywilnego.

c) 10-sekundowa, podczas której wyświetlana była następująca informacja: „RRSO na dzień 17.03.2014 r. dla reprezentatywnego przykładu wynosi 25,42% dla całkowitej kwoty kredytu 10 787,80 z pakietem ubezpieczeń, spłacanej w 24 równych ratach po 523,06 zł, roczna stała stopa oprocentowania 15%, całkowita kwota do zapłaty przez konsumenta 13 341,34 zł, w tym poza całkowitą kwotą kredytu: odsetki 1 765,74 zł, pełen koszt ubezpieczenia 787,80 zł, prowizja 0 zł.”. Tekst ten prezentowany był na jednej planszy przez około 4 sekundy.

Zrzut ekranu z reklamy:



Na następnej planszy, przez około 1 sekundę, wyświetlany był tekst: „RRSO na dzień 17.03.2014 r. dla reprezentatywnego przykładu wynosi 25,42% dla całkowitej kwoty kredytu 10 787,80 z pakietem ubezpieczeń, spłacanej w 24 równych ratach po 523,06 zł, roczna stała stopa oprocentowania 15% całkowita kwota do zapłaty przez konsumenta 13 341,34 zł, w tym poza całkowitą kwotą kredytu: odsetki 1 765,74 zł, pełen koszt ubezpieczenia 787,80 zł, prowizja 0 zł. Szczegółowe zasady promocji w Regulaminie Promocji „Orzech Odsetkowy” dostępnym na stronie www.bgz.pl oraz w oddziałach Banku BGŻ. Okres promocji od 17.03.2014 r. do 31.05.2014 r. Maksymalna wartość miesięcznych odsetek za każdy 1000 zł kredytu wynosi 8 zł. Dostępność oferty uzależniona jest od wyniku przeprowadzonej przez Bank BGŻ analizy zdolności kredytowej Klienta na podstawie przekazanych przez Niego informacji. Niniejszy materiał ma charakter reklamowy i nie stanowi oferty w rozumieniu kodeksu cywilnego”.

Zrzut ekranu z reklamy:



RRSO na dzień 17.03.2014 r. dla reprezentatywnego przykładu wynosi 25,42% dla całkowitej kwoty kredytu 10 787,80 zł z pakietem ubezpieczeń, spłacanej w 24 równych ratach po 523,06 zł, roczna stała stopa oprocentowania 15%, całkowita kwota do zapłaty przez konsumenta 13 341,34 zł, w tym poza całkowitą kwotą kredytu: odsetki 1 765,74 zł, pełny koszt ubezpieczenia 787,80 zł, prowizja 0 zł. Szczegółowe zasady promocji w Regulaminie Promocji „Orzech odsetkowy” dostępnym na stronie www.bgz.pl oraz w oddziałach Banku BGŻ. Okres Promocji od 17.03.2014 r. do 31.05.2014 r. Maksymalna wartość miesięcznych odsetek za każdy 1000 zł kredytu wynosi 8 zł. Dostępność oferty uzależniona jest od wyniku przeprowadzonej przez Bank BGŻ analizy zdolności kredytowej Klienta na podstawie przekazanych przez Niego informacji. Niniejszy materiał ma charakter reklamowy i nie stanowi oferty w rozumieniu Kodeksu cywilnego.

Dowód: pismo Banku z 9 października 2014 r. oraz płyta CD stanowiąca załącznik do pisma z dnia 28 maja 2014 r., zawierająca plik z reklamami.

W reklamach użyto czcionki MYRIAD PRO o wielkości 22 pkt (dowód: oświadczenie Banku zawarte w piśmie z dnia 19 października 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 prowadzona jest w interesie publicznym. Naruszenie interesu publicznego stanowi podstawę do rozstrzygnięcia

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

W przedmiotowej sprawie, działanie Banku wymierzone było w szeroki i bliżej nieokreślony krąg uczestników rynku, ponieważ skierowane zostało do członków określonej zbiorowości - wszystkich rzeczywistych i potencjalnych kredytobiorców, którzy zapoznawali się z ww. reklamami. Należy zauważyć, iż jednym z podstawowych praw konsumenta jest prawo do uczciwej i rzetelnej informacji. Ma ono wpływ na kształtowanie pozycji konsumenta jako nabywcy towarów i usług. Umożliwia ono konsumentowi podejmowanie przemyślanych decyzji, co pomaga w niwelowaniu istniejącej asymetrii informacji między profesjonalistą a konsumentem. Także reklama, choć jest przekazem marketingowym, powinna przekazywać konsumentowi informacje w sposób rzetelny, szczególnie biorąc pod uwagę jej siłę oddziaływania. Przygotowanie reklamy zgodnie z prawem gwarantuje, iż konsument może uczestniczyć w przejrzystych i niezakłóconych przez przedsiębiorcę warunkach rynkowych. Daje mu to możliwość stania się aktywnym i świadomym uczestnikiem obrotu gospodarczego. Biorąc pod uwagę powyższe, interwencja Prezesa UOKiK w sytuacjach, gdy w powyżej opisanym obszarze dochodzi do nieprawidłowości, jest konieczna.

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

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

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

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

Status przedsiębiorcy

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

Bank jest spółką prawa handlowego wpisaną do Krajowego Rejestru Sądowego - Rejestru Przedsiębiorców pod numerem KRS 0000011571, prowadzącą we własnym imieniu działalność gospodarczą. Nie ulega zatem wątpliwości, że posiada status przedsiębiorcy w rozumieniu powoływanego powyżej art. 4 pkt 1 uokik. Tym samym Bank przy wykonywaniu działalności gospodarczej podlega rygorom określonym w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów i jego działania mogą podlegać ocenie w aspekcie naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Bezprawność działań

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

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

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

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

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

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

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

Przygotowane przez Bank spoty telewizyjne niewątpliwie są reklamami, gdyż stanowią przekaz handlowy pochodzący od podmiotu prywatnego, wyemitowany w związku z jego działalnością gospodarczą, który zmierza do promocji sprzedaży usługi (kredytu konsumenckiego). Wskazać należy, że w reklamach telewizyjnych Bank zamieścił dane o kosztach kredytu - braku prowizji oraz wysokości promocyjnych odsetek (8 zł na każdy 1000 zł pożyczki). Wobec powyższego, uznać należy, że prezentowane reklamy podlegały reżimowi art. 7 ukk, z którego wynika, że kredytodawca powinien przekazać wskazane w nim informacje w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny.

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

Wskazania co do sposobu interpretacji ustawy znaleźć można także w uzasadnieniu projektu ukk z 15 listopada 2010 r., druk Sejmu VI kadencji, Nr 3596, s. 20: „Zgodnie z dyrektywą standardowe informacje podawane w reklamie mają być podawane w sposób jasny, zwięzły i widoczny oraz na podstawie reprezentatywnego przykładu. Informacje te powinny obejmować szczegółowe określenie m.in. stopy oprocentowania kredytu, całkowitej kwoty kredytu, rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania czy też czasu obowiązywania umowy. Tak szerokie spektrum informacji przedstawianej konsumentom umożliwia porównanie ofert różnych kredytodawców, ułatwiając dokonanie świadomego wyboru. Konsumenci posiadający poszerzoną wiedzę o ofercie będą w stanie

dokonać wyboru oferty najkorzystniejszej w danej sytuacji i czasie. Potencjalnym skutkiem nowych regulacji w zakresie reklamy będzie wzmożona konkurencja kredytodawców na rynku, co przełoży się na wymierne korzyści ekonomiczne dla konsumentów i całej gospodarki. Należy podkreślić, iż przyjęcie rozwiązań wynikających z dyrektywy ma doprowadzić do stanu, w którym reklamy kredytu konsumenckiego w poszczególnych państwach członkowskich Unii Europejskiej będą zawierały takie same - standardowe - informacje, co ułatwi konsumentom porównanie warunków, na jakich kredyt jest oferowany w kraju i za granicą. Jest to jeden z instrumentów służących wzmocnieniu zasady swobodnego przepływu kapitału przez zintensyfikowanie udzielania tzw. kredytów transgranicznych”.

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

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

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

Należy przy tym podkreślić, że reklama powinna być dostosowana do nośnika, a reklamy telewizyjne są specyficzne ze względu na ich ograniczony czas trwania. W takim wypadku jednakże, to na przedsiębiorcy ciąży szczególna odpowiedzialność, by dostosował swój komunikat (zawierający informacje wymagane przez ukk) do możliwości danego medium. Szczególnie, że siła oddziaływania reklamy telewizyjnej na konsumenta jest znaczna. Jak zauważył Sąd Apelacyjny w Warszawie (wyrok z dnia 16 września 2014 r., sygn. akt VI ACa 1858/13), „reklama telewizyjna bowiem jest uważana za najskuteczniejszą formę docierania do masowego odbiorcy, według szacunków dociera ona do 98% ludzi w Polsce. W zależności od pożądanego efektu stosuje się różne formy reklamy, dzięki temu reklama telewizyjna charakteryzuje się oryginalnością, może być interesująca dla odbiorców. Nadawana w porach największej oglądalności reklama ta stanowi skuteczny środek reklamy. Ma również wysoką zdolność kształtowania potrzeb i popytu, formowania określonych kryteriów wyboru i upowszechnienia wzorów zachowań nabywców na rynku. Głównymi zaletami reklamy telewizyjnej jest szeroki zasięg, największe możliwości przyciągnięcia uwagi odbiorców oraz silnego oddziaływania na emocje potencjalnych klientów, wiarygodność. Możliwe to jest dzięki najważniejszym elementom reklamy telewizyjnej, jakimi są obraz, słowo i dźwięk. Reklama telewizyjna bazuje przede wszystkim na obrazie. To obraz wywiera pierwsze wrażenie na odbiorcach i skłania ich do zakupu danego produktu. Dzięki elementom reklamy telewizyjnej ma ona najlepsze ze wszystkich nośników reklamy możliwości przyciągnięcia i utrzymania uwagi odbiorców oraz kreowania wizji silnie oddziałującej na emocje potencjalnego klienta”.

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

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

- krótkie czasy prezentacji informacji wymaganych art. 7 ukk: 2 lub 4 sekundy to zbyt krótki czas, by konsument miał możliwość zapoznania się z treścią tych informacji. Także powtórzenie informacji na planszy końcowej nie pozwalało na uzupełnienie wiedzy klienta, gdyż plansza ta wyświetlana była jedynie przez 1 lub 3 sekundy;

- duża ilość przekazywanych informacji - Bank oprócz informacji wymaganych przez art. 7 ukk (na wyświetlanie których, ze względu na ich ilość, potrzeba dużo czasu) przekazywał dodatkowe informacje o: możliwości zapoznania się ze szczegółami promocji na stronie internetowej Banku oraz w jego oddziałach,

maksymalnej wartości miesięcznych odsetek, o konieczności analizy zdolności kredytowej klienta na podstawie przekazanych przez niego informacji, reklamowych charakter tego materiału i o tym, że nie stanowi on oferty w rozumieniu kodeksu cywilnego;

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

- nie bez znaczenia pozostaje także fakt, że Bank używał haseł „0 zł dla prowizji z ubezpieczeniem” oraz „8 zł odsetek miesięcznie za każdy 1000 zł”, które zajmowały znaczną część ekranu i odciągały uwagę widza od informacji, o których mowa w art. 7 ukk. Bank miał zatem możliwość przedstawienia informacji wymaganych przez ukk w sposób bardziej czytelny, tak jak uczynił to z hasłami reklamowymi. Należy zgodzić się z twierdzeniem, że celem reklamy jest przedstawienie oferty przedsiębiorcy w jak najlepszym świetle, jednakże nie zwalnia to przedsiębiorcy z wypełnienia innych obowiązków ustawowych dotyczących wymogów związanych z reklamą.

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

Prezes Urzędu przyjął, że reklama kierowana była do wszystkich konsumentów zainteresowanych (choćby tylko potencjalnie) zawarciem umowy o kredyt konsumencki. Reklama nie była zatem kierowana do szczególnej grupy konsumentów. Należy zauważyć, iż istotą zarzutu nie jest to, że konsument mógł zostać wprowadzony w błąd (jak wskazywał Bank), lecz to, że w niniejszej sprawie przeciętny konsument o przeciętnej zdolności percepcji obrazu emitowanego na ekranie odbiornika telewizyjnego fizycznie nie był zdolny do odczytania prezentowanego w reklamie komunikatu. W przedmiotowej sprawie nie należy zastanawiać się nad tym, czy komunikat mógł zostać zrozumiany przez konsumenta, lecz zwrócić uwagę na to, czy konsument w ogóle był w stanie go odczytać i uzyskać informacje wymagane przez art. 7 ukk. Nawet ostrożny i uważny konsument miałby problem z odczytaniem komunikatu stosowanego przez Bank. Tekst wyświetlał się jedynie kilka sekund, a dodatkowo był na tyle mały, iż nie pozwalał na odczytanie całego komunikatu bez użycia dodatkowych środków ze strony konsumenta, np. zatrzymania obrazu na ekranie telewizora. Ponadto,

konsument był rozproszony ilością informacji, jakie musiał przyswoić, a także hasłami reklamowi Banku.

Informacja o kosztach jest na pewno istotna dla takiego konsumenta, gdyż podstawowym atutem wyróżniającym dany kredyt, jest jego koszt. Osoba planująca zawrzeć umowę kredytu, będzie zatem zwracać uwagę głównie na to, ile pieniędzy będzie musiała zapłacić kredytodawcy za udzielony kredyt. Oglądając reklamę, konsument mógł odczytać informacje o zerowej prowizji dla pożyczki z ubezpieczeniem czy o miesięcznym koszcie odsetek na każdy pożyczony 1000 zł. Był to jednak wycinek wiedzy o pełnym koszcie kredytu. Informacja ustawowa pozwala na szybkie zapoznanie się z ofertą przedsiębiorcy. Dopiero przyswojenie tej informacji, dawałoby możliwość poznania rzeczywistego kosztu oferty Banku.

Reasumując, prezentowane przez Bank telewizyjne reklamy dotyczące kredytu konsumenckiego w ramach kampanii „Orzech odsetkowy” naruszały art. 7 ust. 1 oraz ust. 2 pkt 1 i 2 ukk.

Godzenie w zbiorowe interesów konsumentów

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

Nie ulega wątpliwości, że działanie przedsiębiorcy godzi w interesy konsumentów wtedy, gdy wywołuje negatywne skutki w sferze ich praw i obowiązków. Natomiast przez interes zbiorowy należy rozumieć interes dotyczący konsumentów jako określonej zbiorowości. Dla stwierdzenia godzenia w zbiorowe interesy konsumentów istotne jest ustalenie, że konkretne działanie przedsiębiorcy nie ma ściśle określonego adresata, lecz jest kierowane do nieoznaczonego z góry kręgu podmiotów. Jak podnosi się w doktrynie, w pojęciu praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów mieści się także działanie przedsiębiorcy skierowane wprawdzie do oznaczonych (zindywidualizowanych) konsumentów, o ile przy tym konsumentów tych łączy jakaś wspólna cecha rodzajowa. Wówczas bowiem poszkodowana zostaje pewna grupa konsumentów, nie będąca jedynie - z punktu widzenia przedsiębiorcy stosującego daną praktykę - zbiorowością przypadkowych jednostek, lecz stanowiącą określoną i odrębną kategorię konsumentów, reprezentującą w znacznym stopniu wspólne interesy (zob. M. Szydło,

Publicznoprawna ochrona zbiorowych interesów konsumentów, Monitor Prawniczy 2004/17/791). Należy zatem przyjąć, że zbiorowy interes konsumentów nie musi odnosić się do nieograniczonej liczby konsumentów, których nie da się zindywidualizować, gdyż indywidualizacja konsumentów nie wyklucza możliwości wyodrębnienia kategorii bądź zbioru konsumentów o pewnych cechach. Oznacza to, że nie ilość faktycznych, potwierdzonych naruszeń, ale przede wszystkim ich charakter, a w związku z tym możliwość (choćby tylko potencjalna) wywołania negatywnych skutków wobec określonej zbiorowości przesądza o naruszeniu zbiorowego interesu.

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

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

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

W przedmiotowej sprawie naruszenie interesów przejawiało się w sposobie prezentowania reklam, uniemożliwiającym ich odczytanie z uwagi na wielkość czcionki oraz krótki czas ich prezentacji, co godziło w prawo konsumentów do uzyskania informacji na temat kosztów kredytu. Zbiorowy interes realizuje się natomiast poprzez fakt, iż potencjalnie wszyscy odbiorcy tych reklam (nieograniczona grupa konsumentów) zostali dotknięci naruszeniem - wszyscy bowiem narażeni zostali na deficyt informacji, którego skutkiem mogło być podjęcie przez konsumentów działań, których nie podjęliby w przypadku właściwego poinformowania o kosztach kredytu.

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

Stwierdzenie zaniechania stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów

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

W przedmiotowym postępowaniu Bank w dniu 25 maja 2014 roku wyemitował po raz ostatni reklamę telewizyjną dotyczącą promocji „Orzech odsetkowy”. W związku z tym stwierdzono, że w 26 maja 2014 roku praktyka została zaniechana.

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

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

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

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

Następnie Bank zobowiązał się do:

- a) opublikowania na stronie internetowej Banku (<http://www.bgzbnpparibas.pl/>), sentencji decyzji Prezesa Urzędu i utrzymywania jej przez okres jednego miesiąca od dnia uprawomocnienia się Prezesa Urzędu oraz
- b) do dokonania przysporzenia na rzecz konsumentów, którzy zawarli umowę na skutek kampanii „Orzech odsetkowy”.

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

Rozstrzygnięcie w pkt II sentencji decyzji. Obowiązek publikacji decyzji

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

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

„Bank BGŻ BNP Paribas S.A. informuje, iż Prezes UOKiK w dniu 9 marca 2016 r. wydał decyzję nr DDK-5/2016 stwierdzającą stosowanie przez Bank praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów polegającej na prezentowaniu w telewizyjnych reklamach kredytu konsumenckiego (kampania „Orzech odsetkowy”) informacji wymaganych ustawą o kredycie konsumenckim w sposób uniemożliwiający ich odczytanie z uwagi na wielkość czcionki oraz krótki czas ich prezentacji.”

w Programie Pierwszym Telewizji Polskiej (TVP 1) w terminie do trzech miesięcy od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji, w ten sposób że:

- publikacja ma mieć formę co najmniej piętnastosekundowego filmu,
- oświadczenie zostanie przeczytane przez lektora oraz wyświetlone na ekranie,
- film będzie wyświetlony 3 razy, raz w ciągu dnia, przez 3 dni z rzędu,

- wyświetlenie każdego z filmów nastąpi w ramach bloku reklamowego emitowanego między 17.30 a 19.30,

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

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

Mając na uwadze, że przedmiotowe reklamy były wyemitowane 21 983 razy na 97 kanałach telewizyjnych, uzasadnione jest nałożenie na Bank obowiązku trzykrotnej publikacji oświadczenia. Ponadto, w celu zapewnienia możliwie najszerszemu kręgowi odbiorców możliwości zapoznania się z rozstrzygnięciem zawartym w niniejszej decyzji, Prezes Urzędu nałożył na Bank obowiązek zamieszczenia ww. oświadczenia na jego stronie internetowej (w dacie wydania niniejszej decyzji jest to strona internetowa: <http://www.bgzbnpparibas.pl/>) w ciągu 30 (trzydziestu) dni od daty uprawomocnienia się przedmiotowej decyzji, w ten sposób, że:

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

Obowiązki te spełnią funkcję edukacyjną oraz prewencyjną. Dodatkowo, będą stanowić czytelną informację dla konsumentów i przedsiębiorców, w jaki sposób należy przekazywać konsumentom informacje, a jednocześnie ostrzegać, iż w przypadku naruszenia interesów konsumentów, muszą oni liczyć się z określonymi konsekwencjami.

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

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

Rozstrzygnięcie w pkt III sentencji decyzji. Koszty postępowania

Zgodnie z art. 80 uokik, Prezes Urzędu rozstrzyga o kosztach, w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kończącej postępowanie. Natomiast w myśl art. 77 ust. 1 uokik w związku z art. 3 ustawy z dnia 10 czerwca

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

Wobec powyższego, Prezes Urzędu orzekł jak w sentencji niniejszej decyzji

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

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

Otrzymuje:

1. Bank BGŻ BNP Paribas S.A.
ul. Kasprzaka 10/16
01-211 Warszawa
2. a/a