



**PREZES  
URZĘDU OCHRONY  
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**

*MAREK NIECHCIAŁ*

DOZIK-610-512/16/AU/GW/JR

Warszawa, 30 grudnia 2019 r.

**Wersja jawna**

**DECYZJA nr DOZIK-11/2019**

**I.** Na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn.: Dz. U. z 2019 r. poz. 369 z późn. zm.), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

**1) uznaje za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów** działania BNP Paribas Bank Polska Spółki Akcyjnej z siedzibą w Warszawie (dawniej: Bank BGŻ BNP Paribas Spółka Akcyjna z siedzibą w Warszawie), polegające na stosowaniu materiałów reklamowych w postaci mailingu i banerów internetowych dotyczących kredytu gotówkowego o nazwie „Bumerang”, które zawierały hasło: „jeszcze tańszy kredyt gotówkowy” bez wskazania oferty, do której odnosiło się zawarte w nich porównanie, co uniemożliwiało zweryfikowanie jego prawdziwości, co naruszało art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (tekst jedn.: Dz. U. z 2017 r. poz. 2070) oraz godziło w zbiorowe interesy konsumentów, a w konsekwencji naruszało art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów

– **i stwierdza zaniechanie jej stosowania z dniem 9 listopada 2015 r.;**

**2) uznaje za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów** działania BNP Paribas Bank Polska Spółki Akcyjnej z siedzibą w Warszawie (dawniej: Bank BGŻ BNP Paribas Spółka Akcyjna z siedzibą w Warszawie), polegające na stosowaniu materiałów reklamowych w postaci mailingu i banerów internetowych dotyczących kredytu gotówkowego o nazwie „iGotówka”, które zawierały hasło: „najszybszy kredyt



gotówkowy” bez wskazania oferty, do której odnosiło się zawarte w nich porównanie, lub bez wskazania obiektywnego źródła, na podstawie którego powyższe hasło zostało sformułowane, co uniemożliwiało zweryfikowanie jego prawdziwości, co naruszało art. 4 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym oraz godziło w zbiorowe interesy konsumentów, a w konsekwencji naruszało art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów

– **i stwierdza zaniechanie jej stosowania z dniem 15 lutego 2016 r.;**

- 3) uznaje za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów** działania BNP Paribas Bank Polska Spółki Akcyjnej z siedzibą w Warszawie (dawniej: Bank BGŻ BNP Paribas Spółka Akcyjna z siedzibą w Warszawie), polegające na stosowaniu materiałów reklamowych w postaci mailingu i banerów internetowych dotyczących kredytu gotówkowego o nazwie „iGotówka”, które zawierały hasła: „pieniądze na koncie nawet w 20 minut”, „przelew nawet w 20 minut” oraz „do 20 000 zł na koncie nawet w 20 minut”, sugerujące krótki okres oczekiwania na wypłatę kredytu od momentu złożenia pełnego wniosku kredytowego przez konsumenta, podczas gdy w rzeczywistości okres ten był znacznie dłuższy, co mogło wprowadzać przeciętnego konsumenta w błąd co do rzeczywistego okresu oczekiwania, i przez to naruszało art. 5 ust. 1 w zw. z 4 ust. 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym oraz godziło w zbiorowe interesy konsumentów, a w konsekwencji naruszało art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów

– **i stwierdza zaniechanie jej stosowania z dniem 15 lutego 2016 r.;**

- 4) uznaje za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów** działania BNP Paribas Bank Polska Spółki Akcyjnej z siedzibą w Warszawie (dawniej: Bank BGŻ BNP Paribas Spółka Akcyjna z siedzibą w Warszawie), polegające na stosowaniu materiałów reklamowych w postaci banerów internetowych dotyczących kredytu gotówkowego o nazwie „Kredyt Gotówkowy”, w których zamieszczono hasła „oprocentowanie już od 5,9%” i „prowizja już od 2,99%”, nie wskazując przy tym w sposób tak samo widoczny jak wyżej wymienione hasła wymagań, od jakich zależy uzyskanie kredytu na reklamowanych warunkach, co mogło wprowadzać przeciętnego konsumenta w błąd co do faktycznej dostępności reklamowego kredytu na tych warunkach, i przez to naruszało art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym oraz godziło w zbiorowe interesy konsumentów, a w konsekwencji naruszało art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów

– **i stwierdza zaniechanie jej stosowania z dniem 15 lutego 2016 r.**



**II.** Na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn.: Dz. U. z 2019 r. poz. 369 z późn. zm.), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów **nakłada** na BNP Paribas Bank Polska Spółkę Akcyjną z siedzibą w Warszawie (dawniej: Bank BGŻ BNP Paribas Spółka Akcyjna z siedzibą w Warszawie):

- 1) w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I.1. sentencji niniejszej decyzji, karę pieniężną w wysokości 480 179,00 zł (słownie: czterysta osiemdziesiąt tysięcy sto siedemdziesiąt dziewięć złotych), płatną do budżetu państwa;
- 2) w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I.2. sentencji niniejszej decyzji, karę pieniężną w wysokości 960 356,00 zł (słownie: dziewięćdziesiąt sześćdziesiąt tysięcy trzysta pięćdziesiąt sześć złotych), płatną do budżetu państwa;
- 3) w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I.3. sentencji niniejszej decyzji, karę pieniężną w wysokości 960 356,00 zł (słownie: dziewięćdziesiąt sześćdziesiąt tysięcy trzysta pięćdziesiąt sześć złotych), płatną do budżetu państwa;
- 4) w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I.4. sentencji niniejszej decyzji, karę pieniężną w wysokości 480 179,00 zł (słownie: czterysta osiemdziesiąt tysięcy sto siedemdziesiąt dziewięć złotych), płatną do budżetu państwa.

**III.** Na podstawie art. 77 ust. 1 w zw. z art. 80 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn.: Dz. U. z 2019 r. poz. 396) oraz na podstawie art. 263 § 1 i 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. - Kodeks postępowania administracyjnego (tekst jedn.: Dz. U. z 2018 r., poz. 2096 z późn. zm.) w zw. z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów obciąża BNP Paribas Bank Polska Spółkę Akcyjną z siedzibą w Warszawie (dawniej: Bank BGŻ BNP Paribas Spółka Akcyjna z siedzibą w Warszawie) kosztami niniejszego postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, zobowiązując tego przedsiębiorcę do zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów kosztów postępowania w kwocie 54,20 złotych (słownie: pięćdziesiąt cztery złote i dwadzieścia groszy), w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.



## UZASADNIENIE

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej również: Prezes Urzędu, Prezes UOKiK) przeprowadził postępowanie wyjaśniające w sprawie wstępnego ustalenia, czy w związku z wykonywaniem działalności przez Bank BGŻ BNP Paribas Spółkę Akcyjną z siedzibą w Warszawie (dalej również: Bank, BNP) nastąpiło naruszenie przepisów ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn.: Dz. U. z 2019 r. poz. 369 z późn. zm.; dalej również: uokik) uzasadniające wszczęcie postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 uokik, w związku z kierowaniem do konsumentów materiałów reklamowych dotyczących pożyczek gotówkowych (sygn.: DDK-403-12/15/ZT/AU).

Podstawę do wszczęcia postępowania stanowiły informacje uzyskane przez Prezesa Urzędu wskutek otrzymanego zawiadomienia oraz podjętych czynności monitoringu własnego, wskazujące, że Bank stosował materiały reklamowe dotyczące pożyczek gotówkowych, w szczególności pożyczki pn. „iGotówka”, które mogły naruszać zbiorowe interesy konsumentów. Celem postępowania wyjaśniającego była weryfikacja tych informacji.

W trakcie przedmiotowego postępowania zbadano treść reklam dotyczących pożyczek gotówkowych stosowanych przez Bank. Z uwagi na stwierdzone uchybienia, postanowieniem z dnia 28 grudnia 2016 r., działając na podstawie art. 49 ust. 1 w zw. z art. 101 ust. 2 w zw. z art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 uokik, Prezes UOKiK wszczął postępowanie w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, polegających na:

- 1) stosowaniu materiałów reklamowych w postaci mailingu i banerów internetowych dotyczących kredytu gotówkowego o nazwie „Bumerang”, które zawierają hasło: „Jeszcze tańszy kredyt gotówkowy” bez wskazania oferty, do której odnosi się zawarte w nich porównanie, co uniemożliwia zweryfikowanie jego prawdziwości, co może naruszać art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (tekst jedn.: Dz. U. z 2017 r. poz. 2070; dalej także jako: upnpr) oraz godzić w zbiorowe interesy konsumentów;
- 2) stosowaniu materiałów reklamowych w postaci mailingu i banerów internetowych dotyczących kredytu gotówkowego o nazwie „iGotówka”, które zawierają hasło: „najszybszy kredyt gotówkowy” bez wskazania oferty, do której odnosi się zawarte w nich porównanie, lub bez wskazania obiektywnego źródła, na podstawie którego powyższe hasło zostało sformułowane, co uniemożliwia zweryfikowanie jego prawdziwości, co może naruszać art. 4 ust. 1 upnpr oraz godzić w zbiorowe interesy konsumentów;



- 3) stosowaniu materiałów reklamowych w postaci mailingu i banerów internetowych dotyczących kredytu gotówkowego o nazwie „iGotówka”, które zawierają hasła: „pieniądze na koncie nawet w 20 minut”, „przelew nawet w 20 minut” oraz „do 20 000 zł na koncie nawet w 20 minut”, które sugerują krótki okres oczekiwania na wypłatę kredytu od momentu złożenia pełnego wniosku kredytowego przez konsumenta, podczas gdy w rzeczywistości okres ten był znacznie dłuższy, co może wprowadzać przeciętnego konsumenta w błąd co do rzeczywistego okresu oczekiwania i przez to może naruszać art. 5 ust. 1 w zw. z 4 ust. 2 upnpr oraz godzić w zbiorowe interesy konsumentów;
- 4) stosowaniu materiałów reklamowych w postaci banerów internetowych dotyczących kredytu gotówkowego o nazwie „Kredyt Gotówkowy”, w których zamieszczono hasła „oprocentowanie już od 5,9%” i „provizja już od 2,99%”, nie wskazując przy tym w sposób tak samo widoczny jak wyżej wymienione hasła wymagań, od jakich zależy uzyskanie kredytu na reklamowanych warunkach, przez co przekaz reklamowy mógł wprowadzać przeciętnego konsumenta w błąd co do faktycznej dostępności reklamowego kredytu na tych warunkach, co może naruszać art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 w zw. z art. 4 ust. 2 upnpr oraz godzić w zbiorowe interesy konsumentów.

Do akt postępowania w sprawie stosowania przez Bank praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów włączono dokumentację zgromadzoną w toku postępowania wyjaśniającego o sygn. DDK-403-12/15/ZT/AU.

Pismem z 28 grudnia 2016 r. Prezes UOKiK zawiadomił Bank o wszczęciu niniejszego postępowania, poinformował o możliwości ustosunkowania się do postawionych zarzutów oraz o zaliczeniu określonych dokumentów w poczet materiału dowodowego, a także wezwał do przekazania dodatkowych informacji i dokumentów.

Odpowiadając na wezwanie Prezesa UOKiK, Bank pismem z dnia 24 stycznia 2017 r. wyjaśnił, że nie stosuje już materiałów reklamowych, których dotyczą zarzuty określone w pkt 1-4 sentencji postanowienia o wszczęciu postępowania. Podał również daty, w których zaprzestał posługiwania się materiałami reklamowymi, o których mowa w postanowieniu o wszczęciu postępowania. Bank wyjaśnił ponadto, że w okresie stosowania materiałów określonych w pkt 1 postanowienia brak było stosownych wytycznych, które w sposób niebudzący wątpliwości określałyby sposób prezentowania informacji marketingowych tak, by nie było on kwestionowany jako stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych, poza ogólnymi wytycznymi, zgodnie z którymi akcje promocyjne banków powinny rzetelnie i jednoznacznie informować Klientów o oferowanych produktach i usługach, a forma ich prezentowania nie powinna wprowadzać w błąd. W tym zakresie Bank powołał się Uchwałę nr 99/08 Komisji



Nadzoru Finansowego z dnia 18 marca 2008 r. w sprawie rekomendacji stosowania *Kanonu Dobrych Praktyk Rynku Finansowego*.

Odnosząc się dalej do zarzutu z pkt 1 postanowienia, Bank wskazał, że w dotychczasowej wieloletniej praktyce na rynku reklam usług finansowych stosowne zastrzeżenia umieszcza się w tzw. disclaimerze. W opinii Spółki, istotą reklamy – w odróżnieniu od zwykłego komunikatu bądź informacji, które przedstawiają szczegółowo każdy element produktu – jest przekazanie informacji zachęcających konsumentów do nabycia towaru lub usługi, a więc element zachęcający. W związku z tym – jak wskazuje Bank – gdyby ustawodawca chciał wyeliminować w sposób całkowity możliwość skrótowego prezentowania produktu finansowego (jego reklamowania) lub zobowiązać do podawania dodatkowych informacji w formie, w jakiej prezentowany jest przekaz reklamowy, określiliby stosowne wymagania w powszechnie obowiązujących przepisach prawa.

Bank poinformował również o samoregulacji pt. *Dobre praktyki standardów reklamowania kredytu konsumenckiego* (dalej: *Dobre praktyki*), uchwalonej przez Zarząd Związku Banków Polskich w dniu 22 grudnia 2015 r. wraz z informacją o konieczności dostosowania się do jej brzmienia w terminie od 1 lipca 2016 r. Jak wyjaśnił Bank, dostosowując się do wskazanych *Dobrych praktyk*, zakończył dotychczas prowadzone działania reklamowe, tak aby kolejne kampanie reklamowe dostawać do specyfiki medium wykorzystywanego do rozpowszechniania materiałów promocyjnych, jak i reklamowanego produktu.

W kwestii możliwości zapoznania się w sposób dostateczny z materiałami reklamowymi przez przeciętnego konsumenta Bank wskazał, że konsument ma możliwość zapoznania się ze wszystkimi informacjami w czasie, w jakim uzna to za wystarczające, w przypadku odbioru reklamy w wersji elektronicznej w sieci Internet.

W dalszej części pisma Bank wyraził opinię, że ustawowy zakres informacji, jakie zobowiązany jest przekazać przedsiębiorca reklamujący kredyt konsumencki zgodnie z art. 7 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim (aktualny tekst jedn.: Dz. U. z 2019 r. poz. 1083), sam w sobie może powodować nieczytelność przekazu. Zakładając jednak racjonalność ustawodawcy, w ocenie Banku wszystkie obligatoryjne informacje stanowią minimum przekazu, z którym powinien się zapoznać przeciętny konsument, przy czym ta ilość informacji dla rozsądnego i uważnego konsumenta jest nie tylko niezbędna do przyswojenia i zrozumienia produktu, lecz również nie powinna stanowić problemu dla przeciętnego konsumenta.

Odnosząc się do konkretnych haseł zakwestionowanych przez Prezesa Urzędu, Bank wskazał, że posługując się hasłem „jeszcze tańszy kredyt reklamowy”, każdorazowo podawał, że kryterium niższego kosztu („tańszego kredytu”) odnosi się do „ograniczenia kosztów poprzez zwrot odsetek” lub połączone jest z hasłem, że jest to „kredyt, w którym odsetki wracają do Ciebie”. W ocenie Banku przekaz ten jest czytelny i jasno wskazuje, na czym polega





tańsza oferta (oferta jest tańsza w porównaniu do oferty, w której takiego zwrotu odsetek nie ma). Dodatkowo Spółka poinformowała, że klient miał możliwość zapoznać się ze szczegółowymi warunkami uzyskania kredytu na tańszych niż standardowe warunkach wraz z wyjaśnieniem, że obniżka dotyczy odsetek. Bank podniósł, że materiały reklamowe (wraz z pełnym disclaimerem) były dostępne przez okres, jaki konieczny był do zapoznania się z pełną informacją przez klienta, i to on decydował, jak długo dany materiał będzie wyświetlany, oraz czy zapozna się z pełnymi warunkami, bez konieczności wykonywania dalszych czynności.

Odnosząc się do haseł: „najszybszy kredyt gotówkowy”, „pieniądze na koncie nawet w 20 minut”, „przelew nawet w 20 minut”, „do 20 000 na koncie nawet w 20 minut” Bank podtrzymał dotychczasowe wyjaśnienia, przekazane Prezesowi Urzędu w trakcie postępowania wyjaśniającego, wskazując jednocześnie, że od chwili doprecyzowania zasad reklamowania w *Dobrych praktykach* w zakresie standardów reklamowania kredytów konsumenckich Bank dostosował swoją praktykę do przedmiotowych wytycznych.

Następnie Bank, w odniesieniu do zarzutu stosowania hasła „oprocentowanie już od 5,9%” i „prowizja już od 2,99%” bez wskazania konkretnych warunków, od jakich zależy uzyskanie kredytu na takich warunkach, wyjaśnił, że stosowne dane stanowiły pierwszą informację pod głównym tekstem reklamowym, do której kierowały odpowiednie odnośniki. Bank wyraził pogląd, że uważny i ostrożny konsument, zapoznając się z materiałem reklamowym i widząc ww. odnośniki, nie powinien ich pomijać.

Pismem z dnia 17 marca 2017 r. wezwano Bank do przekazania informacji i dokumentów, dotyczących: (1) liczby wysłanych wiadomości e-mail, o których mowa w pkt I.1-I.3. postanowienia Prezesa Urzędu o wszczęciu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów z 28 grudnia 2016 r. (dalej również jako: postanowienie); (2) wskazania, na jakich stronach internetowych wyświetlały się kwestionowane przez Prezesa Urzędu materiały reklamowe; (3) przedstawienia informacji o kosztach, jakie Bank poniósł w związku z przygotowaniem i emisją materiałów reklamowych; (4) wskazania, jaki przychód Bank osiągnął z tytułu zawarcia umów kredytu reklamowanego w ww. materiałach, oraz (5) wskazania, kto przygotowywał materiały reklamowe, o których mowa w pkt I.1.-I.4. postanowienia. Bank został również zobowiązany do przekazania danych finansowych niezbędnych do ustalenia jego obrotu za rok 2016 (w przypadku dysponowania nimi na chwilę otrzymania pisma Prezesa Urzędu) oraz określenia roku obrotowego Banku.

W dalszym toku postępowania, pismem z dnia 14 kwietnia 2017 r. Bank złożył wyjaśnienia, wskazując, że z uwagi na upływ czasu od emisji nie jest możliwe podanie dokładnej liczby wysłanych wiadomości e-mail, wyświetleń banerów reklamowych, kosztów emisji materiałów oraz kosztów ich emisji, w związku z czym Bank dokonał oszacowania bazując na liczbie



odstów mailingów dostępnych w systemie, z którego korzysta Bank i podmioty współpracujące z Bankiem. W odpowiedzi na wezwanie Prezesa Urzędu BNP wskazał ponadto autorów poszczególnych materiałów reklamowych.

Prezes Urzędu, po przeanalizowaniu otrzymanych informacji i dokumentów, mając na uwadze nakaz należytego i wyczerpującego informowania strony o okolicznościach faktycznych i prawnych sprawy wyrażony w art. 9 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. - Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2018 r., poz. 2096 z późn. zm.; dalej również: k.p.a.), skierował do Banku w dniu 30 października 2017 r. Szczegółowe Uzasadnienie Zarzutów (dalej: SUZ), informując tym samym o dotychczasowych ustaleniach poczynionych w toku niniejszego postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Następnie, zgodnie z zasadą wyrażoną w art. 10 k.p.a., Prezes Urzędu pismem z dnia 15 grudnia 2017 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.

Pismem z 15 sierpnia 2019 r. Prezes UOKiK przedstawił Bankowi uzupełnienie SUZ, a ponadto zwrócił się o udzielenie dodatkowych informacji i dokumentów. Bank przekazał żądane materiały i ustosunkował się do uzupełnienia SUZ pismem z 5 września 2019 r.

Następnie, pismem z dnia 19 listopada 2019 r. Prezes Urzędu 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:**

Bank jest wpisany pod numerem 0000011571 do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy w Warszawie – XII Wydział Gospodarczy. Od 23 marca 2019 r. Bank działa pod nazwą: BNP Paribas Bank Polska Spółka Akcyjna.

BNP posiada status banku w rozumieniu ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. Prawo bankowe (tekst jedn.: Dz. U. z 2018 r. poz. 2187 z późn. zm.). Przedmiotem działalności BNP jest m.in. pośrednictwo pieniężne, przyjmowanie wkładów pieniężnych płatnych na żądanie lub z nadejściem oznaczonego terminu oraz prowadzenie rachunków tych wkładów, prowadzenie innych rachunków, przeprowadzanie rozliczeń bankowych, udzielanie kredytów i pożyczek pieniężnych.

**Dowód:** odpis z KRS





W okresie od 17 sierpnia 2015 r. do 14 lutego 2016 r. Bank oferował konsumentom kolejno kredyty gotówkowe pn.: „Bumerang”, „iGotówka” i „Kredyt gotówkowy”. Materiały reklamowe dotyczące ww. kredytów były udostępniane w oddziałach Banku, czasopismach, stacjach radiowych, stacjach telewizyjnych i w Internecie.

**Dowód:** pismo Banku z 18 września 2015 r.

pismo Banku z 12 lutego 2016 r.

pismo Banku z 24 stycznia 2017 r.

### Kampania reklamowa „Bumerang”

Od 17 sierpnia do 8 listopada 2015 r. Bank oferował konsumentom kredyt gotówkowy pn. „Bumerang”. Promując ww. produkt, Bank stosował materiały reklamowe w postaci mailingu i banerów internetowych, odsyłających do stron typu landing page.

**Dowód:** s. 3 pisma Banku z 24 stycznia 2017 r.

W ww. materiałach Bank posługiwał się hasłem: „jeszcze tańszy kredyt gotówkowy”. W części z nich, pod spodem, zamieszczony był sporządzony mniejszą czcionką dopisek: „w którym odsetki wracają do Ciebie”.

Przykładowe reklamy kredytu gotówkowego „Bumerang” zamieszczane w Internecie prezentowały się następująco:

**Dowód:** plik „LP1-bumerang.jpg” przekazany na płycie CD dołączonej do pisma Banku z 18 września 2015 r.

**BGŻ BNP PARIBAS** Bank zmieniającego się świata

## JESZCZE TAŃSZY KREDYT GOTÓWKOWY

w którym odsetki wracają do Ciebie

zwrot 20% odsetek nawet do **760 zł** rocznie

Imię

Nazwisko

Telefon kom.

E-mail

Wyrażam zgodę, na przetwarzanie moich danych osobowych podanych w powyższym formularzu przez Bank BGŻ BNP Paribas S.A. z siedzibą w Warszawie przy ul. Kasprzaka 10/16 („Bank”) jako administratora danych w celu prowadzenia marketingu, w tym na podstawie mi informacji o

**Wyślij >**

Regulamin Sprzedaży Premiowej | Nota prawna | © BGŻ BNP Paribas 2015

Rzeczywista roczna stopa oprocentowania dla kredytu gotówkowego udzielonego w ramach sprzedaży premiowej na podstawie Regulaminu sprzedaży premiowej kredytów gotówkowych z premią dla klientów indywidualnych w Banku BGŻ BNP Paribas S.A. („Regulamin”) na dzień 5.08.2015 r. dla reprezentatywnego przypadku wynosi 17,34% dla całkowitej kwoty kredytu (bez kredytowanych kosztów kredytu) 16 000,00 zł, spłacanej w 48 równych miesięcznych ratach po 454,70 zł, roczna stała stopa oprocentowania 9,40%, całkowita kwota do zapłaty przez konsumenta 21 925,54 zł, w tym poza całkowitą kwotą kredytu: odsetki 3701,86 zł, prowizja za udzielenie kredytu 695,40 zł, koszt ubezpieczenia za cały okres kredytowania 1428,46 zł. Jeśli spełnione zostaną warunki określone w Regulaminie, Klient otrzyma premię w wysokości 20% odsetek spłaconych za każde 12 miesięcy spłaty kredytu oraz na koniec spłaty kredytu (nie więcej niż 760 zł w roku kalendarzowym), co dla wskazanego przypadku wynosi 740,33 zł za cały okres spłaty kredytu (48 miesięcy). Warunkiem otrzymania premii jest zawarcie w okresie ww. sprzedaży premiowej umowy kredytu (na okres od 12 miesięcy) oraz - za pośrednictwem Banku - umowy ubezpieczenia stanowiącego zabezpieczenie kredytu, wypłata kredytu na rachunek bankowy oraz spłata kredytu zgodnie z harmonogramem. Kredyt jest oferowany przez Bank łącznie z kartą kredytową. Ze sprzedaży premiowej wyłączeni są Klienci korzystający z promocji Konto Aktywne Pensja. Szczegółowe informacje o kredycie, w tym Regulamin, dostępne są w oddziałach Banku, placówkach agencyjnych Banku oraz na stronie [www.bgzbnpparibas.pl](http://www.bgzbnpparibas.pl). Dostępność produktu oraz warunki kredytowania uzależnione są od wyniku przeprowadzonej przez Bank analizy zdolności kredytowej Klienta na podstawie przekazanych przez niego informacji. Sprzedaż premiowa trwa od 17 sierpnia do 30 listopada 2015 r. Niniejszy materiał ma charakter reklamowy i nie stanowi oferty w rozumieniu kodeksu cywilnego.

Bank BGŻ BNP Paribas Spółka Akcyjna z siedzibą w Warszawie przy ul. Kasprzaka 10/16, 01-211 Warszawa, zarejestrowany w rejestrze przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego przez Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy w Warszawie, XII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego, pol. nr. KRS 000011571, posiadający NIP 526-10-08-548 oraz kapitał zakładowy w wysokości 84 239 318 zł, w całości wpłacony.

**Dowód:** plik „LP2-bumerang.jpg” przekazany na płycie CD dołączonej do pisma Banku z 18 września 2015 r.

Hasłem: „jeszcze tańszy kredyt gotówkowy” Bank posługiwał się również w innych materiałach reklamowych dotyczących kredytu pn. „Bumerang”. Hasło to znajdowało się m.in. w materiałach przekazanych przez Bank w postaci plików pn.:

- „bankier-fiszka.jpg”,
- „bumerang-mailing.jpg”,
- „paribas\_performance\_750-200\_40KB\_multiclick.swf”,
- „bnp\_750x200\_08.jpg”.

**Dowód:** pliki przekazane na płycie CD dołączonej do pisma Banku z 18 września 2015 r.

W ramach kampanii „Bumerang” Bank wysłał ok. [tajemnica przedsiębiorstwa] wiadomości e-mail. Banery internetowe według wyjaśnień Spółki zostały wyświetlone [tajemnica przedsiębiorstwa] razy. Jak zostało zaznaczone w wyjaśnieniach, wartości te zostały jedynie oszacowane na podstawie liczby odsłon dostępnych w systemie, z którego korzysta Bank.

Przybliżone koszty przygotowania materiałów wyniosły [tajemnica przedsiębiorstwa] zł, zaś koszty ich emisji – [tajemnica przedsiębiorstwa] zł.

**Dowód:** plik „Informacje UOKiK 14\_04\_2017.xlsx” zamieszczony na płycie CD dołączonej do pisma Banku z 14 kwietnia 2017 r.

wyjaśnienia Banku – str. 1-2 pisma Banku z 14 kwietnia 2017 r.

### Kampania reklamowa „iGotówka”

Bank przeprowadził kampanię reklamową dotyczącą kredytu gotówkowego pn. „iGotówka”, wykorzystując w niej reklamy w postaci mailingów i banerów internetowych, odsyłających do stron typu landing page.

**Dowód:** str. 2 i 4 pisma Banku z 24 stycznia 2017 r.

W materiałach reklamowych wykorzystywanych podczas promocji kredytu „iGotówka” Bank posługiwał się hasłem: „najszybszy kredyt gotówkowy”. Dodatkowo Bank wykorzystywał hasła wskazujące na krótki czas oczekiwania na wypłatę kwoty kredytu: hasła informujące o dokonaniu wypłaty w ciągu 20 minut, tzn. „przelew nawet w 20 minut” / „przelew w 20 minut”, jak i wskazujące, w jakim czasie środki znajdują się na koncie kredytobiorcy, tzn. „do 20 000 zł na koncie nawet w 20 minut”, „pieniądze na koncie nawet w 20 minut”.

Hasła: „najszybszy kredyt gotówkowy” oraz „przelew nawet w 20 minut” / „przelew w 20 minut” zawierały materiały przekazane przez Bank w postaci plików:

- „1260x600\_gigapanel-55kb.gif”;
- „600x400.gif”;
- „160x600.jpg”;
- „300x250.jpg”;
- „585x455.jpg”;
- „590x145u.jpg”;
- „750x100.jpg”;
- „750x100-onet.jpg”;
- „750x100-swf.jpg”;
- „750x200-interia.jpg”;
- „750x400.jpg”;
- „880x560.jpg”;
- „940x300.jpg”;



- „igotowka-money.JPG”,
- „mailing.jpg”,
- „mailing2.jpg”,
- „mailing-przeznaczeni.jpg”,
- „bnp\_igot\_1260x600.swf”,
- „bnp\_igot\_160x600.swf”,
- „bnp\_igot\_300x250.swf”,
- „bnp\_igot\_585x455.swf”,
- „bnp\_igot\_590x145.swf”,
- „bnp\_igot\_750x100.swf”,
- „bnp\_igot\_750x200.swf”,
- „bnp\_igot\_750x400.swf”,
- „bnp\_igot\_940x300.swf”.

Materiał przekazany przez Bank w postaci pliku „bankier-fiszka.jpg” zawierał hasło: „do 20 000 zł na koncie nawet w 20 minut”.

Materiały przekazane przez Bank w postaci plików „igot-LP-2.jpg” i „igot-LP-2.jpg” zawierały hasło: „pieniądze na koncie nawet w 20 minut”

**Dowód:** pliki przekazane na płycie CD dołączonej do pisma Banku z 18 września 2015 r.

Przykładowe reklamy kredytu gotówkowego „iGotówka” zamieszczane w Internecie prezentowały się następująco:



**Dowód:** plik „300x250.jpg” przekazany na płycie CD dołączonej do pisma Banku z 18 września 2015 r.



**Dowód:** plik „300x250.jpg” przekazany na płycie CD dołączonej do pisma Banku z 18 września 2015 r.



**Dowód:** plik „bankier-fiszka.jpg” przekazany na płycie CD dołączonej do pisma Banku z 18 września 2015 r.





801 101 102  
+48 22 778 52 00

iGotowka@bgzbnpparibas.pl  
Czat

Kredyt on-line

Przelew nawet w 20 minut

### Symulacja kredytu w 3 krokach

- 1 Wybierz swój projekt
 

sprzęt AGD/RTV
- 2 Kwota kredytu
 

20 000 zł
- 3 Liczba rat
 

36 m-cy

Ubezpieczenie

Symulacja »

iGotówka

by BGZ BNP Paribas

- gotówka bez wychodzenia z domu
- pieniądze na koncie nawet w 20 minut

Sprawdź »

1 Symulacja kredytu
2 Wniosek o kredyt
3 Podpisanie umowy
4 Wypłata kredytu

### Symulacja kredytu

**1 WYKONANIE SYMULACJI**

Aby wykonać symulację należy określić:

- 1 projekt, który chcesz sfinansować
- 2 kwotę kredytu
- 3 okres kredytowania

**2. PORÓWNANIE SYMULACJI**

Po wykonaniu symulacji możesz wykonać nową symulację oraz porównać dwie symulacje na jednym ekranie.

Szczegółowe informacje dotyczące oferty znajdują się w zakładkach Zalety kredytu oraz Jak uzyskać kredyt.

Zalety kredytu

Skorzystaj z kredytu gotówkowego o oprocentowaniu już od 5,9%. Wskazana dotychczas kredytowa obrotowość niekorzystnie go zastąpił wniosek kredytowy.

SPRAWDŹ »

Dokumenty

Przed złożeniem wniosku o kredyt gotówkowy zapoznaj się z Regulaminem Produktów Kredytowych, Regulaminem Promocji, Tabelą Oprocentowania, Tabelą Przebiegu i opłat oraz Szczególnymi Warunkami Ubezpieczenia.

SPRAWDŹ »

Jak uzyskać kredyt

Aby otrzymać wniosek o kredyt gotówkowy wystarczy wypełnić i przesłać formularz kredytowy dostępny na stronie Kredyt gotówkowy do 20 000 zł jest dostępny w pełni przez Internet.

SPRAWDŹ »

ISO 27001 © 2013 Bank BGZ BNP Paribas S.A. | Nota prawna

**Dowód:** plik „igot-LP-2.jpg” przekazany na płycie CD dołączonej do pisma Banku z 18 września 2015 r.





Jak wynika z informacji przekazanych przez Bank, w ramach kampanii „iGotówka” wysłano łącznie [tajemnica przedsiębiorstwa] wiadomości e-mail, zaś banery internetowe zostały łącznie wyświetlone [tajemnica przedsiębiorstwa] razy. Przybliżone koszty emisji materiałów reklamowych wyniosły łącznie [tajemnica przedsiębiorstwa] zł.

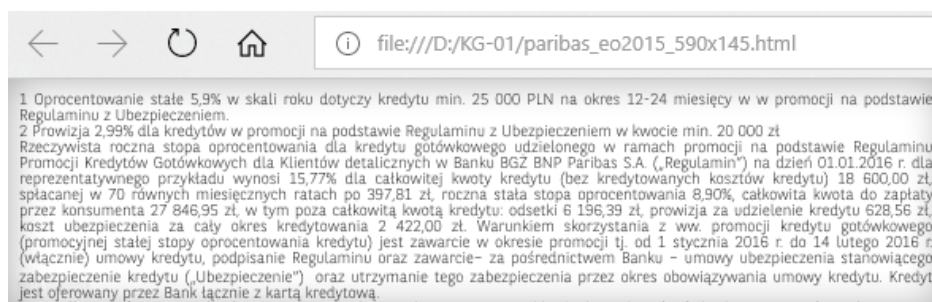
**Dowód:** plik „Informacje UOKiK 14\_04\_2017.xlsx” zamieszczony na płycie CD dołączonej do pisma Banku z 14 kwietnia 2017 r.

### Kampania reklamowa „Kredyt Gotówkowy”

Bank od 1 stycznia do 14 lutego 2016 r. stosował materiały reklamowe w postaci banerów internetowych, dotyczące oferty pn. „Kredyt gotówkowy”. Główny przekaz materiałów reklamowych wykorzystywanych w tej kampanii skupiał się na informacjach o koszcie kredytu.

W reklamach zamieszczono hasła: „oprocentowanie już od 5,9%” oraz „prowizja już od 2,99%”. Na banerach przedmiotowe hasła napisano dużą, wyraźną czcionką. Natomiast w zamieszczonym w tym samym materiale pouczeniu (zatytułowanym jako Nota prawna) kierowana do odbiorcy była między innymi następująca informacja: „Oprocentowanie stałe 5,9% w skali roku dotyczy kredytu min. 25 000 PLN na okres 12-24 miesięcy w promocji na podstawie Regulaminu z Ubezpieczeniem”. W podobny sposób podana została informacja dotycząca prowizji – szczegółowe informacje o jej wysokości również zawierała Nota prawna, z której wynikało, że „prowizja 2,99% dla kredytów w promocji na podstawie Regulaminu z Ubezpieczeniem w kwocie min 20 000 zł”. Co istotne, wyżej wymienione informacje uszczegóławiające warunki uzyskania oprocentowania i prowizji we wskazanej wysokości zostały zapisane małą szarą czcionką na białym tle, a w dodatku wyświetlały się dopiero po najechaniu kursorem na napis „Nota prawna”. Dysproporcję w zakresie wielkości czcionki wykorzystanej w przypadku hasła reklamowego i uszczegóławiających je informacji zamieszczonych w Nocie prawnej prezentują poniższe zrzuty ekranu, ukazujące kolejno wyświetlane komunikaty oraz informację wyświetlaną po najechaniu kursorem na napis „Nota prawna”.





**Dowód:** zrzuty wykonane w trakcie wyświetlania pliku „paribas\_eo2015\_590x145.swf.html” przekazanego na płycie CD wraz z pismem Banku z dnia 12 lutego 2016 r.

Taki sposób prezentacji informacji o kredycie gotówkowym Bank stosował w następujących materiałach reklamowych:

- „paribas\_eo2015\_120x600.swf.html”,
- „paribas\_eo2015\_160x600.swf.html”,
- „paribas\_eo2015\_300x250.swf.html”,
- „paribas\_eo2015\_300x600\_50KB.swf.html”,
- „paribas\_eo2015\_590X145.html”,
- „paribas\_eo2015\_750x200\_40KB.swf.html”,



- „paribas\_eo2015\_950x300.swf.html”,
- „kredygotowkowy59\_poczta\_15\_01\_2016.-Ver-1.1.jpeg”,
- „kredygotowkowy59\_banner\_750x200\_04\_01\_2016.-Ver-1.1.jpeg”,
- „kredygotowkowy59\_banner\_950x300\_22\_01\_2016.-Ver-1.0.jpeg”.

**Dowód:** pliki przekazane na płycie CD wraz z pismem Banku z 12 lutego 2016 r.

Banery zawierające wskazane powyżej treści zgodnie z przedstawionymi przez Bank szacunkowymi obliczeniami zostały wyświetlone ok. **[tajemnica przedsiębiorstwa]** razy. Bank poniósł koszty produkcji materiałów w wysokości **[tajemnica przedsiębiorstwa]** zł, zaś przybliżone koszty ich emisji wyniosły **[tajemnica przedsiębiorstwa]** zł.

**Dowód:** plik „Informacje UOKiK 14\_04\_2017.xlsx” zamieszczony na płycie CD dołączonej do pisma Banku z 14 kwietnia 2017 r.

Poza wskazanymi powyżej materiałami Bank kierował do konsumentów reklamy również za pośrednictwem Internetu, telewizji, radia i prasy.

Z tytułu zawarcia umów kredytów reklamowanych m.in. za pomocą zakwestionowanych materiałów Bank osiągnął następujące przychody:

- w okresie od 17 sierpnia do 8 listopada 2015 r. dla kredytu gotówkowego pn. „Bumerang” – **[tajemnica przedsiębiorstwa]** zł;
- w okresie od 26 czerwca 2015 r. do 14 lutego 2016 r. dla kredytu gotówkowego pn. „iGotówka” – **[tajemnica przedsiębiorstwa]** zł, z czego w okresie od 8 grudnia 2015 r. do 14 lutego 2016 r. – **[tajemnica przedsiębiorstwa]** zł;
- w okresie od 1 stycznia do 14 lutego 2016 r. dla kredytu gotówkowego pn. „Kredyt gotówkowy” – **[tajemnica przedsiębiorstwa]** zł.

**Dowód:** pismo Banku z 14 kwietnia 2017 r., s. 2-3

Bank przekazał statystyki dotyczące czasu wypłat środków konsumentom od chwili złożenia kompletnych wniosków kredytowych (rozumianej jako moment zaakceptowania – tzn. weryfikacji kompletności wniosku – przez analityka) dotyczących produktu „iGotówka” za okres od 1 sierpnia do 31 sierpnia 2015 r. Z przekazanych danych wynika, że środki były wypłacane:

- **[tajemnica przedsiębiorstwa]** – w ciągu 20 minut od zaakceptowania wniosku przez analityka,
- **[tajemnica przedsiębiorstwa]** – w ciągu 21-29 minut od zaakceptowania wniosku przez analityka,



- **[tajemnica przedsiębiorstwa]** – powyżej 29 minut od zaakceptowania wniosku przez analityka.

Dowód: pismo Banku z 18 września 2015 r., s. 3

**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 Prezesa UOKiK w ramach jego ustawowych działań jest prowadzona w interesie publicznym. Ingerencja Prezesa Urzędu ma na celu ochronę interesów zbiorowości, a nie wprost poszczególnych, indywidualnych uczestników rynku. Naruszenie interesu publicznego stanowi bezwzględny warunek uznania kompetencji Prezesa Urzędu do rozstrzygnięcia określonej sprawy. Interes publiczny zostaje naruszony wówczas, gdy działania przedsiębiorcy godzą w interesy ogólnospołeczne i dotyczą szerokiego kręgu uczestników rynku, zaburzając jego prawidłowe funkcjonowanie.

W ocenie Prezesa Urzędu, rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny, gdyż wiąże się z ochroną praw potencjalnie nieograniczonej liczby konsumentów, którzy mogli być narażeni na negatywne skutki praktyki stosowanej przez Bank wskutek zapoznania się z treścią materiałów reklamowych (wiadomości e-mail, banerów internetowych) wykorzystywanych przez Bank w ramach prowadzonych kampanii reklamowych. Działania przedsiębiorcy nie dotyczyły interesów poszczególnych osób, których sprawy miałyby charakter jednostkowy, indywidualny i nie dający się porównać z innymi, ale kręgu konsumentów – osób, do których trafiał przekaz reklamowy Banku – których sytuacja była identyczna. W niniejszej sprawie istnieją zatem podstawy do oceny zachowania przedsiębiorcy pod kątem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

### **I. Stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów**

#### **Naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 uokik**

Zgodnie z art. 24 ust. 1 uokik zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Natomiast art. 24 ust. 2 uokik stanowi, że przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie przedsiębiorcy. Powyżej wskazany przepis zawiera także przykładowe wyliczenie zachowań przedsiębiorców uważanych za naruszające zbiorowe interesy konsumentów. W otwartym katalogu zakazanych praktyk ustawodawca umieścił m.in. nieuczciwe praktyki rynkowe (art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy). Zbiorowe interesy konsumentów podlegają zatem ochronie przed wymierzonymi w nie naruszeniami, polegającymi na sprzecznych z prawem działaniach przedsiębiorców.



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

- 1) kwestionowane działanie jest działaniem przedsiębiorcy,
- 2) działanie to jest bezprawne lub dobrymi obyczajami,
- 3) działanie to godzi w zbiorowy interes konsumentów.

### **Ad 1) Status przedsiębiorcy**

Zakaz stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów odnosi się tylko do przedsiębiorców. 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 2017 r. poz. 2168; dalej również: usdg). W myśl art. 4 ust. 1 ww. ustawy, pojęcie to oznacza osobę fizyczną, osobę prawną i jednostkę organizacyjną niebędącą osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną – wykonującą we własnym imieniu działalność gospodarczą (art. 4 ust. 1 usdg). 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 usdg).

Działalność Banku ma charakter zarobkowy, jest wykonywana w sposób zorganizowany (Bank jest spółką prawa handlowego zarejestrowaną w Rejestrze Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego) oraz ciągły. BNP posiada zatem status przedsiębiorcy w rozumieniu powoływanego powyżej art. 4 pkt 1 uokik. Tym samym, przy wykonywaniu działalności gospodarczej podlega rygorom określonym w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów, a jego działania mogą podlegać ocenie w aspekcie naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

### **Ad 2) Sprzeczność zachowania Banku z prawem lub dobrymi obyczajami**

Kolejną przesłanką, która musi zostać spełniona, aby było możliwe stwierdzenie naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 uokik, jest sprzeczność analizowanego zachowania przedsiębiorcy z prawem lub dobrymi obyczajami. Sprzeczność z prawem działania lub zaniechania przedsiębiorcy to zachowanie niezgodne z obowiązującymi przepisami prawa stanowionego. Dobre obyczaje natomiast pozostają klauzulą generalną, która podlega konkretyzacji ze względu na okoliczności danego stanu faktycznego. Naruszenie przez przedsiębiorcę przepisów prawa stanowionego lub dobrych obyczajów jest jednocześnie wyrazem naruszenia obowiązującego porządku prawnego, który obejmuje zarówno nakazy i zakazy wynikające z norm prawa powszechnie obowiązującego, jak i nakazy i zakazy wynikające z zasad współżycia społecznego i dobrych obyczajów. Rozważenia, przy ocenie możliwości przypisania



przedsiębiorcy stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, wymaga zatem kwestia, czy jego zachowanie było zgodne, czy też niezgodne, z obowiązującymi zasadami porządku prawnego. Jednocześnie, dla stwierdzenia powyższego bez znaczenia pozostaje strona podmiotowa czynu.

Jak wskazano powyżej, jako zachowania przedsiębiorcy stanowiące praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów ustawodawca wprost wymienił w art. 24 ust. 2 pkt 3 uokik nieuczciwe praktyki rynkowe. Oznacza to, że jeśli mamy do czynienia z nieuczciwą praktyką rynkową w rozumieniu upnpr, która jednocześnie godzi w zbiorowe interesy konsumentów, takie działanie w świetle prawa stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów.

W niniejszej sprawie bezprawność zarzuconych Bankowi praktyk związana jest właśnie z naruszeniem określonego w art. 3 upnpr zakazu stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych.

Przez praktykę rynkową rozumie się działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę i marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta. Pojęcie produktu ma znaczenie szerokie i obejmuje także usługi (art. 2 pkt 3 i 4 upnpr).

Działanie Banku, polegające na wykorzystywaniu materiałów w postaci mailingu i banerów internetowych w celu reklamowania znajdujących się w jego ofercie produktów (kredytów gotówkowych), mieści się w przedstawionym powyżej pojęciu praktyki rynkowej.

Zgodnie z art. 4 ust. 1 upnpr, praktyka rynkowa stosowana przez przedsiębiorców wobec konsumentów jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu. Stosownie zatem do art. 4 ust. 1 upnpr, 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.

Za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności praktykę rynkową wprowadzającą w błąd oraz agresywną praktykę rynkową, a także stosowanie sprzecznego z prawem kodeksu dobrych praktyk (art. 4 ust. 2 upnpr). Pojęcie praktyki rynkowej wprowadzającej w błąd poprzez działanie ustawodawca doprecyzował w art. 5 upnpr. W myśl ust. 1 ww. przepisu, 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. Praktyka ta nie podlega ocenie w świetle przesłanek określonych w art. 4 ust. 1 upnpr (art. 4 ust. 2 upnpr). Zatem do uznania, że działanie przedsiębiorcy stanowi praktykę wprowadzającą w błąd, należy wykazać, że:

- wprowadza ono w błąd oraz
- powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

Przy ocenie, czy praktyka rynkowa wprowadza w błąd przez działanie, należy uwzględnić wszystkie jej elementy oraz okoliczności wprowadzenia produktu na rynek, w tym sposób jego prezentacji (art. 5 ust. 4 upnpr).

W przedmiotowej sprawie konieczne stało się zatem rozważenie przez Prezesa Urzędu, czy sposób konstruowania przekazu reklamowego stał w sprzeczności z dobrymi obyczajami (w przypadku działań wskazanych w pkt I.1.-I.2. sentencji niniejszej decyzji) bądź mógł wprowadzić konsumenta w błąd (w przypadku działań wskazanych w pkt I.3.-I.4. sentencji decyzji), jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powodowało lub mogło powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

#### Model przeciętnego konsumenta

Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym posługuje się pojęciem przeciętnego konsumenta, w odniesieniu do którego powinna być dokonywana ocena każdej praktyki rynkowej. Przepis art. 2 pkt 8 przedmiotowej ustawy za przeciętnego uznaje konsumenta, który jest dostatecznie poinformowany, uważny i ostrożny. Oceny, zgodnie z brzmieniem ww. przepisu, 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.

Przyjąć należy, że oferta handlowa Banku, a w rezultacie także zakwestionowany w niniejszym postępowaniu przekaz reklamowy, kierowane były do niedookreślonej grupy osób fizycznych, konsumentów zainteresowanych zawarciem umowy w celu bezpośrednio niezwiązanym z działalnością gospodarczą. Charakter reklamowanych usług finansowych nie wskazuje na to, by Bank kierował swoją ofertę do szczególnej grupy konsumentów, która mogłaby zostać wyodrębniona na podstawie określonej i wspólnej im cechy. Dlatego przyjęty model przeciętnego konsumenta nie odwołuje się do jakiegokolwiek szczególnej grupy konsumentów.



W niniejszej sprawie Prezes Urzędu przyjmuje model przeciętnego konsumenta jako osoby dostatecznie poinformowanej, uważnej i ostrożnej, który jest zainteresowany zawarciem umowy o kredyt konsumencki i styka się z reklamami stosowanymi przez Bank, wskazanymi w sentencji niniejszego postanowienia. Nie wyróżnia się szczególną wiedzą na temat parametrów usług finansowych, w tym kredytów konsumenckich, świadczonych przez banki. Należy przyjąć, że wiedzę o tych usługach czerpie także z przekazu medialnego. Taki konsument nie jest naiwny, gdyż wie, że reklama pełni funkcję zachęcającą, ale nie potrafi też ocenić sytuacji tak jak profesjonalista. Wydaje się, że ma prawo interpretować treści zawarte w przekazie reklamowym literalnie oraz zakładać, że przedsiębiorca przekazuje mu informacje w sposób dostatecznie jasny, jednoznaczny i niewprowadzający w błąd.

### **Ad I.1. i I.2. sentencji decyzji**

Prezes Urzędu w pkt I.1. sentencji niniejszej decyzji uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działanie Banku polegające na stosowaniu materiałów reklamowych w postaci mailingu i banerów internetowych dotyczących kredytu gotówkowego o nazwie „Bumerang”, które zawierały hasło: „jeszcze tańszy kredyt gotówkowy” bez wskazania oferty, do której odnosiło się zawarte w nich porównanie, co uniemożliwiało zweryfikowanie jego prawdziwości – co stanowiło nieuczciwą praktykę rynkową określoną w art. 4 ust. 1 upnpr. Natomiast w pkt I.2. Prezes Urzędu uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działanie Banku polegające na stosowaniu materiałów reklamowych w postaci mailingu i banerów internetowych dotyczących kredytu gotówkowego o nazwie „iGotówka”, które zawierały hasło: „najszybszy kredyt gotówkowy” bez wskazania oferty, do której odnosiło się zawarte w nich porównanie, lub bez wskazania obiektywnego źródła, na podstawie którego powyższe hasło zostało sformułowane, co uniemożliwiało zweryfikowanie jego prawdziwości – co stanowiło nieuczciwą praktykę rynkową określoną w art. 4 ust. 1 upnpr.

### Sprzeczność działań Banku z dobrymi obyczajami

W celu stwierdzenia, że wskazane w pkt I.1.-I.2. sentencji niniejszej decyzji działania Banku stanowiły nieuczciwą praktykę rynkową, w pierwszej kolejności konieczne jest wykazanie, że były one sprzeczne z dobrymi obyczajami (art. 4 upnpr).

Pojęcie dobrych obyczajów jest klauzulą generalną, niezawierającą definicji normatywnej. Jak wskazuje doktryna i orzecznictwo, klauzule generalne to przepisy prawne, w których nie są dokładnie sprecyzowane wszystkie elementy składające się na hipotezę czy dyspozycję normy prawnej, a ocena konkretnego stanu faktycznego zostaje przerzucona na organ stosujący prawo<sup>1</sup>. Istotą i funkcją klauzul generalnych w prawie cywilnym jest możliwość uwzględnienia

---

<sup>1</sup> A. Wolter, *Prawo cywilne. Zarys części ogólnej*, wyd. VIII, Warszawa 1986, str. 83.



w ocenie różnego rodzaju okoliczności faktycznych, które nie mogą – w oderwaniu od konkretnego stanu faktycznego – być według jakiegoś schematu, mającego walor bezwzględny, oceniane raz na zawsze i w sposób jednakowy<sup>2</sup>. Pojęcie dobrych obyczajów nie jest w prawie zdefiniowane, ale podobnie jak zasady współżycia społecznego, jest przedmiotem wielu orzeczeń sądowych oraz opracowań doktryny<sup>3</sup>. Wskazuje się w nich, że dobre obyczaje to uczciwe zasady postępowania i ustalone zwyczaje w ujęciu etyczno-moralnym, a na ich treść składają się elementy etyczne i socjologiczne kształtowane przez oceny moralne i społeczne stanowiące uzupełnienie porządku prawnego. Przy takim założeniu, sprzeczne z dobrymi obyczajami są m.in. działania wykorzystujące niewiedzę, brak doświadczenia konsumenta, naruszenie równorzędności stron umowy, działania zmierzające do dezinformacji i wywołania błędnego przekonania konsumenta. Chodzi więc o działania potocznie określane jako nieuczciwe, nierzetelne, odbiegające in minus od standardów postępowania. W relacjach przedsiębiorców z konsumentami istotą zachowań zgodnych z dobrymi obyczajami „jest szeroko rozumiany szacunek dla człowieka. W stosunkach z konsumentami powinien on wyrażać się we właściwym informowaniu o przysługujących uprawnieniach, niewykorzystywaniu uprzywilejowanej pozycji profesjonalisty i rzetelnym traktowaniu partnerów umów. Za sprzeczne z dobrymi obyczajami można uznać działania zmierzające do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekonania u konsumenta, także wykorzystania jego niewiedzy i naiwności”<sup>4</sup>.

Polska klauzula dobrych obyczajów powinna być również interpretowana przez pryzmat jej pierwowzoru zawartego w Dyrektywie 2005/29/WE<sup>5</sup>, w której odpowiednikiem klauzuli dobrych obyczajów jest zasada staranności zawodowej, która oznacza standard dotyczący szczególnej wiedzy i staranności, których można w racjonalny sposób oczekiwać od przedsiębiorcy w jego relacjach z konsumentami, zgodnie z uczciwymi praktykami rynkowymi i/lub ogólną zasadą dobrej wiary w zakresie jego działalności (por. art. 2 lit. h).

Literatura dopuszcza także dokonywanie stosownych ocen na podstawie norm środowiskowych, a więc o węższym zasięgu oddziaływania. Za naruszające dobre obyczaje przyjmuje się przekroczenie postanowień zawartych w kodeksach etycznych opracowywanych

<sup>2</sup> Orzeczenie Sądu Najwyższego z 29 marca 1979 r. (sygn. akt III CRN 59/79), niepubl.

<sup>3</sup> Np. wyrok Sądu Apelacyjnego we Wrocławiu z 13 listopada 1991 r. (sygn. akt I ACr 411/91), Wokanda 1992/4; wyrok Sądu Najwyższego z 8 stycznia 2003 r. (sygn. akt II CKN 1097/00), Lex nr 78878; wyrok Sądu Najwyższego z 4 czerwca 2003 r. (sygn. akt I CKN 473/01), Lex nr 80257; J. Szwaja [w:] *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji – Komentarz*, Warszawa 2000, str. 122-133; R. Stefanicki, *Dobre obyczaje w prawie polskim*, Przegląd Prawa Handlowego 2002/5.

<sup>4</sup> Wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z 23 lutego 2006 r. (sygn. akt XVII Ama 118/04).

<sup>5</sup> Dyrektywa 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 11 maja 2005 r. dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniająca dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady.



dla poszczególnych grup zawodowych<sup>6</sup>. Jak wskazuje motyw 20 Dyrektywy 2005/29/WE, „należy nadać odpowiednie znaczenie kodeksom postępowania, które umożliwiają przedsiębiorcom skuteczne stosowanie zasad niniejszej dyrektywy w poszczególnych dziedzinach gospodarki. W sektorach, w których istnieją szczególne obligatoryjne wymogi regulujące postępowanie przedsiębiorców, powinny one również stanowić podstawę oceny staranności zawodowej w określonym sektorze”.

W *Kodeksie Etyki Bankowej (Zasadach Dobrej Praktyki Bankowej)*<sup>7</sup> wskazano, co następuje: „Bank, informując Klientów o rodzajach i warunkach świadczonych usług (także w reklamach), stara się wyjaśnić różnice pomiędzy poszczególnymi oferowanymi usługami i produktami ze wskazaniem zarówno korzyści, które dana usługa lub produkt zapewniają, jak również związanego z nimi ryzyka, umożliwiając Klientowi dokonanie świadomego wyboru” (pkt 1.6.), a także: „Akcje promocyjne banków powinny rzetelnie, jednoznacznie informować Klientów o oferowanych produktach i usługach, a forma ich prezentowania nie powinna wprowadzać w błąd” (pkt 1.7).

Do poszanowania prawa klienta do informacji odwołuje się także *Kanon Dobrych Praktyk Rynku Finansowego* rekomendowany przez Komisję Nadzoru Finansowego<sup>8</sup>. Zgodnie z zasadami wyrażonymi w *Kanonie*: „podmiot finansowy zapewnia klientowi jasną i rzetelną informację o oferowanych produktach i usługach oraz o związanych z nimi kosztach, ryzyku i możliwych do osiągnięcia korzyściach, ułatwiając klientowi dokonanie wyboru” (zasada nr 9) oraz: „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” (zasada nr 11).

Podobnie w *Zasadach Ładu Korporacyjnego dla Instytucji Nadzorowanych* przyjętych również przez Komisję Nadzoru Finansowego<sup>9</sup> w Rozdziale 7 „Działalność promocyjna i relacje z klientami” określono wymogi konstruowania przekazu reklamowego dotyczącego usługi lub produktu finansowego. Przekaz ten powinien być „rzetelny, nie wprowadzać w błąd oraz cechować się poszanowaniem powszechnie obowiązujących przepisów prawa, zasad uczciwego obrotu oraz dobrych obyczajów”, a także „w sposób jasny wskazywać, jakiego produktu lub usługi dotyczy” (§ 32 pkt 1 i 2). Dodatkowo, przekaz reklamowy nie powinien

<sup>6</sup> M. Kępiński, *Problemy ogólne nowej ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny* 1994, nr 2, s. 7.

<sup>7</sup> *Kodeks Etyki Bankowej (Zasady Dobrej Praktyki Bankowej)*, przyjęty na XXV Walnym Zgromadzeniu Związku Banków Polskich w dniu 18 kwietnia 2013 r.

<sup>8</sup> Uchwała Nr 99/08 Komisji Nadzoru Finansowego z 18 marca 2008 r. w sprawie rekomendacji stosowania Kanonu Dobrych Praktyk Rynku Finansowego.

<sup>9</sup> Uchwała Nr 218/2014 Komisji Nadzoru Finansowego z 22 lipca 2014 r. w sprawie wydania „Zasad ładu korporacyjnego dla instytucji nadzorowanych”



wprowadzać w błąd co do charakteru prawnego, istotnych cech przedmiotu reklamowanego i korzyści, które można osiągnąć (§ 33 pkt 1, 3, 4).

Istota naruszenia dobrych obyczajów przez Bank w związku z prowadzeniem kampanii reklamowej kredytu gotówkowego „Bumerang” polegała na stosowaniu hasła, którego konsument nie był w stanie zweryfikować. W materiałach reklamowych określano oferowany kredyt jako „jeszcze tańszy”, nie wskazując jednak oferty, do której odnosiło się to porównanie.

W niniejszej sprawie dobre obyczaje należy zatem utożsamiać z dostarczaniem konsumentowi na etapie promocji odpowiednich, prawdziwych, rzetelnych i pełnych informacji we właściwym momencie i formie, w sposób umożliwiający podjęcie w sposób wolny i niezakłócony decyzji o wyborze produktu lub usług. W wyniku stosowania hasła „jeszcze tańszy kredyt gotówkowy” zostało naruszone prawo konsumenta do otrzymania zrozumiałego i jednoznacznego przekazu co do cech produktu i korzyści z nim związanych.

Ustosunkowując się w toku postępowania do postawionych mu zarzutów Bank wyjaśnił, że powyższy zwrot odnosił się do możliwości „ograniczenia kosztów poprzez zwrot odsetek” oraz „do standardowych stawek oprocentowania (bez zwrotu odsetek) w Banku BGŻ BNP Paribas”.

Zgodnie z wyjaśnieniami przekazanymi przez Bank w toku postępowania, jego zachowanie w zakresie zarzutu z pkt I.1. sentencji niniejszej decyzji miał usprawiedliwiać fakt, że „w okresie w jakim Bank stosował wskazane w punkcie 1 materiały reklamowe brak było szczegółowych wytycznych, które w sposób nie budzący wątpliwości określałyby sposób prezentowania informacji marketingowych”. Odnosząc się do tego stanowiska, Prezes UOKiK zauważa, że wszelkie rekomendacje spisane w formie dokumentów stanowią jedynie potwierdzenie obowiązujących w danym systemie standardów postępowania, w tym przypadku dotyczących uczciwych zasad postępowania w relacji przedsiębiorca – konsument. Konstruując przekaz reklamowy, każdy przedsiębiorca winien ponadto wziąć po uwagę chociażby przewidziany przepisami ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym zakaz wprowadzania konsumenta w błąd.

Bank wyjaśnił ponadto, że „w dotychczasowej wieloletniej praktyce na rynku reklam usług finansowych stosowane zastrzeżenia, czy też dodatkowe informacje wymagane przez powszechnie obowiązujące przepisy prawa umieszczane są co do zasady na końcu przekazu reklamowego w tzw. disclaimerze”. Stanowisko dotyczące przekazywania informacji w postaci pouczenia prawnego zamieszczonego w tzw. potocznie „legalu” czy „disclaimerze” nie jest jednak kwestionowane przez Prezesa UOKiK w niniejszym postępowaniu, w szczególności nie dotyczy ono kwestii podawania informacji wymaganych przepisami ustawy o kredycie konsumenckim (art. 7 ww. ustawy określa obowiązki informacyjne kredytodawców). Istotą zakwestionowanych praktyk jest natomiast sposób prezentowania niektórych informacji,





w szczególności ich niedoprecyzowanie (w przypadku używania porównań i przymiotników w stopniu najwyższym), a także uwypuklenie niektórych danych kosztem innych ważnych z punktu widzenia konsumenta informacji. Należy jeszcze raz zauważyć, że Prezes UOKiK jest uprawniony do oceny działań przedsiębiorców również w świetle ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Oceny tej dokonuje, mając na uwadze obowiązujące dobre obyczaje i wzorzec przeciętnego konsumenta. Oczywiście jest – na co również powołuje się Bank – że reklama ma pełnić funkcję zachęcającą. Konieczne jest jednak takie ukształtowanie prezentowanych w niej informacji, aby kosztem zachęcenia jak największej liczby klientów nie wprowadzić ich w błąd co do dostępności i wyjątkowego charakteru oferty.

Zdaniem Banku, analizując działania promocyjne, nie można pomijać kwestii medium, w jakim prezentowane były zakwestionowane hasła reklamowe: „Prezes Urzędu wskazując na dokonanie naruszeń przez Bank nie uwzględnił, że prezentowane materiały, w tym szczegółowe informacje o produkcie i warunkach na jakich dany produkt można otrzymać, są prezentowane w sposób statyczny – konsument ma możliwość zapoznania się z wszystkimi informacjami w czasie w jakim sam dla siebie uzna za wystarczający do przeczytania wszystkich informacji”. Odnosząc się do stanowiska Banku w tym zakresie, należy wskazać, że rzeczywiście konsument może zapoznać się z ofertą w czasie nieograniczonym, a także kilkakrotnie wyświetlić treść materiałów reklamowych. Jednakże istotą rzetelnie przygotowanej reklamy jest to, aby była ona przejrzysta i zrozumiała bez konieczności poszukiwania informacji w innych źródłach czy wyświetlania jej po kilka razy.

Pomimo przytoczonych przez Bank wyjaśnień należy stwierdzić, że przeciętny konsument – którym w przedmiotowej sprawie, jak wskazano powyżej, jest konsument dostatecznie poinformowany, uważny i ostrożny – nie może określić na podstawie jednorazowego zapoznania się z materiałem reklamowym prawdziwości zawartych w nim twierdzeń i nie wie, do jakiej oferty powinien porównać ofertę reklamowego kredytu. Co prawda w przekazie reklamowym ujęte jest również stwierdzenie, że mowa o kredycie „w którym odsetki wracają do ciebie”, jednak konsument po zapoznaniu się jedynie z treścią reklamy wciąż może mieć wątpliwości, czy zwrot „jeszcze tańszy” odnosi się do oferty Banku, czy też do kredytów gotówkowych udzielanych przez inne banki. Nawet dokładne zapoznanie się z materiałem reklamowym nie gwarantuje, że konsument zrozumie hasło reklamowe zgodnie z założeniem przyjętym przez Bank.

Powyższe rozważania odnoszą się również do materiałów wykorzystywanych przez Bank w kampanii reklamującej produkt pn. „iGotówka”. Bank, stosując w nich hasło: „najszybszy kredyt gotówkowy”, nie wskazał, do jakiej oferty odnosi się to porównanie. Ponadto, w przekazie reklamowym nie zostało również wskazane obiektywne źródło, na podstawie którego Bank uznał oferowany przezeń produkt za „najszybszy”. W takiej sytuacji konsument





nie miał możliwości zweryfikowania, czy informacja zawarta w reklamie jest prawdziwa, i musiał polegać w tym zakresie na zapewnieniach Banku.

Bank wyjaśnił, że zwrot „najszybszy kredyt” odnosił się do porównania produktu „iGotówka” z ofertą banków konkurencyjnych. Bank jednak nie przedstawił żadnych danych, na podstawie których sformułowany został powyższy wniosek. W toku postępowania Bank doprecyzował, że „przeprowadzał samodzielnie analizy rynku poprzez tzw. mystery shopping. Punktem wyjścia do przeprowadzonego badania jest ustalenie czasu w jakim potencjalny Klient jest w stanie otrzymać wstępną decyzję kredytową, a w dalszej kolejności kredyt za pośrednictwem internetu (bez wizyty w oddziale)”. Niezależnie od powyższych wyjaśnień udzielonych w toku prowadzonego postępowania wyjaśniającego, należy mieć na uwadze, że nie mogły być one znane konsumentom, którzy czerpali swoją wiedzę o produkcie z emitowanych reklam.

Reklamowanie produktu poprzez używanie przymiotników w stopniu najwyższym sprawia, że są one postrzegane jako wyróżniające się na tle innych produktów dostępnych na rynku, co może mieć kluczowe znaczenie dla konsumenta podejmującego decyzję o wyborze kredytodawcy. Jednakże analizowany przekaz reklamowy nie wskazywał, do czego odnosi się zawarte w nim porównanie. Oferowany kredyt mógł być więc najszybszym kredytem gotówkowym, przykładowo, spośród wszystkich ofert dostępnych na rynku – jak również jedynie w porównaniu z kredytami udzielanymi przez Bank.

W związku z powyższym, naruszenie dobrych obyczajów w niniejszej sprawie przejawiało się w przekazywaniu konsumentom nierzetelnej informacji o zaletach proponowanej oferty. Należy również zauważyć, że jeśli w przekazie reklamowym Bank nie zdecydował się na wskazanie oferty, do której porównuje swój produkt, to mógł w sposób zrozumiały powołać się na źródło, na podstawie którego zwrot „najszybszy” został użyty. Przykładowo, takim źródłem powinny być badania marketingowe lub ranking przygotowany przez niezależny podmiot.

#### Zniekształcenie zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu

Wybierając kredytodawcę, przeciętny konsument kieruje się przede wszystkim interesem ekonomicznym – poszukuje oferty, która będzie dopasowana do jego potrzeb finansowych i możliwości spłaty zobowiązań. Przekaz reklamowy skierowany do przeciętnego (tj. dostatecznie dobrze poinformowanego, uważnego i ostrożnego) konsumenta jest przez niego interpretowany w sposób literalny. Dlatego też taki konsument spodziewa się, że zawarte w przekazie treści są zgodne z rzeczywistością. Za uzasadnione należy uznać przekonanie konsumenta, że jeśli Bank reklamował kredyt jako „jeszcze tańszy” bądź „najszybszy”, to rzeczywiście taki on był. W konsekwencji mógł on postrzegać Bank jako przedsiębiorcę



wyróżniającego się na tle konkurencji w zakresie wysokości kosztów ponoszonych w związku z kredytem czy też szybkości przyznawania kredytów. Dlatego analizowane reklamy produktów: „Bumerang” i „iGotówka”, mogły zwiększyć zainteresowanie przeciętnego konsumenta ofertą Banku. Pod ich wpływem konsument mógł on udać się do oddziału lub nawiązać kontakt z Bankiem w inny sposób, w celu zapoznania się ze szczegółami ofert. Gdyby konsument nie został zachęcony kwestionowanymi hasłami, nie założyłby z góry, że produkt Banku jest wyjątkowy na tle konkurencyjnych ofert, więc prawdopodobieństwo podjęcia przez niego działań w celu nawiązania kontaktu z Bankiem byłoby znacznie niższe.

Co więcej, kierując się przekazem reklamowym Banku i uznając stosowane przez niego hasła za prawdziwe, konsument mógł wręcz z góry odrzucić oferty banków konkurencyjnych i w ogóle nie przystąpić do analizowania proponowanych przez nie warunków. Istnieje możliwość, że konsument zrezygnowałby z poszukiwania innych ofert, korzystniejszych, jeśli chodzi o wysokość kosztów oraz szybkość przyznawania środków. W rezultacie działania reklamowe Banku mogły spowodować, że konsument mógł wręcz podjąć decyzję o zawarciu umowy pożyczki właśnie z Bankiem.

Zatem należy uznać, że pod wpływem powyższych działań Banku, sprzecznych z dobrymi obyczajami, zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy mogło ulec zniekształceniu.

### **Ad I.3. i I.4. sentencji decyzji**

Prezes Urzędu w pkt I.3. sentencji niniejszej decyzji uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działanie Banku polegające na stosowaniu materiałów reklamowych w postaci mailingu i banerów internetowych dotyczących kredytu gotówkowego o nazwie „iGotówka”, które zawierały hasła: „pieniądze na koncie nawet w 20 minut”, „przelew nawet w 20 minut” oraz „do 20 000 zł na koncie nawet w 20 minut”, sugerujące krótki okres oczekiwania na wypłatę kredytu od momentu złożenia pełnego wniosku kredytowego przez konsumenta, podczas gdy w rzeczywistości okres ten był znacznie dłuższy, co mogło wprowadzać przeciętnego konsumenta w błąd co do rzeczywistego okresu oczekiwania — i stanowiło nieuczciwą praktykę rynkową określoną w art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 2 upnpr. Natomiast w pkt I.4. Prezes Urzędu uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działanie Banku polegające na stosowaniu materiałów reklamowych w postaci banerów internetowych dotyczących kredytu gotówkowego o nazwie „Kredyt Gotówkowy”, w których zamieszczono hasła „oprocentowanie już od 5,9%” i „prowizja już od 2,99%”, nie wskazując przy tym w sposób tak samo widoczny jak wyżej wymienione hasła wymagań, od jakich zależy uzyskanie kredytu na reklamowanych warunkach, co mogło wprowadzać przeciętnego konsumenta w błąd co do faktycznej dostępności reklamowego kredytu na tych



warunkach – i stanowiło nieuczciwą praktykę rynkową określoną w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 w zw. z art. 4 ust. 2 upnpr.

W celu stwierdzenia, że wskazane w pkt I.3.-I.4. sentencji niniejszej decyzji działania Banku stanowiły nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 upnpr, w pierwszej kolejności konieczne jest wykazanie, że wprowadzały one konsumentów w błąd, w drugiej zaś, że działania te powodują lub mogą powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

Praktyki rynkowe wprowadzające w błąd należy uznać za szczególnie nieuczciwe. Uważa się bowiem, że to właśnie one najczęściej oddziałują na sferę decyzyjną konsumenta, prowadząc do zniekształcenia jego decyzji rynkowych. Wykluczają tym samym możliwość podjęcia świadomej decyzji rynkowej przez konsumenta.

Należy zauważyć, że z zagrożeniem wprowadzeniem w błąd (zarówno przez działanie, jak i zaniechanie) mamy do czynienia wszędzie tam, gdzie występuje przepływ informacji (komunikacja). Istotne jest, aby zawarte w informacji wiadomości nie wprowadzały jej odbiorców w błąd.

W celu ochrony konsumentów przed stosowaniem praktyk rynkowych wprowadzających w błąd (w tym przez praktyki zawierające informacje mogące wprowadzać w błąd) ustawodawca dokonał wyspecyfikowania najczęstszych form, za pomocą których może dojść do wprowadzenia konsumentów w błąd. W zakresie komentowanej praktyki mieści się rozpowszechnianie, np. poprzez stosowanie różnych form reklamy, w tym reklamy za pośrednictwem banerów wyświetlanych na stronach internetowych, czy wysyłania maili na pozyskane od klientów adresy mailowe w celu zapoznania ich z ofertą przedsiębiorcy. Niezależnie od formy przekazu, informacja przekazywana konsumentom powinna być rzetelna, jasna i prawdziwa.

Kluczowy element oceny, czy badana reklama, czyli przekaz kierowany do klientów, mający zachęcić ich do zainteresowania się ofertą przedsiębiorcy i skłonić do zakupu towaru, jest reklamą wprowadzającą w błąd, stanowi sposób jej odbioru przez konsumentów, czyli analiza, jak treść reklamy rozumie przeciętny konsument i jakie oczekiwania oraz wyobrażenia dana reklama w nim wywołuje. Analizę taką prowadzi się z uwzględnieniem prawdopodobnego sposobu percepcji reklamy przez przeciętnego jej odbiorcę.

Określona forma komunikacji będzie podlegać ocenie pod kątem wprowadzenia w błąd z punktu widzenia przeciętnego konsumenta, który pod jej wpływem podjął lub może podjąć decyzję dotyczącą umowy, której inaczej by nie podjął. Pomiędzy wprowadzeniem w błąd przez praktykę rynkową a podjęciem (lub możliwością) decyzji przez konsumenta musi



zaistnieć związek przyczynowy. Tylko takie wprowadzenie w błąd, które jest doniosłe dla sfery decyzyjnej konsumenta, należy uznać za nieuczciwą praktykę rynkową wprowadzającą w błąd przez działanie.

Zgodnie z art. 2 pkt 7 upnpr pod pojęciem decyzji dotyczącej umowy rozumie się podejmowaną przez konsumenta decyzję co do tego, czy, w jaki sposób i na jakich warunkach dokona zakupu, zapłaci za produkt w całości lub w części, zatrzyma produkt, rozporządzi nim lub wykona uprawnienie umowne związane z produktem, bez względu na to, czy konsument postanowi dokonać określonej czynności, czy też powstrzymać się od jej dokonania.

W doktrynie wskazuje się, że decyzja dotycząca umowy jest to każda podejmowana przez konsumenta decyzja gospodarcza, czyli decyzja dotycząca określonej transakcji, której przedmiotem jest produkt. Jej uszczegółowieniem jest zatem dokonanie przez konsumenta wyboru co do tego, czy: 1) dokona zakupu (w jaki sposób to nastąpi, na jakich warunkach), 2) zapłaci za produkt (w całości lub w części), 3) zatrzyma produkt lub rozporządzi nim, lub dokona jakiegokolwiek przysługującego mu uprawnienia umownego związanego z produktem. Zanim jednak wskazane czynności staną się przedmiotem wyboru konsumenta, informacje na ich temat muszą zostać konsumentowi przedstawione. Podlegają one ocenie przez przeciętnego konsumenta i tym samym wpływają lub mogą wpłynąć na podjęcie przez niego decyzji dotyczącej transakcji. Należy przy tym pamiętać, że ustawodawca zapewnił ochronę interesom ekonomicznym konsumentów niezależnie od tego, czy konsument postanowi dokonać czynności, czy też powstrzyma się od jej dokonania<sup>10</sup>.

W reklamach produktu „iGotówka” rozpowszechnianych w drodze mailingu i banerów internetowych wykorzystywane były hasła: „przelew nawet w 20 minut”, „pieniądze na koncie nawet w 20 minut”, „do 20 000 zł na koncie nawet w 20 minut”. Bank w analizowanych reklamach stosował zatem (nie jednocześnie) zarówno hasła informujące o dokonaniu wypłaty w ciągu 20 minut („przelew nawet w 20 minut”), jak i wskazujące, w jakim czasie środki znajdą się na koncie kredytobiorcy („do 20 000 zł na koncie nawet w 20 minut”, „pieniądze na koncie nawet w 20 minut”). Choć powyższe slogany nie są tożsame, to jednak wszystkie skupiały się na szybkości działania Banku. Należy zauważyć, że w reklamach nie pojawiała się informacja, od kiedy wspomniany termin 20 minut był liczony. Pomimo że Bank posługiwał się sformułowaniem „nawet”, to jednak w przekazie reklamowym poprzez posłużenie się zwrotem „w 20 minut” wciąż wskazywał na szybkość w uzyskaniu kredytu.

Słowo „nawet” jest wyrażeniem ogólnym, nieprecyzyjnym i nieskonkretyzowanym, pozwalającym na pozostawienie pewnej dowolności co do ostatecznego rezultatu. Posłużenie się nim w kontekście wskazanego przekazu reklamowego powodowało, że – pozostając

<sup>10</sup> M. Sieradzka, *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz*, Oficyna, 2008, Lex Omega.



w zgodzie z treścią przekazu – Bank mógł przekazać pieniądze w 20 minut, ale nie był w żaden sposób tym terminem związany. Okres 20-minutowy był bowiem minimalnym okresem oczekiwania na udzielenie kredytu. Czas oczekiwania kredytobiorcy na gotówkę mógł zatem równie dobrze wynosić kilka godzin, a nawet dni. Tezę tę potwierdzają informacje przekazane przez Bank, z których wynika, że **[tajemnica przedsiębiorstwa]**. Odnosząc się do momentu zaksięgowania środków, Bank stwierdził, że zależy on od tego, u jakiego dostawcy usługi płatniczej klient posiada rachunek, na jaki ma nastąpić wypłata: „Klient może bowiem wskazać rachunek w Banku, rachunek w innej instytucji finansowej lub odebrać środki w oddziale. W przypadku wypłaty na rachunek prowadzony w Banku środki są dostępne dla klienta od momentu ich wypłaty przez Bank”. Powyższe wyjaśnienia nie dają jednoznacznej odpowiedzi na to, w jakim czasie faktycznie konsumenci otrzymywali środki na koncie. Jednakże należy zauważyć, że czas oczekiwania na zaksięgowania środków nie mógł być krótszy niż czas oczekiwania na wypłatę środków – moment zaksięgowania środków zawsze następuje po złożeniu odpowiedniej dyspozycji przez Bank. Przekazane dane dotyczące wypłaty pośrednio wskazują więc również na czas zaksięgowania środków, który również mógł nie być tak krótki, jak sugerowały hasła reklamowe.

Stosowany przez Bank slogan reklamowy mógł więc zatem wprowadzać przeciętnego konsumenta w błąd, sugerując wyjątkowo krótki czas oczekiwania na przyznanie kredytu – co nie miało pokrycia w rzeczywistości. Już sam fakt, iż hasło reklamowe skupiało się na szybkości przekazania środków, mógł wzbudzić u konsumenta przekonanie o krótkim okresie oczekiwania na udostępniane środki. Ponadto, nie bez znaczenia pozostaje fakt, że kredyt gotówkowy „iGotówka” był udzielany przez Internet. Usługi internetowe powszechnie kojarzone są z tym, że są dostępne szybko i o każdej porze. Tym bardziej więc konsument mógł oczekiwać wypłaty środków w reklamowanym 20-minutowym okresie.

Tak ukształtowany przekaz reklamowy mógł zniekształcać zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta. Pod jego wpływem, ze względu na ofertę wyróżniającą się pod względem szybkości udzielenia kredytu, konsument mógł podjąć decyzję o zawarciu umowy właśnie z Bankiem, której w innych okolicznościach mógłby nie podjąć. Przyznanie kredytu w wyjątkowo krótkim czasie było główną, najbardziej eksponowaną w analizowanym materiale reklamowym zaletą kredytu, dlatego można przyjąć, że informacja ta miała dla konsumenta szczególne znaczenie przy wyborze kredytodawcy.

Wprowadzać w błąd mogły również reklamy Banku rozpowszechniane w postaci banerów internetowych w trakcie kampanii promującej produkt pn. „Kredyt Gotówkowy”. W reklamach tych BNP używał haseł, zgodnie z którymi możliwe było uzyskanie kredytu z oprocentowaniem 5,9% lub prowizją 2,99%, przy czym w materiałach nie określono w sposób tak samo widoczny





jak w przypadku ww. haseł, jakie należy spełnić wymagania, aby uzyskać kredyt na wskazywanych warunkach.

Należy przyjąć, że jeśli przedsiębiorca przewiduje konieczność spełnienia określonych wymagań, od których zależy przyznanie reklamowanego kredytu, to wymagania te powinny zostać w materiałach reklamowych przedstawione w sposób zbliżony pod względem widoczności i czytelności do eksponowanych warunków – w szczególności za pomocą czcionki o wielkości zbliżonej do czcionki wykorzystanej przy przekazywaniu parametrów finansowych wyróżniających ofertę.

Nieuczciwą praktyką rynkową wprowadzającą w błąd przez działanie może być również rozpowszechnianie prawdziwych informacji w sposób mogący wprowadzić w błąd (art. 5 ust. 2 pkt 2 upnr). W ocenie Prezesa UOKiK, mając na uwadze sposób prezentowania komunikatu i zastosowaną wielkość czcionki, analizowany przekaz reklamowy dotyczący „Kredytu Gotówkowego” mógł być niedostatecznie czytelny dla przeciętnego konsumenta lub nawet mógł uniemożliwiać zapoznanie się z jego treścią, a w konsekwencji przekaz reklamowy mógł wprowadzać przeciętnego konsumenta w błąd co do rzeczywistych kosztów reklamowego kredytu.

W piśmie z 24 stycznia 2017 r. Bank wskazał, że „ważny i ostrożny konsument zapoznając się z takim materiałem – widząc wyraźne odnośniki co do zasady biorąc pod uwagę doświadczenie życiowe, nie powinien pomijać informacji łatwo dostępnych i które w sposób nie budzący wątpliwości wyjaśniają warunki oferty na jakiej możliwe jest uzyskanie podanych w przekazanie głównym parametrów kredytu”. Przyjęcie powyższych wyjaśnień doprowadziłoby do wniosku, że to na konsumentcie ciąży obowiązek poszukiwania w przekazach reklamowych pełnej informacji, czy będzie on mógł zawrzeć kredyt na atrakcyjnych reklamowanych warunkach. Natomiast przeciętny konsument, przez którego w tym przypadku należy rozumieć konsumenta dostatecznie dobrze poinformowanego, uważnego i ostrożnego, zapoznając się z tak skonstruowanym przekazem reklamowym, mógł wykazać zainteresowanie przedstawioną mu w opisany powyżej sposób ofertą kredytu i w konsekwencji zdecydować się na podjęcie dodatkowych działań w celu zawarcia umowy kredytu. Informacje o koszcie kredytu mają dla konsumenta szczególne znaczenie, gdyż na ich podstawie może on ocenić, czy dana oferta jest dla niego atrakcyjna finansowo oraz czy będzie on w stanie spełnić zobowiązanie polegające na spłacie kredytu. Opisany sposób informowania o kosztach kredytu należy ocenić jako działanie wprowadzające przeciętnego konsumenta w błąd, nawet jeśli przekazywane informacje są prawdziwe. Uwypuklenie najniższego dostępnego oprocentowania i prowizji mogło być dla konsumenta mylące, gdyż odwracało jego uwagę od szczegółowych informacji, które precyzowały, kiedy można otrzymać propozycję zawarcia umowy na tak korzystnych warunkach. Jak wskazano powyżej, wspomniane informacje nie tylko wyświetlały się dopiero po najechaniu kursorem na hasło „Nota prawna”,





ale również zostały zamieszczone w reklamie małą czcionką na białym tle. Powyższe może rodzić uzasadnione ryzyko, że konsument skupiał uwagę jedynie na hasłach eksponujących atrakcyjne koszty kredytu, zaś szczegółowe informacje o warunkach, jakie należało spełnić, aby uzyskać reklamowane oprocentowanie i prowizję, pozostawały przez niego niezauważone. W konsekwencji, zapoznanie się przez konsumenta z tak przygotowanym materiałem reklamowym mogło skutkować podjęciem przez niego decyzji, której inaczej by nie podjął. Innymi słowy, prawdopodobne jest, że konsument niewprowadzony w błąd co do wysokości kosztów kredytu nie zainteresowałby się ofertą Banku.

### **Ad 3) Godzenie w zbiorowe interesy konsumentów**

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie definiuje zbiorowego interesu konsumentów, wskazuje 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, na skutek stosowanej przez przedsiębiorcę praktyki, obejmującej tak działania, jak i zaniechania. Ponadto, godzenie w zbiorowe interesy konsumentów może polegać zarówno na ich naruszeniu, jak i na zagrożeniu ich naruszeniem. Ochrona zbiorowych interesów konsumentów ma przy tym 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<sup>11</sup>.

Konsumentem, w rozumieniu upnr (art. 2 pkt 2) oraz uokik (art. 4 pkt 12), jest osoba fizyczna dokonująca z przedsiębiorcą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową, zgodnie z art. 221 ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. - Kodeks cywilny (tekst jedn.: Dz.U. z 2019 r. poz. 1145 z późn. zm.).

Nie ulega wątpliwości, że zachowanie 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. Jak podnosi się w doktrynie, w pojęciu praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów mieści się także działanie przedsiębiorcy skierowane wprawdzie do oznaczonych (indywidualizowanych), ale za to dostatecznie licznych 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

<sup>11</sup> Por. wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 10 lipca 2008 r. (sygn. akt VI ACa 306/08)



określoną i odrębną kategorię konsumentów, reprezentującą w znacznym stopniu wspólne interesy<sup>12</sup>.

Interes konsumentów należy rozumieć jako interes prawny (a nie faktyczny), a więc uznany przez ustawodawcę na zasługujący na ochronę i zabezpieczenie. Godzenie w zbiorowy interes 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 (naruszenie o charakterze pozaekonomicznym).

W niniejszej sprawie doszło do naruszenia interesu gospodarczego konsumentów – zarówno w aspekcie ekonomicznym, jak i pozaekonomicznym – w wyniku naruszenia przez Bank zakazu stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych. Wskazane praktyki Banku dotyczą nieograniczonej liczby konsumentów, których nie sposób zindywidualizować, tj. nieoznaczonej grupy adresatów reklam kredytów gotówkowych.

Z tego względu w ocenie Prezesa Urzędu interes konsumentów, który mógł zostać naruszony w wyniku działań podejmowanych przez Bank, nie stanowi sumy indywidualnych interesów poszczególnych klientów, lecz ma charakter zbiorowy.

Biorąc pod uwagę powyższe, działania Banku wskazane w pkt I.1.-I.4. sentencji niniejszej decyzji zostały uznane za godzące w zbiorowe interesy konsumentów.

Mając na względzie powyższe okoliczności, Prezes UOKiK uznał, że działania Banku opisane w pkt I.1.-I.4. sentencji niniejszej decyzji stanowią nieuczciwe praktyki rynkowe, godzące w zbiorowe interesy konsumentów, a w konsekwencji uznał je za zakazane na gruncie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 uokik praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów.

### **Stwierdzenie zaniechania stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.**

Zgodnie z art. 26 ust. 1 uokik Prezes Urzędu, jeżeli stwierdzi naruszenie zakazu określonego w art. 24 ustawy, wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazującą zaniechanie jej stosowania. Z kolei w myśl art. 27 ust. 1 i 2 ww. ustawy nie wydaje się decyzji, o której mowa w art. 26, jeżeli przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki. W takim przypadku Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania.

<sup>12</sup> Szydło M., *Publicznoprawna ochrona zbiorowych interesów konsumentów*, Monitor Prawniczy 2004/17/791



Zaniechanie stosowania przez Bank praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów wskazanych w pkt I.1.-I.4. sentencji niniejszej decyzji nastąpiło w przypadku każdej z nich z momentem zakończenia prowadzenia kampanii reklamowej, w której wykorzystywano zakwestionowane hasła reklamowe. Kampania „Bumerang” trwała od 17 sierpnia do 8 listopada 2015 r., kampania „iGotówka” – od 26 czerwca 2015 r. do 14 lutego 2016 r., zaś kampania: „Kredyt gotówkowy” – od 1 stycznia do 14 lutego 2016 r. Zatem, zaniechanie praktyk nastąpiło:

- w przypadku praktyki z pkt I.1. – z dniem 9 listopada 2015 r.,
- w przypadku praktyk z pkt I.2., I.3. i I.4. – z dniem 15 lutego 2016 r.

Mając powyższe na względzie, Prezes Urzędu orzekł jak w pkt I.1.-I.4.

## **II. Kary pieniężne**

Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik Prezes Urzędu może w drodze decyzji nałożyć karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10% obrotu osiągniętego w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary na przedsiębiorcę, który dopuścił się, choćby nieumyślnie, naruszenia zakazu określonego w art. 24 ww. ustawy. Stosownie do art. 106 ust. 3 pkt 1 uokik obrót, o którym mowa w art. 106 ust. 1 uokik, oblicza się jako sumę przychodów wykazanych w rachunku zysków i strat – w przypadku przedsiębiorcy sporządzającego taki rachunek na podstawie przepisów o rachunkowości.

Z powołanego przepisu wynika, że kara pieniężna za naruszenie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, o którym mowa w art. 24 uokik, ma charakter fakultatywny. O tym, czy w konkretnej sprawie zasadne jest nałożenie kary pieniężnej decyduje Prezes Urzędu w ramach uznania administracyjnego.

Przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie określają przesłanek, od których uzależnione byłoby podjęcie decyzji o nałożeniu kary. Ustawodawca wskazał jedynie te okoliczności, które Prezes Urzędu ma obowiązek uwzględnić, decydując o wymiarze kary pieniężnej za naruszenie zakazu określonego w art. 24 uokik. Są to w szczególności: okoliczności naruszenia przepisów ustawy, uprzednie naruszenie przepisów ustawy, a także: okres, stopień oraz skutki rynkowe naruszenia przepisów ustawy, przy czym stopień naruszenia Prezes Urzędu ocenia biorąc pod uwagę okoliczności dotyczące natury naruszenia, działalności przedsiębiorcy, która stanowiła przedmiot naruszenia (art. 111 ust. 1 i pkt 1 uokik).

Stosownie do art. 111 ust. 2 uokik, ustalając wysokość kar pieniężnych, Prezes Urzędu bierze również pod uwagę okoliczności łagodzące i obciążające, które wystąpiły w sprawie. Okolicznościami łagodzącymi, wskazanymi w art. 111 ust. 3 pkt 2 uokik, są w szczególności: dobrowolne usunięcie skutków naruszenia, zaniechanie stosowania zakazanej praktyki przed



wszczęciem postępowania lub niezwłocznie po jego wszczęciu, podjęcie z własnej inicjatywy działań w celu zaprzestania naruszenia lub usunięcia jego skutków oraz współpraca z Prezesem Urzędu w toku postępowania, w szczególności przyczynienie się do szybkiego i sprawnego przeprowadzenia postępowania. Wśród zamkniętego katalogu okoliczności obciążających art. 111 ust. 4 pkt 2 uokik wymienia: znaczny zasięg terytorialny naruszenia lub jego skutków, znaczne korzyści uzyskane przez przedsiębiorcę w związku z dokonanym naruszeniem, dokonanie uprzednio podobnego naruszenia oraz umyślność naruszenia.

Biorąc pod uwagę okoliczności sprawy, przede wszystkim charakter naruszeń, które przypisano przedsiębiorcy, Prezes Urzędu uznał nałożenie kary pieniężnej za uzasadnione. Zdaniem Prezesa UOKiK, opisane w niniejszej decyzji działania podejmowane przez Bank w zakresie prowadzonej działalności gospodarczej powinny być uwzględniać możliwość naruszenia zbiorowego interesu konsumentów. Zebrane wyjaśnienia i informacje mogą wskazywać na co najmniej nieumyślne działanie BNP. Pamiętać należy, że na profesjonalnych uczestnikach obrotu rynkowego spoczywa obowiązek dochowania należytej staranności przy ocenie zgodności ich działań z obowiązującymi przepisami prawa.

Podstawę obliczenia wysokości kary w niniejszym postępowaniu stanowi potwierdzony rachunkiem zysków i strat obrót Banku osiągnięty w 2018 r., który wyniósł **[tajemnica przedsiębiorstwa]** zł. Maksymalna wysokość kary za każdą ze stwierdzonych praktyk mogła zatem wynieść **[tajemnica przedsiębiorstwa]** zł.

Oszacowanie wysokości kary przebiegało dwuetapowo. Ustalając wymiar kary pieniężnej, Prezes Urzędu w pierwszej kolejności dokonał bowiem oceny wagi stwierdzonych naruszeń i na tej podstawie ustalił kwoty bazowe, stanowiące podstawę do dalszych ustaleń wysokości kary, a następnie – w oparciu o zaistniałe w sprawie okoliczności mające wpływ na wysokość kary – obliczył wysokość ostatecznie nałożonych kar.

### **I.1.**

W punkcie I.1. sentencji niniejszej decyzji Prezes Urzędu stwierdził stosowanie przez BNP praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 uokik, co daje podstawę do nałożenia na Bank kary pieniężnej określonej w art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik.

Przy szacowaniu wagi tego naruszenia wzięto pod uwagę, iż praktyka, której stosowanie Prezes Urzędu stwierdził w pkt. I.1. sentencji niniejszej decyzji, polegała na stosowaniu materiałów reklamowych w postaci mailingu i banerów internetowych dotyczących kredytu gotówkowego o nazwie „Bumerang”, które zawierały hasło: „jeszcze tańszy kredyt gotówkowy” bez wskazania oferty, do której odnosiło się zawarte w nich porównanie, co uniemożliwiało zweryfikowanie jego prawdziwości – co stanowiło nieuczciwą praktykę rynkową określoną w art. 4 ust. 1 upnpr.



W zakresie czynników obrazujących stopień i skutki rynkowe naruszenia, Prezes Urzędu uwzględnił, że stosowane przez przedsiębiorcę praktyki naruszały interesy konsumentów. Stopień naruszenia przez przedsiębiorcę przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów należy zakwalifikować jako umiarkowany. Kwestionowane działania Banku uznane zostały za sprzeczne z obowiązującymi przepisami prawa, z dobrymi obyczajami, a także zakwalifikowane jako nieuczciwe praktyki rynkowe. Naruszenie objęte przedmiotem postępowania dokonywane były na etapie przedkontraktowym. Godziło ono w prawo konsumentów do otrzymania na etapie promocji odpowiednich, prawdziwych, rzetelnych i pełnych informacji co do cech produktu i korzyści z nim związanych.

Przypisana Bankowi praktyka była stosowana od 17 sierpnia do 8 listopada 2015 r., zatem przez niespełna trzy miesiące.

Ocena wagi stwierdzonego naruszenia, z uwzględnieniem wskazanych powyżej okoliczności, pozwoliła Prezesowi Urzędu na stwierdzenie, iż waga naruszenia wynikająca ze stosowania praktyki zakwestionowanej w pkt I.1. sentencji niniejszej decyzji kształtuje się na poziomie **[tajemnica przedsiębiorstwa]**% obrotu osiągniętego przez Bank w roku poprzedzającym wydanie niniejszej decyzji. Tym samym ustalona przez Prezesa Urzędu kwota bazowa wynosi **[tajemnica przedsiębiorstwa]** zł.

Dokonując ustalenia ostatecznego wymiaru kary pieniężnej nałożonej na Bank za stwierdzone w punkcie I.1. sentencji niniejszej decyzji stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, dokonano również oceny zaistniałych w postępowaniu okoliczności mogących mieć wpływ na wymiar kary. Prezes Urzędu wziął pod uwagę jako okoliczność obciążającą ogólnopolski zasięg naruszenia wynikający ze specyfiki działalności wykonywanej przez Bank oraz charakteru kampanii reklamowej prowadzonej w sieci Internet. Prezes UOKiK uwzględnił również okoliczność obciążającą w postaci dokonania uprzednio przez Bank podobnego naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Decyzją z 9 marca 2016 r. Nr DDK-5/2016 r. Prezes UOKiK uznał bowiem za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, sprzeczną z art. 7 ust. 1 oraz ust. 2 pkt 1 i 2 ustawy o kredycie konsumenckim, działania Banku 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, i stwierdził zaniechanie stosowania tej praktyki z dniem 26 maja 2014 r. Za okoliczność łagodzącą natomiast uznany został fakt zaniechania stosowanej praktyki przed wszczęciem



postępowania. Łączne uwzględnienie powyższych okoliczności uzasadnia zwiększenie wysokości kary o **[tajemnica przedsiębiorstwa]**%.

Wobec powyższego, za naruszenie stwierdzone w pkt. I.1. sentencji niniejszej decyzji Prezes Urzędu nałożył na przedsiębiorcę karę pieniężną w wysokości 480 179 zł (słownie czterysta osiemdziesiąt tysięcy sto siedemdziesiąt dziewięć złotych), co stanowi **[tajemnica przedsiębiorstwa]**% przychodu osiągniętego w 2018 r. i **[tajemnica przedsiębiorstwa]**% kary maksymalnej.

## I.2.

W punkcie I.2. sentencji niniejszej decyzji Prezes Urzędu stwierdził stosowanie przez BNP praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 uokik, co daje podstawę do nałożenia na Bank kary pieniężnej określonej w art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik.

Przy szacowaniu wagi tego naruszenia wzięto pod uwagę, iż praktyka, której stosowanie Prezes Urzędu stwierdził w pkt. I.2. sentencji niniejszej decyzji, polegała na stosowaniu materiałów reklamowych w postaci mailingu i banerów internetowych dotyczących kredytu gotówkowego o nazwie „iGotówka”, które zawierały hasło: „najszybszy kredyt gotówkowy” bez wskazania oferty, do której odnosiło się zawarte w nich porównanie, lub bez wskazania obiektywnego źródła, na podstawie którego powyższe hasło zostało sformułowane, co uniemożliwiało zweryfikowanie jego prawdziwości – co stanowiło nieuczciwą praktykę rynkową określoną w art. 4 ust. 1 upnpr.

W zakresie czynników obrazujących stopień i skutki rynkowe naruszenia, Prezes Urzędu uwzględnił, że stosowane przez przedsiębiorcę praktyki naruszały interesy konsumentów. Stopień naruszenia przez przedsiębiorcę przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów należy zakwalifikować jako umiarkowany. Kwestionowane działania Banku uznane zostały za sprzeczne z obowiązującymi przepisami prawa, z dobrymi obyczajami, a także zakwalifikowane jako nieuczciwe praktyki rynkowe. Naruszenie objęte przedmiotem postępowania dokonywane były na etapie przedkontraktowym. Godziło ono w prawo konsumentów do otrzymania na etapie promocji odpowiednich, prawdziwych, rzetelnych i pełnych informacji co do cech produktu i korzyści z nim związanych.

Przypisana Bankowi praktyka była stosowana od 26 czerwca 2015 r. do 14 lutego 2016 r.

Ocena wagi stwierdzonego naruszenia pozwoliła Prezesowi Urzędu na stwierdzenie, iż waga naruszenia wynikająca ze stosowania praktyki zakwestionowanej w pkt I.2. sentencji niniejszej decyzji kształtuje się na poziomie **[tajemnica przedsiębiorstwa]**% obrotu osiągniętego przez Bank w roku poprzedzającym wydanie niniejszej decyzji. Tym samym ustalona przez Prezesa Urzędu kwota bazowa wynosi **[tajemnica przedsiębiorstwa]** zł.





Dokonując ustalenia ostatecznego wymiaru kary pieniężnej nałożonej na Bank za stwierdzone w punkcie I.2. sentencji niniejszej decyzji stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, dokonano również oceny zaistniałych w postępowaniu okoliczności mogących mieć wpływ na wymiar kary. Prezes Urzędu wziął pod uwagę jako okoliczność obciążającą ogólnopolski zasięg naruszenia wynikający ze specyfiki działalności wykonywanej przez Bank oraz charakteru kampanii reklamowej prowadzonej w sieci Internet. Prezes UOKiK uwzględnił również okoliczność obciążającą w postaci dokonania uprzednio przez Bank podobnego naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Decyzją z 9 marca 2016 r. Nr DDK-5/2016 r. Prezes UOKiK uznał bowiem za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, sprzeczną z art. 7 ust. 1 oraz ust. 2 pkt 1 i 2 ustawy o kredycie konsumenckim, działania Banku 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, i stwierdził zaniechanie stosowania tej praktyki z dniem 26 maja 2014 r. Za okoliczność łagodzącą natomiast uznany został fakt zaniechania stosowanej praktyki przed wszczęciem postępowania. Łączne uwzględnienie powyższych okoliczności uzasadnia zwiększenie wysokości kary o 10%.

Wobec powyższego, za naruszenie stwierdzone w pkt I.2. sentencji niniejszej decyzji Prezes Urzędu nałożył na przedsiębiorcę karę pieniężną w wysokości 960 356 zł (słownie dziewięćset sześćdziesiąt tysięcy trzysta pięćdziesiąt sześć złotych), co stanowi **[tajemnica przedsiębiorstwa]**% przychodu osiągniętego w 2018 r. i **[tajemnica przedsiębiorstwa]**% kary maksymalnej.

### I.3.

W punkcie I.3. sentencji niniejszej decyzji Prezes Urzędu stwierdził stosowanie przez BNP praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 uokik, co daje podstawę do nałożenia na Bank kary pieniężnej określonej w art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik.

Przy szacowaniu wagi tego naruszenia wzięto pod uwagę, iż praktyka, której stosowanie Prezes Urzędu stwierdził w pkt. I.3. sentencji niniejszej decyzji, polegała na stosowaniu materiałów reklamowych w postaci mailingu i banerów internetowych dotyczących kredytu gotówkowego o nazwie „iGotówka”, które zawierały hasła: „pieniądze na koncie nawet w 20 minut”, „przelew nawet w 20 minut” oraz „do 20 000 zł na koncie nawet w 20 minut”, sugerujące krótki



okres oczekiwania na wypłatę kredytu od momentu złożenia pełnego wniosku kredytowego przez konsumenta, podczas gdy w rzeczywistości okres ten był znacznie dłuższy, co mogło wprowadzać przeciętnego konsumenta w błąd co do rzeczywistego okresu oczekiwania — i stanowiło nieuczciwą praktykę rynkową określoną w art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 2 upnr.

W zakresie czynników obrazujących stopień i skutki rynkowe naruszenia, Prezes Urzędu uwzględnił, że stosowane przez przedsiębiorcę praktyki naruszały interesy konsumentów. Stopień naruszenia przez przedsiębiorcę przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów należy zakwalifikować jako umiarkowany. Kwestionowane działania Banku uznane zostały za sprzeczne z obowiązującymi przepisami prawa, z dobrymi obyczajami, a także zakwalifikowane jako nieuczciwe praktyki rynkowe, wprowadzające w błąd. Naruszenie objęte przedmiotem postępowania dokonywane były na etapie przedkontraktowym. Godziło ono w prawo konsumentów do otrzymania na etapie promocji odpowiednich, prawdziwych, rzetelnych i pełnych informacji co do cech produktu i korzyści z nim związanych.

Przypisana Bankowi praktyka była stosowana od 26 czerwca 2015 r. do 14 lutego 2016 r.

Ocena wagi stwierdzonego naruszenia pozwoliła Prezesowi Urzędu na stwierdzenie, iż waga naruszenia wynikająca ze stosowania praktyki zakwestionowanej w pkt I.3. sentencji niniejszej decyzji kształtuje się na poziomie **[tajemnica przedsiębiorstwa]**% obrotu osiągniętego przez Bank w roku poprzedzającym wydanie niniejszej decyzji. Tym samym ustalona przez Prezesa Urzędu kwota bazowa wynosi **[tajemnica przedsiębiorstwa]** zł.

Dokonując ustalenia ostatecznego wymiaru kary pieniężnej nałożonej na Bank za stwierdzone w punkcie I.3. sentencji niniejszej decyzji stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, dokonano również oceny zaistniałych w postępowaniu okoliczności mogących mieć wpływ na wymiar kary. Prezes Urzędu wziął pod uwagę jako okoliczność obciążającą ogólnopolski zasięg naruszenia wynikający ze specyfiki działalności wykonywanej przez Bank oraz charakteru kampanii reklamowej prowadzonej w sieci Internet. Prezes UOKiK uwzględnił również okoliczność obciążającą w postaci dokonania uprzednio przez Bank podobnego naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Decyzją z 9 marca 2016 r. Nr DDK-5/2016 r. Prezes UOKiK uznał bowiem za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, sprzeczną z art. 7 ust. 1 oraz ust. 2 pkt 1 i 2 ustawy o kredycie konsumenckim, działania Banku 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, i stwierdził zaniechanie stosowania tej praktyki z dniem 26 maja 2014 r. Za okoliczność łagodzącą natomiast uznany został fakt zaniechania stosowanej praktyki przed wszczęciem postępowania. Łączne uwzględnienie powyższych okoliczności uzasadnia zwiększenie wysokości kary o **[tajemnica przedsiębiorstwa]**%.

Wobec powyższego, za naruszenie stwierdzone w pkt I.3. sentencji niniejszej decyzji Prezes Urzędu nałożył na przedsiębiorcę karę pieniężną w wysokości 960 356 zł (słownie dziewięćset sześćdziesiąt tysięcy trzysta pięćdziesiąt sześć złotych), co stanowi **[tajemnica przedsiębiorstwa]**% przychodu osiągniętego w 2018 r. i **[tajemnica przedsiębiorstwa]**% kary maksymalnej.

#### **I.4.**

W punkcie I.4. sentencji niniejszej decyzji Prezes Urzędu stwierdził stosowanie przez BNP praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 uokik, co daje podstawę do nałożenia na Bank kary pieniężnej określonej w art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik.

Przy szacowaniu wagi tego naruszenia wzięto pod uwagę, iż praktyka, której stosowanie Prezes Urzędu stwierdził w pkt. I.4. sentencji niniejszej decyzji, polegała na stosowaniu materiałów reklamowych w postaci banerów internetowych dotyczących kredytu gotówkowego o nazwie „Kredyt Gotówkowy”, w których zamieszczono hasła „oprocentowanie już od 5,9%” i „prowizja już od 2,99%”, nie wskazując przy tym w sposób tak samo widoczny jak wyżej wymienione hasła wymagań, od jakich zależy uzyskanie kredytu na reklamowanych warunkach, co mogło wprowadzać przeciętnego konsumenta w błąd co do faktycznej dostępności reklamowego kredytu na tych warunkach – i stanowiło nieuczciwą praktykę rynkową określoną w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 w zw. z art. 4 ust. 2 upnpr.

W zakresie czynników obrazujących stopień i skutki rynkowe naruszenia, Prezes Urzędu uwzględnił, że stosowane przez przedsiębiorcę praktyki naruszały interesy konsumentów. Stopień naruszenia przez przedsiębiorcę przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów należy zakwalifikować jako umiarkowany. Kwestionowane działania Banku uznane zostały za sprzeczne z obowiązującymi przepisami prawa, z dobrymi obyczajami, a także zakwalifikowane jako nieuczciwe praktyki rynkowe. Naruszenie objęte przedmiotem postępowania dokonywane były na etapie przedkontraktowym. Godziło ono w prawo konsumentów do otrzymania na etapie promocji odpowiednich, prawdziwych, rzetelnych i pełnych informacji co do cech produktu i korzyści z nim związanych.

Przypisana Bankowi praktyka była stosowana od 1 stycznia 2016 r. do 14 lutego 2016 r., zatem przez około półtora miesiąca.



Ocena wagi stwierdzonego naruszenia, z uwzględnieniem wskazanych powyżej okoliczności, pozwoliła Prezesowi Urzędu na stwierdzenie, iż waga naruszenia wynikająca ze stosowania praktyki zakwestionowanej w pkt I.4. sentencji niniejszej decyzji kształtuje się na poziomie **[tajemnica przedsiębiorstwa]**% obrotu osiągniętego przez Bank w roku poprzedzającym wydanie niniejszej decyzji. Tym samym ustalona przez Prezesa Urzędu kwota bazowa wynosi **[tajemnica przedsiębiorstwa]** zł.

Dokonując ustalenia ostatecznego wymiaru kary pieniężnej nałożonej na Bank za stwierdzone w punkcie I.4. sentencji niniejszej decyzji stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, dokonano również oceny zaistniałych w postępowaniu okoliczności mogących mieć wpływ na wymiar kary. Prezes Urzędu wziął pod uwagę, jako okoliczność obciążającą, fakt, iż naruszenie, którego dopuścił się Bank, objęło swym zasięgiem obszar całego kraju (okolicznością obciążającą jest ogólnopolski zasięg naruszenia wynikający ze specyfiki działalności wykonywanej przez Bank oraz charakteru kampanii reklamowej prowadzonej w sieci Internet). Powyższa okoliczność uzasadnia zwiększenie wysokości kary o **[tajemnica przedsiębiorstwa]**%.

Wobec powyższego, za naruszenie stwierdzone w pkt I.4. sentencji niniejszej decyzji Prezes Urzędu nałożył na przedsiębiorcę karę pieniężną w wysokości 480 179 zł (słownie czterysta osiemdziesiąt tysięcy sto siedemdziesiąt dziewięć złotych), co stanowi **[tajemnica przedsiębiorstwa]**% przychodu osiągniętego w 2018 r. i **[tajemnica przedsiębiorstwa]**% kary maksymalnej.

W ocenie Prezesa Urzędu kary we wskazanych powyżej wysokościach spełnią stawiane przed nimi cele. Zdaniem Prezesa Urzędu, wymierzone kary są również adekwatne do okresu, stopnia oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Zgodnie z art. 112 ust. 3 uokik, karę pieniężną należy uiścić w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie: NBP O/O Warszawa 51 1010 1010 0078 7822 3100 0000.

### **III. Rozstrzygnięcie o kosztach postępowania**

Zgodnie z art. 80 okik Prezes Urzędu rozstrzyga o kosztach, w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kończącej postępowanie. Natomiast w myśl art. 77 ust. 1 uokik, jeżeli w wyniku postępowania Prezes UOKIK stwierdził naruszenie przepisów ustawy, przedsiębiorca, który dopuścił się tego naruszenia, jest obowiązany ponieść koszty postępowania. Ponadto, stosownie do treści przepisu art. 264 § 1 k.p.a., 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 k.p.a. – zalicza się również koszty doręczenia stronom pism urzędowych.

Postępowanie w sprawie stosowania przez Bank praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostało wszczęte z urzędu, a w jego wyniku Prezes UOKiK stwierdził naruszenie przepisów uokik. Kosztami postępowania są wydatki związane z korespondencją prowadzoną przez Prezesa UOKiK ze stroną. W związku z tym postanowiono obciążyć Bank kosztami postępowania w wysokości 54,20 złotych (słownie: pięćdziesiąt cztery złote i dwadzieścia groszy).

Koszty niniejszego postępowania należy wpłacić na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie: NBP O/O Warszawa 51 1010 1010 0078 7822 3100 0000.

Mając na uwadze powyższe, Prezes UOKiK orzekł jak w pkt III niniejszej decyzji.

**Wobec powyższego Prezes Urzędu orzekł jak w sentencji niniejszej decyzji.**

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 uokik w zw. z art. 479<sup>28</sup> § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. - Kodeks postępowania cywilnego (tekst jedn.: Dz. U. z 2018 r., poz. 1360 z późn. zm.), 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 kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach zawartego w pkt III niniejszej decyzji, stosownie do art. 81 ust. 5 uokik oraz art. 479<sup>32</sup> § 1 i 2 ustawy - Kodeks postępowania cywilnego i art. 264 § 2 k.p.a. w zw. z art. 83 uokik, przysługuje zażalenie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie tygodnia od dnia doręczenia niniejszej decyzji, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

z up. p.o. PREZESA  
Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów  
ZASTĘPCA DYREKTORA  
Departamentu Ochrony  
Zbiorowych Interesów Konsumentów

Artur Zwaliński

Otrzymują:

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

