

Sygn. akt *XVII AmA 42/17*

## WYROK W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 25 września 2019 r.

**Sąd Okręgowy w Warszawie, XVII Wydział Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów**  
w składzie:

Przewodniczący –	<b>Sędzia SO Anna Maria Kowalik</b>
Protokolant –	st. sekr. sąd. Joanna Preizner

po rozpoznaniu 25 września 2019 r. w Warszawie

na rozprawie

sprawy z powództwa (...) spółki akcyjnej w W.

przeciwko **Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów**

**o stwierdzenie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów**

na skutek odwołania powoda od decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z 31 marca 2017 r. Nr (...)

1. oddala odwołanie;

2. zasądza od (...) spółki akcyjnej w W. na rzecz Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów kwotę 720,00 zł (siedemset dwadzieścia) złotych tytułem zwrotu kosztów zastępstwa procesowego.

SSO Anna Maria Kowalik

**Sygn. akt XVII AmA 42/17**

## UZASADNIENIE

Decyzją Nr (...) z 31 marca 2017 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej pozwany, Prezes UOKIK) po przeprowadzeniu, wszczętego z urzędu, postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów:

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 2017 r., poz. 229) (dalej u.o.k.i.k.) uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 u.o.k.i.k. działanie (...) S.A. z siedzibą w W. (dalej powód, Spółka) polegające na prezentowaniu w reklamach telewizyjnych, emitowanych w ramach kampanii reklamowej: (...), dotyczących kredytu konsumenckiego oferowanego przez Spółkę w charakterze pośrednika kredytowego, zawierających dane dotyczące kosztu kredytu, na podstawie reprezentatywnego przykładu, 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,

w sposób uniemożliwiający ich odczytanie z uwagi na wielkość czcionki oraz krótki czas ich prezentacji,

co stanowi naruszenie art. 7 ust. 1 pkt 1, 2 i 3 oraz art. 7 ust. 2 pkt 1 i 2 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim (tekst jedn. Dz. U. z 2016 r. poz. 1528) (dalej u.k.k.) i stwierdził zaniechanie jej stosowania z dniem 1 lipca 2015 roku,

II. na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 u.o.k.i.k. uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 u.o.k.i.k. działanie (...) S.A. z siedzibą w W. polegające na niewskazywaniu:

- 1) w reklamach internetowych publikowanych w ramach kampanii reklamowej: (...),
- 2) w ulotce reklamowej upowszechnianej w ramach kampanii reklamowej: (...),
- 3) w reklamach wysyłanych do konsumentów w formie wiadomości graficznych (MMS) w ramach kampanii reklamowej: (...),
- 4) na plakacie upowszechnianym w ramach kampanii reklamowej: (...),
- 5) w reklamach internetowych publikowanych w ramach kampanii reklamowej: (...),
- 6) w ulotce reklamowej upowszechnianej w ramach kampanii reklamowej: (...),
- 7) na plakatach oraz naklejce upowszechnianych w ramach kampanii reklamowej: (...),
- 8) w reklamach telewizyjnych emitowanych w ramach kampanii reklamowej: (...),
- 9) w reklamach internetowych publikowanych w ramach kampanii reklamowej: (...),
- 10) w reklamie internetowej publikowanej w ramach kampanii reklamowej: (...),
- 11) w reklamie internetowej publikowanej w ramach kampanii reklamowej: (...),

dotyczących kredytu konsumenckiego oferowanego przez Spółkę w charakterze pośrednika kredytowego, informacji o zakresie umocowania do dokonywania przez nią czynności faktycznych lub prawnych,

co stanowi naruszenie art. 7 ust. 4 pkt 1 u.k.k. i stwierdził zaniechanie jej stosowania:

- z dniem 16 kwietnia 2015 roku w odniesieniu do punktu II.10) sentencji niniejszej decyzji,
- z dniem 22 kwietnia 2015 roku w odniesieniu do punktu II.11) sentencji niniejszej decyzji,
- z dniem 17 maja 2015 roku w odniesieniu do punktu II.2) oraz II.4) sentencji niniejszej decyzji,
- z dniem 28 maja 2015 roku w odniesieniu do punktu II.3) sentencji niniejszej decyzji,
- z dniem 26 czerwca 2015 roku w odniesieniu do punktu II.1) sentencji niniejszej decyzji,
- z dniem 1 lipca 2015 roku w odniesieniu do punktu II.6), II.7) oraz II.8) sentencji niniejszej decyzji,

- z dniem 7 sierpnia 2015 roku w odniesieniu do punktu II.5) sentencji niniejszej decyzji,
- z dniem 1 grudnia 2015 roku w odniesieniu do punktu II.9) sentencji niniejszej decyzji,

III. na podstawie art. 26 ust. 3 w zw. z art. 27 ust. 2 i 4 u.o.k.i.k. nałożył na (...) S.A. z siedzibą w W. obowiązek publikacji na koszt ww. Spółki

1. oświadczenia o treści:

(...) S.A. z siedzibą w W. informuje, iż Prezes UOKiK w dniu 31 marca 2017 r. wydał decyzję nr (...) stwierdzającą stosowanie przez Spółkę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów polegających m. in. na prezentowaniu w telewizyjnych reklamach kredytu konsumenckiego – oferowanego przez (...) w charakterze pośrednika kredytowego – emitowanych w ramach kampanii: (...), informacji wymaganych ustawą o kredycie konsumenckim w sposób uniemożliwiający ich odczytanie z uwagi na wielkość czcionki oraz krótki czas ich prezentacji.”

w programie (...) w ten sposób, że:

- publikacja ma mieć formę co najmniej dwudziestosekundowego filmu,
- treść oświadczenia zostanie przedstawiona przy użyciu czarnej czcionki (kod szesnastkowy (...) # (...)) (...) na białym tle (kod szesnastkowy (...)(...)),
- oświadczenie zostanie przeczytane przez lektora oraz wyświetlone na ekranie,
- film będzie wyświetlany 3 razy, raz w ciągu dnia, przez 3 dni z rzędu,
- wyświetlenie każdego z filmów nastąpi w ramach bloku reklamowego emitowanego między godziną 17:30 a 19:30,

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

2. punktu I., II. i III. sentencji niniejszej decyzji – uwzględniając numer, datę wydania decyzji oraz informację o jej prawomocności – na oficjalnej stronie internetowej Spółki o adresie (...) lub innej obowiązującej w trakcie obowiązków utrzymania publikacji w ten sposób, że odnośnik do treści punktu I., II. i III. sentencji zostanie umieszczony w widocznym miejscu w górnej części strony głównej ww. strony internetowej oraz będzie utrzymywany na przedmiotowej stronie internetowej przez okres 3 (trzech) miesięcy od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji,

IV. na podstawie art. 77 ust. 1 w zw. z art. 80 u.o.k.i.k. oraz art. 263 § 1 i 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 roku – Kodeks postępowania administracyjnego (tekst jedn. Dz. U. z 2016 r., poz. 23 z późn. zm.) w zw. z art. 83 u.o.k.i.k. postanowił obciążyć (...) S.A. z siedzibą w W. kosztami niniejszego postępowania w wysokości 68,70 zł (słownie: sześćdziesiąt osiem złotych siedemdziesiąt groszy) i zobowiązać przedsiębiorcę do ich zwrotu na rzecz Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

Od powyższej Decyzji (...)spółka akcyjna w W. wniósł odwołanie (odwołanie powoda k. 29- 59 akt sąd.). Zaskarżając Decyzję w całości postulował jej uchylenie w całości oraz zasądzenie od Prezesa UOKiK na rzecz (...) kosztów postępowania, w tym kosztów zastępstwa procesowego wg norm przepisanych. Oprócz tego powód wniósł o skierowanie przez Sąd w trybie art. 267 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej (Dz. U. UE C 326 z 26.10.2012, s. 47, dalej jako: „TFUE”) następującego pytania prejudycjalnego do Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej:

- czy Artykuł 21 Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2008/48/WE z dnia 23 kwietnia 2008 r. w sprawie umów o kredyt konsumencki oraz uchylającej dyrektywę Rady 87/102/EWG, należy interpretować w ten sposób, że sprzeczny z nim jest przepis prawa krajowego, zgodnie z którym pośrednik kredytowy w reklamach dotyczących kredytu konsumenckiego podaje konsumentowi w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny: zakres umocowania

do dokonywania czynności faktycznych lub prawnych oraz informację, czy pośrednik kredytowy współpracuje z kredytodawcami, podczas gdy przepis art. 21 Dyrektywy 2008/48/WE daje Państwu Członkowskim możliwość wskazania gdzie należy podawać wskazane w nim informacje tj. w reklamach lub w dokumentach, czego efektem jest nałożenie na pośredników niewykonalnych, nadmiernych obowiązków informacyjnych dotyczących reklam.

Do odwołania powód załączył dowód w postaci Dobrych praktyk w zakresie standardów reklamowania kredytu konsumenckiego, które jak podał zostały opublikowane po zakończeniu kampanii reklamowej zakwestionowanej przez Prezesa UOKiK.

### **Zaskarżonej Decyzji powód zarzucił naruszenie:**

1. art. 24 ust. 1 i 2 u.o.k.i.k. w związku z art. 7 ust. 1 pkt 1,2,3 oraz art. 7 ust. 2 pkt 1 i 2 u.k.k. poprzez uznanie, że (...)w reklamach telewizyjnych emitowanych w ramach kampanii reklamowej: (...), dotyczących kredytu konsumenckiego oferowanego przez (...) w charakterze pośrednika kredytowego, prezentowała dane dotyczące kosztu kredytu, na podstawie reprezentatywnego przykładu w sposób uniemożliwiający ich odczytanie z uwagi na wielkość czcionki oraz krótki czas ich prezentacji, podczas gdy (...) w reklamach uwzględniała wszystkie wymagane prawem informacje oraz prezentowała je w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny, z uwzględnieniem specyfiki przekazu reklamowego;

2. art. 24 ust. 1 i 2 u.o.k.i.k. w związku z art. 7 ust. 4 pkt 1 u.k.k. poprzez uznanie, że (...) nie wskazywała w wymienionych w zaskarżonej Decyzji reklamach dotyczących kredytu konsumenckiego oferowanego przez (...)w charakterze pośrednika kredytowego, informacji o zakresie umocowania do dokonywania przez nią czynności faktycznych lub prawnych, podczas gdy (...) podawała konsumentom w reklamach dotyczących kredytu konsumenckiego w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny informacje o zakresie umocowania do dokonywania czynności faktycznych lub prawnych, z uwzględnieniem specyfiki używanych środków reklamowych;

3. art. 26 ust. 3 w związku z art. 27 ust. 2 i 4 u.o.k.i.k. poprzez nakazanie (...) publikacji na koszt (...), oświadczenia wskazanego w pkt III zaskarżonej Decyzji oraz pkt I, II, III sentencji zaskarżonej Decyzji w sposób wskazany w pkt III zaskarżonej Decyzji, pomimo że nie zachodziły ku temu przesłanki, gdyż (...) nie dopuściła się naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, a nawet w przypadku uznania, że (...) dopuściła się takiego naruszenia (czemu (...) przeczy) - pomimo, że nałożenie obowiązku publikacji zaskarżonej Decyzji kilka lat po rzekomym naruszeniu nie będzie miało wpływu na usunięcie skutków zarzucanego naruszenia;

4. art. 28 ust. 1 u.o.k.i.k. poprzez jego niezastosowanie w sprawie będącej przedmiotem zaskarżonej Decyzji, podczas gdy w sprawie będącej przedmiotem zaskarżonej Decyzji zachodziły przesłanki wydania decyzji, o której mowa w art. 28 ust. u.o.k.i.k. ze względu na fakt, że przedstawiona propozycja zobowiązań pozostawała w bezpośrednim związku z kampanią reklamową będącą przedmiotem zaskarżonej Decyzji oraz ze względu na fakt uprawdopodobnienia naruszenia przez Prezesa UOKiK.

**Pozwany Prezes UOKiK złożył odpowiedź na odwołanie**(odpowiedź na odwołanie k. 64- 75 akt sąd.), w której wniósł o:

- 1) oddalenie odwołania w całości,
- 2) oddalenie wniosku dowodowego powoda wskazanego w treści odwołania,
- 3) przeprowadzenie dowodów wskazanych w treści odpowiedzi na odwołanie,
- 4) oddalenie wniosku powoda o skierowanie pytania prejudycjalnego do Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej,
- 5) zasądzenie kosztów postępowania sądowego według norm przepisanych.

W przedmiotowym piśmie pozwany powołał się na dokumenty zgromadzone w toku postępowania administracyjne oraz dowody z wydruku komunikatu prasowego z 29 września 2014 r. o nazwie: Reklamy usług finansowych i wydruku komunikatu prasowego z 13 marca 2015 r. o nazwie: Światowy Dzień Konsumenta, które to wydruki załączył do swego pisma.

**Rozpoznając odwołanie Sąd Okręgowy w Warszawie – Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów ustalił następujący stan faktyczny:**

(...) S.A. z siedzibą w W. jest wpisana do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS (...). Spółka prowadzi działalność gospodarczą m. in. w zakresie telekomunikacji bezprzewodowej, przewodowej, a także pozostałej finansowej działalności usługowej (działalność w charakterze pośrednika kredytowego (...) Banku S.A. z siedzibą w W.) (wydruk z Centralnej Informacji Krajowego Rejestru Sądowego dotyczący

(...) S.A. z siedzibą w W. z 25 lipca 2016 r. k. 84 – 93 akt adm., pismo Spółki z 28 października 2015 r. k. nr 51 – 52 akt adm.)

(...) działa jako pośrednik kredytowy (...) Banku S.A. z siedzibą w W.. Jest to związane z tym, że **(...) tajemnica przedsiębiorstwa)** Spółka oraz Bank podpisały umowę o współpracę w zakresie **(...) tajemnica przedsiębiorstwa)**. Współpraca pomiędzy Spółką a Bankiem jest prowadzona pod nazwą (...) Usługi Bankowe dostarczane przez (...) Bank. W ramach oferty dostępne są m. in. następujące produkty i usługi finansowe: rachunki bankowe, depozyty, kredyty, pożyczki i limity kredytowe oraz karty płatnicze. Przedmiotowe produkty i usługi finansowe są dostępne m. in. w punktach sprzedaży (...), a także za pośrednictwem (...), serwisów internetowych, czy też urządzeń mobilnych.

Zgodnie z postanowieniami w/w umowy Spółka jest: **(...)tajemnica przedsiębiorstwa)** (umowa o współpracy w zakresie świadczenia przez (...)usług pośrednictwa finansowego k. 133 – 159 akt adm.).

(...) reklamował produkty i usługi finansowe w ramach marki: (...) Usługi Bankowe dostarczane przez (...) Bank (dalej również jako: „ (...) Usługi Bankowe”) w następujących kampaniach reklamowych:

- 1) (...) w zakresie umowy pożyczki oferowanej m. in. w ramach promocji: 1000 zł pożyczki bez prowizji i odsetek,
- 2) (...) w zakresie umowy pożyczki oferowanej m. in. w ramach promocji: 1000 zł pożyczki bez prowizji i odsetek,
- 3) (...) w zakresie umów o kartę kredytową i przyznanie limitu kredytowego w rachunku karty,
- 4) (...) w zakresie umów o limit odnawialny w rachunku,
- 5) Kredyt konsolidacyjny w zakresie umów o kredyt konsolidacyjny (pismo Spółki z 3 czerwca 2015 r. k. 42 – 43 akt adm., Regulamin promocji 1000 zł pożyczki bez prowizji i odsetek k. 58 – 59 akt adm., tabela zawierająca wykaz reklam stosowanych przez (...) k. 60 – 69 akt adm., płyta CD stanowiąca załącznik do pisma Spółki z 30 maja 2016 roku w ramach pliku: (...)k. 76 akt adm.)

Kampania reklamowa: (...) była związana z promocją: 1000 zł pożyczki bez prowizji i odsetek, do której można było przystąpić w okresie od 1 kwietnia 2015 roku do 30 czerwca 2015 roku. Powyższa promocja dotyczyła pożyczki gotówkowej oraz kredytu konsolidacyjnego oferowanych przez Spółkę w charakterze pośrednika kredytowego (...) Banku S.A. W ramach ww. kampanii reklamowej Spółka stosowała różnego rodzaju materiały reklamowe: (1) reklamy wysyłane do konsumentów w formie wiadomości graficznych (MMS), (2) ulotkę, (3) plakat, (4) reklamy internetowe, które prezentowały się m. in. w następujący sposób:

- (1) reklamy wysyłane do konsumentów w formie wiadomości graficznych (MMS)

W przedstawionych powyżej wzorach MMS'ów zamieszczono m. in. informację o tym, że: (...) Usługi Bankowe dostarczane są [dodany wyraz „są”] przez (...), a także hasła reklamowe: (...) lub też: (...) MMS zawierający hasło reklamowe o treści: (...) był wysyłany do konsumentów pomiędzy 31 marca 2015 roku, a 16 maja 2015 roku, a wiadomość graficzną zawierającą zwrot: (...) P. kierował do swoich klientów od 6 maja 2015 roku do 27 maja 2015 roku ( Regulamin promocji 1000 zł pożyczki bez prowizji i odsetek k. 58 – 59 akt adm., tabela zawierająca wykaz reklam stosowanych przez (...) k. 60 – 69 akt adm., płyta CD stanowiąca załącznik do pisma Spółki z 3 czerwca 2015 roku w ramach folderu: (...)pożyczka MMS.pptx k.47 akt adm. ), płyta CD stanowiąca załącznik do pisma Spółki z 3 czerwca 2015 roku w ramach folderu: (...) (...) / (...) (...) / (...) MMS.pptx – k. 47 akt adm. , płyta CD stanowiąca załącznik do pisma Spółki z 30 maja 2016 roku w ramach pliku: (...) k.76 akt adm. , pismo Prezesa Urzędu z dnia 30 listopada 2016 roku k. 118 akt adm. , pismo Spółki z dnia 9 grudnia 2016 r. k. 121 akt adm.).

## (2) ulotka

Z powyżej przedstawioną ulotką konsument mógł zapoznać się m. in. w salonach (...). Spółka umieściła w niej m. in. informację o tym, że: (...) [nazwa dodana w miejsce logo] USŁUGI (...) dostarczane są [dodany wyraz „są”] przez A. Bank, a także o wysokości oprocentowania pożyczki: (...) NA 5,5%. Ponadto dodano komunikat o następującej treści: Usługi Bankowe świadczy: (...) Bank Spółka Akcyjna, ul. (...), (...)-(...) W.. Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy w Warszawie, XIII Wydział Gospodarczy, KRS: (...), REGON: (...), NIP: (...). Kapitał zakładowy: (...) zł. Kapitał wpłacony w całości. (zwany dalej również jako: „informacja o kredytodawcy”). Ulotkę Spółka stosowała w okresie od 15 kwietnia 2015 roku do 16 maja 2015 roku ( tabela zawierająca wykaz reklam stosowanych przez (...) k. 60 – 69 akt adm., płyta CD stanowiąca załącznik do pisma Spółki z 3/06/2015 roku w ramach folderu: (...) - k. 47 akt adm., pismo Prezesa Urzędu z 30/11/2016 roku k. 118 akt adm., pismo Spółki z 9/12/2016 r. k.121 akt adm.).

## (3) plakat

W powyższym plakacie Spółka umieściła m. in. informację o tym, że: (...) [nazwa dodana w miejsce logo] USŁUGI (...) dostarczane są [dodany wyraz „są”] przez (...)Bank, a także o wysokości oprocentowania pożyczki: (...) NA 5,5%. Ponadto dodano zacytowaną wcześniej informację o kredytodawcy.

Powyżej przedstawiony plakat Pośrednik stosował w okresie od 15 kwietnia 2015 roku do 16 maja 2015 roku (tabela zawierająca wykaz reklam stosowanych przez (...) k.

60 – 69 akt adm., płyta CD stanowiąca załącznik do pisma Spółki z 03/06/ 2015 roku w ramach folderu: (...)k. 47 akt adm., pismo Prezesa Urzędu z 30/11/2016 roku k. 118 akt adm., pismo Spółki z 09/12/ 2016 r. k. 121 akt adm.)

## (4) reklama internetowa

(...) w ramach kampanii reklamowej: (...) stosował m. in. następujące, przykładowe rodzaje reklam internetowych: (4a) bannery, (4b) videobanner (animacja), (4c) mailing.

### (4a) bannery

W przedstawionych powyżej bannerach upowszechnianych w Internecie przez Partnerów Spółki, w okresie od 16 marca 2015 roku do 15 maja 2015 roku, zostały umieszczone m. in. informacje o tym, że: (...) [nazwa dodana w miejsce logo] USŁUGI (...) dostarczane są [dodany wyraz „są”] przez (...)Bank, a także hasło: (...). Ponadto dodano zacytowaną wcześniej informację o kredytodawcy ( tabela zawierająca wykaz reklam stosowanych przez (...) k. 60 – 69 akt adm., płyta CD stanowiąca załącznik do pisma Spółki z 03/06/2015 roku w ramach folderu: (...)w ramach następujących plików: kampania internetowa\_baner\_1.jpg, kampania internetowa\_baner\_2.jpg, kampania internetowa\_baner\_3.jpg, kampania internetowa\_baner\_4.jpg, kampania internetowa\_baner\_5.jpg k. 47 akt adm. , pismo Prezesa Urzędu z 30/11/ 2016 roku k. 118 akt adm. , pismo Spółki z 09/12/ 2016 r k. 121 akt adm.)

### (4b) videobanner (animacja)

W ramach videobannera (animacji) zmieniał się jego obraz i treść. Poniżej przedstawione są dwa przykładowe widoki tej animacji:

W powyżej przedstawionym videobannerze (animacji) umieszczanym w Internecie przez Partnerów Spółki, w okresie od 15 kwietnia 2015 roku do 16 maja 2015 roku, zostały umieszczone m. in. informacje o tym, że: (...) [nazwa dodana w miejsce logo] USŁUGI (...) dostarczane są [dodany wyraz „są”] przez (...), czy też jedno z haseł: (...) S. i na atrakcyjnych warunkach. Ponadto dodano zacytowaną wcześniej informację o kredytodawcy (tabela zawierająca wykaz reklam stosowanych przez (...) k.60 – 69 akt adm., płyta CD w ramach folderu: (...)k. 47 akt adm., pismo Prezesa Urzędu z 30/11/2016 roku k. 118 akt adm., pismo Spółki z 09/12 2016 r. k. 121 akt adm.)

#### (4c) mailing

Przedstawione powyżej reklamy internetowe typu mailing były przeznaczone m. in. dla Partnerów Przedsiębiorcy, którzy kierowali je do konsumentów 20 kwietnia (wersja zawierająca wizerunek dwóch postaci) oraz 22 kwietnia 2015 roku (wersja tekstowa). W reklamach tych Spółka umieściła m. in. informację o tym, że: (...) [nazwa dodana w miejsce logo] USŁUGI (...) dostarczane są [dodany wyraz „są”] przez (...) Bank, a także o wysokości oprocentowania pożyczki, tj. 5,5% . Ponadto w obu reklamach dodano zacytowaną wcześniej informację o kredytodawcy (tabela zawierająca wykaz reklam stosowanych przez (...) k. 60 – 69 akt adm., płyta CD w ramach folderu: (...)k. 47 akt adm., pismo Prezesa Urzędu z 30/11/2016 roku k. 118 akt adm., pismo Spółki z 09/12/ 2016 roku k. 121 akt adm.)

Ponadto Spółka przygotowała dwa wzory mailingu, które były udostępniane w ramach jej marketingu bezpośredniego. Ich treść zaprezentowano poniżej:

W powyżej przedstawionej reklamie typu mailing, stosowanej od 7 kwietnia 2015 roku do 6 maja 2015 roku, Pośrednik umieścił m. in. informację o tym, że: (...) [nazwa dodana w miejsce logo] USŁUGI (...) dostarczane są [dodany wyraz „są”] przez (...)Bank, a także o wysokości oprocentowania pożyczki: atrakcyjne oprocentowanie – 5,5%, jak i o niskiej prowizji, tj. już od 1,99%. Ponadto dodano zacytowaną wcześniej informację o kredytodawcy.

Materiał zaprezentowany powyżej był upowszechniany przez Spółkę w Internecie od 6 maja 2015 roku do 25 czerwca 2015 roku. Pośrednik w ramach tego materiału umieścił m. in. informację o tym, że: (...) [nazwa dodana w miejsce logo] USŁUGI (...) dostarczane są [dodany wyraz „są”] przez (...)Bank, a także o wysokości oprocentowania pożyczki: atrakcyjne oprocentowanie – 5,5%, jak i o niskiej prowizji, tj. już od 1,99%. Ponadto dodano zacytowaną wcześniej informację o kredytodawcy ( tabela zawierająca wykaz reklam stosowanych przez (...) k. 60 – 69 akt adm., płyta CD w ramach folderu: (...) k. 57 akt adm., płyta CD w ramach folderu: (...) k.47 akt adm., pismo Prezesa Urzędu z 30/11/2016 roku k. 118 akt adm., pismo Spółki 9/12/2016 roku k. 121 akt adm.).

Kampania reklamowa: (...) była związana z promocją: 1000 zł pożyczki bez prowizji i odsetek, do której można było przystąpić w okresie od 1 kwietnia 2015 roku do 30 czerwca 2015 roku. Promocja ta dotyczyła pożyczki gotówkowej oraz kredytu konsolidacyjnego oferowanych przez Spółkę w charakterze pośrednika kredytowego (...) Banku S.A. W ramach ww. kampanii reklamowej Spółka stosowała różnego rodzaju materiały reklamowe: (1) naklejkę, (2) ulotkę, (3) plakaty, (4) reklamy internetowe, (5) reklamy telewizyjne, które prezentowały się m. in. w następujący sposób:

#### (1) naklejka

W ramach powyżej przedstawionej naklejki reklamowej Pośrednik zamieścił hasła reklamowe: (...) . W dolnej części tego materiału reklamowego została zamieszczona zacytowana wcześniej informacja o kredytodawcy, jak i treść reprezentatywnego przykładu. Spółka stosowała omawiany materiał marketingowy od 17 maja 2015 roku do 30 czerwca 2016 roku (tabela zawierająca wykaz reklam stosowanych przez (...)k. 60 – 69 akt adm., płyta CD w ramach folderu: (...) k. 47 akt adm., pismo Prezesa Urzędu z 30/11/2016 roku k. 118 akt adm., pismo Spółki 9/12/2016 roku k. 121 akt adm.).

#### (2) ulotka

Z zaprezentowaną ulotką konsument mógł zapoznać się m. in. w salonach (...). Spółka umieściła w niej m. in. informację o tym, że:(...) [nazwa dodana w miejsce logo] USŁUGI (...) dostarczane są [dodany wyraz „są”] przez (...)Bank, a także o wysokości oprocentowania pożyczki: (...). W dolnej części ww. materiału reklamowego została zamieszczona zacytowana wcześniej informacja o kredytodawcy, a także treść reprezentatywnego przykładu. Spółka stosowała omawianą ulotkę od 17 maja 2015 roku do 30 czerwca 2015 roku (tabela zawierająca wykaz reklam stosowanych przez (...) k. 60 – 69 akt adm., płyta CD w ramach folderu: (...) k. 47 akt adm., pismo Prezesa Urzędu z 30/11/2016 roku k. 118 akt adm., pismo Spółki 9/12/2016 roku k. 121 akt adm.).

### (3) plakaty

Na powyżej przedstawionych plakatach stosowanych przez Spółkę od 17 maja 2015 roku do 30 czerwca 2015 roku umieściła ona m. in. informację o tym, że: (...) [nazwa dodana w miejsce logo] USŁUGI BANKOWE dostarczane są [dodany wyraz „są”] przez (...)Bank, czy też hasło: (...). Ponadto w dolnej części ww. materiałów marketingowych została zamieszczona zacytowana wcześniej informacja o kredytodawcy, a także treść reprezentatywnego przykładu (tabela zawierająca wykaz reklam stosowanych przez (...) k. 60 – 69 akt adm., płyta CD w ramach folderu: (...)k. 47 akt adm., pismo Prezesa Urzędu z 30/11/2016 roku k. 118 akt adm., pismo Spółki 9/12/2016 roku k. 121 akt adm.).

(...) w ramach kampanii reklamowej: (...) stosował m. in. następujące przykładowe rodzaje reklam internetowych: (4a) bannery, (4b) posty zamieszczane na portalu społecznościowym: (...) w ramach profilu: (...) Usługi (...) dostarczane przez (...)Bank, (4c) videobanner (animacja) (4d) spoty internetowe.

### (4a) bannery

W powyżej przedstawionych, przykładowych bannerach umieszczanych w Internecie, w okresie od 18 maja 2015 roku do 6 sierpnia 2015 roku, przez (...) została umieszczona m. in. informacja o tym, że: (...) [nazwa dodana w miejsce logo] USŁUGI (...) dostarczane są [dodany wyraz „są”] przez (...) Bank, a także hasło: (...) Ponadto dodano zacytowaną wcześniej informację o kredytodawcy (tabela zawierająca wykaz reklam stosowanych przez (...)k. 60 – 69 akt adm., płyta CD w ramach folderu: (...), kampania internetowa\_3.jpg, kampania internetowa\_4.jpg, kampania internetowa\_5.jpg, kampania internetowa\_6.jpg oraz kampania internetowa\_7.jpg k. 47 akt adm., pismo Prezesa Urzędu z 30/11/2016 roku k. 118 akt adm., pismo Spółki 9/12/2016 roku k. 121 akt adm.).

(4b) posty zamieszczane na portalu społecznościowym: (...) w ramach profilu: (...) Usługi Bankowe dostarczane przez (...) Bank

W ramach każdego postu zamieszczonego przez Spółkę na portalu społecznościowym: (...) pojawiała się informacja: (...) Usługi Bankowe dostarczane przez (...) Bank będąca jednocześnie nazwą profilu prowadzonego przez Przedsiębiorcę . Posty były umieszczane przez (...) od 13 do 28 maja 2015 roku. Poniżej dwa przykładowe posty dodawane przez Pośrednika w ramach tego profilu (tabela zawierająca wykaz reklam stosowanych przez (...) k. 60 – 69 akt adm., płyta CD w ramach folderu: (...)k. 47 akt adm., pismo Prezesa Urzędu z 30 listopada 2016 r. k.119 akt adm., pismo Spółki z dnia 9 grudnia 2016 r. k. 121 akt adm.).

### (4c) videobanner (banner dynamiczny)

W ramach videobannera (bannera dynamicznego) stosowanego przez Przedsiębiorcę od 1 czerwca 2015 roku do 6 sierpnia 2015 roku zmieniał się jego obraz i treść. Poniżej przedstawione są przykładowe widoki tej animacji:

- przed skierowaniem kursora na zwrot: PRZYKŁAD REPREZENTATYWNY lub USŁUGI BANKOWE ŚWIADCZY (...)BANK S.A.:

zrzut z pliku o nazwie: (...)

- po skierowaniu kursora na zwrot: USŁUGI BANKOWE ŚWIADCZY (...)BANK S.A.:



zrzut z pliku o nazwie: (...)

- po skierowaniu kursora na zwrot: PRZYKŁAD REPREZENTATYWNY:

zrzut z pliku o nazwie: (...)

( tabela zawierająca wykaz reklam stosowanych przez (...)k.

60 – 69 akt adm.), płyta CD w ramach folderu: (...)k. 47 akt adm., pismo Prezesa Urzędu z 30 listopada 2016 r. k.119 akt adm., pismo Spółki z dnia 9 grudnia 2016 r. k. 121 akt adm.).

W omawianym materiale reklamowym upowszechnianym w Internecie przez Partnerów Spółki została umieszczona m. in. informacja o tym, że: (...) [nazwa dodana w miejsce logo] USŁUGI BANKOWE dostarczane są [dodany wyraz „są”] przez (...) Bank, a także hasło: (...). Ponadto dodano zacytowaną wcześniej informację o kredytodawcy, a także treść reprezentatywnego przykładu.

(4d) spoty internetowe

Piętnastosekundowe spoty internetowe o nazwach: (...) (...) oraz (...) były dostępne m. in. na portalu (...), a także pojawiały się w ramach niektórych postów zamieszczanych przez Spółkę na portalu społecznościowym: (...) w ramach profilu: (...) Usługi Bankowe dostarczane przez (...)Bank. Pośrednik stosował je od 17 maja 2015 roku do 30 czerwca 2015 roku. Ww. spoty prezentowały się następująco (na kolejnych stronach przedstawiono zrzuty z pliku o nazwie: (...), które mają jedynie charakter poglądowy):

spot: (...)

- ok. 2 sekundy:

W dolnej części powyżej przedstawionej planszy reklamowej została umieszczona informacja o kredytodawcy, która wyświetla się przez ok. 9 sekund, a także dodano zdanie:

(...) S.A. działa jako agent (...) Bank S.A.

- ok. 10 sekundy:

W ramach powyższej planszy, która pojawia się ok. 10 sekundy i wyświetla się do ok. 12 sekundy, został zaprezentowany komunikat o następującej treści: (...) [nazwa dodana w miejsce logo] USŁUGI BANKOWE dostarczane są [dodany wyraz „są”] przez (...)Bank, a także treść reprezentatywnego przykładu.

- ok. 13 sekundy:

Ponadto treść plansz pojawiających się w spotach: (...) oraz (...) jest tożsama z tymi, które zostały zaprezentowane w ramach spotu o nazwie: (...). Reklamy te różnią się jedynie w zakresie treści dialogów pomiędzy postaciami występującymi w poszczególnych spotach internetowych.

( tabela zawierająca wykaz reklam stosowanych przez (...)k.60 – 69 akt adm., płyta CD w ramach folderu: (...) w ramach następujących plików: (...), (...) oraz (...) k. 47 akt adm., pismo Prezesa Urzędu z 30 listopada 2016 r. k.119 akt adm., pismo Spółki z dnia 9 grudnia 2016 r. k. 121 akt adm.).

Spoty emitowane w telewizji trwały 15 sekund (np. (...) - nazwa nadana przez Prezesa Urzędu na podstawie treści reklamy , (...)) lub 30 sekund (np. (...) – nazwa nadana przez Prezesa Urzędu na podstawie treści reklamy) . Spółka stosowała reklamy telewizyjne od 17 maja 2015 roku do 30 czerwca 2015 roku. Reklamy telewizyjne zostały wyemitowane przez Spółkę **(...)tajemnica przedsiębiorstwa]** razy na **(...)tajemnica przedsiębiorstwa)** programach telewizyjnych.

Były one wyświetlane m. in. w **((...)) tajemnica przedsiębiorstwa**) programach z tzw. wielkiej czwórki ((...)) (...), (...)) i (...)), tj. w **((...))i (...)) tajemnica przedsiębiorstwa**). Spośród programów tzw. wielkiej czwórki reklamy telewizyjne stosowane przez Spółkę w ramach kampanii: (...)) **((...))tajemnica przedsiębiorstwa**) wyemitowano w programie (...), którego nadawcą jest Telewizja (...) Sp. z o.o. z siedzibą w W.. Ich przykładowa treść została opisana poniżej.

spot: (...)

Przez pierwsze 6 sekund spotu reklamowego toczy się dialog pomiędzy postaciami w nim występującymi, w ramach którego pojawia się informacja o wysokości oprocentowania pożyczki, tj. 5,5%.

W dolnej części powyżej przedstawionej planszy reklamowej została umieszczona informacja o kredytodawcy, która wyświetla się przez ok. 6 sekund, a także dodano zdanie:

(...) S.A. działa jako agent (...) Bank S.A.

W dalszej części reklamy lektor informuje widza o wysokości oprocentowania pożyczki, tj. 5,5%. Ponadto pojawiają się kolejne plansze, których treść przedstawiono na kolejnej stronie (zrzuty z ekranu z pliku o nazwie: (...)), które mają jedynie charakter poglądowy):

- od ok. 7 sekundy (pojawienie się reprezentatywnego przykładu):

W ramach tej planszy pojawia się m. in. informacja o wysokości oprocentowania pożyczki, tj. 5,5%, a także treść reprezentatywnego przykładu (przez ok. 2 sekundy): Przykład reprezentatywny: Kwota pożyczki (bez kredytowanych kosztów): 5000 zł, liczba rat: 24, oprocentowanie nominalne: 4,40%, składka na ubezpieczenie na życie: 0 zł, opłata przygotowawcza: 279,50 zł, kwota odsetek: 233,24 zł, RRSO: 10,54%, rata: 218,05 zł, całkowity koszt kredytu: 512,74 zł, całkowita kwota do zapłaty: 5512,74 zł. (zwany dalej jako: „reprezentatywny przykład”). Ponadto w trzeciej linii dodano komunikat: Ostateczne warunki kredytowania zależą od wiarygodności kredytowej klienta, daty wypłaty pożyczki oraz daty płatności pierwszej raty.

- od ok. 9 sekundy (pojawienie się informacji o warunkach promocji):

W ramach tej planszy konsument jest informowany o warunkach promocji: Warunki oferty – wg stanu na 1.04.2015 r. Oprocentowanie 5,5% dotyczy pożyczki gotówkowej bez ubezpieczenia w kwocie do 50 000 zł udzielonej na okres nie dłuższy niż 24 miesiące. Prowizja 1,99% dotyczy klientów o najlepszej w ocenie banku zdolności kredytowej. Brak prowizji i odsetek od pierwszego 1000 zł pożyczki dotyczy pożyczek udzielonych na kwotę co najmniej 5000 zł. Szczegółowe zasady są opisane w Regulaminie promocji 1000 zł pożyczki bez prowizji i odsetek dostępnym na stronie internetowej (...) (zwana dalej jako: „informacja o warunkach promocji”). Ponadto pojawia się komunikat o tym, że: Połączenie z numerem (...) jest płatne wg cennika wybranego operatora.

(tabela zawierająca wykaz reklam stosowanych przez (...) k. 60 – 69 akt adm., płyta CD stanowiąca w ramach folderu: (...) k. 47 akt adm., pismo Prezesa Urzędu z 30 listopada 2016 r. k.119 akt adm., pismo Spółki z dnia 9 grudnia 2016 r. k. 121 akt adm., tabela k. 128 akt adm., płyta CD w ramach folderu: (...)), pismo (...) z 3 marca 2017 roku k. 207 akt adm.), tabela zawierająca wykaz programów telewizyjnych, w których były emitowane reklamy telewizyjne w ramach kampanii reklamowej „(...)” k. 209 – 210 akt adm.).

W mieszkaniu przedstawionym w spocie reklamowym prowadzony jest dialog pomiędzy aktorami w nim występującymi, w ramach którego pojawia się informacja o wysokości oprocentowania pożyczki, tj. 5,5%. W tym czasie była zaprezentowana m. in. plansza o treści przedstawionej poniżej (zrzut z ekranu z pliku o nazwie: (...)) ma jedynie charakter poglądowy):

Następnie lektor informuje widza m. in. o wysokości oprocentowania pożyczki, tj. 5,5%. Ponadto pojawiają się kolejne plansze, których treść przedstawiono na kolejnych stronach (zrzuty z ekranu z pliku o nazwie:(...) mają jedynie charakter poglądowy):

- plansza ok. 19 sekundy (pojawia się reprezentatywny przykład)

W ramach powyżej przedstawionej planszy pojawia się m. in. informacja o wysokości oprocentowania pożyczki, tj. 5,5%, a także treść reprezentatywnego przykładu (przez ok. 3 sekundy) tożsama z tym, który został już wcześniej zacytowany. Ponadto w trzeciej linii dodano komunikat: Ostateczne warunki kredytowania zależą od wiarygodności kredytowej klienta, daty wypłaty pożyczki oraz daty płatności pierwszej raty.

- plansza ok. 22 sekundy (treść warunków promocji):

W ramach tej planszy konsument jest informowany o warunkach promocji. Komunikat ten jest tożsamy z tym, który został podany w poprzednim spocie. Ponadto pojawia się dodatkowa informacja o tym, że: Połączenie z numerem (...) jest płatne wg cennika wybranego operatora.

- zmiana planszy (ok. 24 sekundy)

W ramach końcowej sceny, tj. od ok. 27 sekundy była zaprezentowana m. in. następująca plansza (zrzut z ekranu z pliku o nazwie: (...)) (tabela zawierająca wykaz reklam stosowanych przez (...) k. 60 – 69 akt adm., płyta CD w ramach folderu: (...) k. 47 akt adm., pismo Prezesa Urzędu z 30 listopada 2016 roku k. 119 akt adm., pismo Spółki z 9 grudnia 2016 roku k. 121 akt adm.).

W dolnej części planszy reklamowej została umieszczona informacja o kredytodawcy, która wyświetla się przez ok. 9 sekund, a także dodano zdanie: (...) S.A. działa jako agent (...) Bank S.A.

Następnie, tj. od ok. 9 do 15 sekundy, lektor informuje widza, że: (...) w (...) Usługi (...) może wyrosnąć dużo dobrego. Ponadto w tym czasie pojawiają się kolejne plansze, których treść przedstawia się m. in. następująco:

- pojawienie się reprezentatywnego przykładu oraz warunków promocji (ok. 10 sekundy):

W ramach dolnej części powyżej przedstawionej planszy reklamowej pojawia się m. in. informacja o wysokości oprocentowania pożyczki, tj. 5,5%, a także treść reprezentatywnego przykładu (przez ok. 2 sekundy) tożsama z tą, który została podana w spocie (...). Ponadto w trzeciej linii dodano komunikat: Ostateczne warunki kredytowania zależą od wiarygodności kredytowej klienta, daty wypłaty pożyczki oraz daty płatności pierwszej raty. Dodatkowo została zamieszczona również informacja o warunkach promocji (jak w spocie (...)), a także przypomnienie, że: Połączenie z numerem (...) jest płatne wg cennika wybranego operatora. (tabela zawierająca wykaz reklam stosowanych przez (...) k.60 – 69 akt adm., płyta CD w ramach folderu: (...) k. 47 akt adm., pismo Prezesa Urzędu z 30 listopada 2016 roku k. 119 akt adm., pismo Spółki z 9 grudnia 2016 roku k. 121 akt adm.).

W ramach kampanii reklamowej: Karta kredytowa prowadzonej od kwietnia 2015 roku do 30 listopada 2015 roku Spółka zawarła **((...))tajemnica przedsiębiorstwa**) umowy kredytu konsumenckiego. W tym też czasie stosowała m. in. reklamy internetowe np. w formie następujących bannerów:

W powyżej przedstawionych bannerach umieszczanych w Internecie przez Partnerów Spółki została umieszczona m. in. informacja o tym, że: (...) [nazwa dodana w miejsce logo] USŁUGI BANKOWE dostarczane są [dodany wyraz „są”] przez (...)Bank, a także hasła reklamowe: (...)lub (...). Ponadto dodano zacytowaną wcześniej informację o kredytodawcy ( tabela zawierająca wykaz reklam stosowanych przez (...) k. 60 – 69 akt adm., płyta CD w ramach folderu: (...))materiały dla partnerów w ramach następujących plików: kampania internetowa\_baner\_1.jpg, kampania internetowa\_baner\_3.jpg, kampania internetowa\_baner\_4.jpg oraz kampania internetowa\_baner\_5.jpg k. 47 akt

adm., pismo Prezesa Urzędu z 30 listopada 2016 roku k. 119 akt adm., pismo Spółki z 9 grudnia 2016 roku k. 121 akt adm.).

W ramach kampanii reklamowej: Kredyt konsolidacyjny (...) stosował m. in. reklamę internetową np. w formie postu zamieszczonego przez Spółkę na portalu społecznościowym: (...) w ramach profilu: (...) Usługi Bankowe dostarczane przez (...) Bank. W ramach postu pojawiała się również informacja będąca jednocześnie nazwą profilu prowadzonego przez Przedsiębiorcę (przytoczona w poprzednim zdaniu). Poniżej został przedstawiony post z dnia 15 kwietnia 2015 roku dodany przez Pośrednika w ramach tego profilu, który był wykorzystywany przez (...) tylko w ww. dacie:

(...) (...) (tabela zawierająca wykaz reklam stosowanych przez (...) k.

60 – 69 akt adm.), płyta CD w ramach folderu: (...)k. 47 akt adm., pismo Prezesa Urzędu z 30 listopada 2016 roku k. 119 akt adm., pismo Spółki z 9 grudnia 2016 roku k. 121 akt adm.).

W ramach kampanii reklamowej: Limit w koncie (...) S.A. stosowała m. in. reklamę internetową np. w formie postu zamieszczonego przez Spółkę na portalu społecznościowym: (...) w ramach profilu: (...) Usługi Bankowe dostarczane przez (...). Poniżej został przedstawiony post z dnia 21 kwietnia 2015 roku dodany przez Pośrednika w ramach ww. profilu, który był wykorzystywany przez (...) tylko w

ww. dacie:

( tabela zawierająca wykaz reklam stosowanych przez (...) k.

60 – 69 akt adm. , płyta CD w ramach folderu: (...) k. 47 akt adm., pismo Prezesa Urzędu z 30 listopada 2016 roku k. 119 akt adm., pismo Spółki z 9 grudnia 2016 roku k. 121 akt adm.).

Prezes UOKIK przeprowadził postępowanie wyjaśniające w sprawie wstępnego ustalenia, czy działania powoda podejmowane w związku z reklamą kredytów konsumenckich uzasadniają wszczęcie postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 u.o.k.i.k. oraz czy miało miejsce naruszenie chronionych prawem interesów konsumentów uzasadniające podjęcie działań określonych w odrębnych ustawach.

Na podstawie całokształtu ustaleń dokonanych w toku ww. postępowania Prezes Urzędu postanowieniem nr (...)# (...) wszczął 25 lipca 2016 roku postępowanie w sprawie podejrzenia stosowania przez (...) S.A. z siedzibą w W. praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w zakresie określonym w punkcie I i II sentencji Decyzji (postanowienie k. 1- 24, 24a- 24z akt adm.).

Pismem z 25 lipca 2016 roku (...) został zawiadomiony o wszczęciu postępowania w sprawie podejrzenia stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów (pismo karty nr 94- 98 akt adm.).

W odpowiedzi powód przedstawił swoje stanowisko dotyczące zarzutów określonych w pkt I i II sentencji niniejszej decyzji. W tym zakresie podniósł m. in. następujące argumenty:

1) dotyczące zarzutu określonego w pkt I. sentencji niniejszej decyzji:

a) pouczenia prawne zawarte w reklamach telewizyjnych spełniają kryterium widoczności, tj. przeciętny konsument jest w stanie bez utrudnień odczytać treści zawarte w spotach reklamowych,

b) organ ochrony konsumentów nie zakwestionował zakresu przekazywanych informacji,

c) brak regulacji ustawowych, wytycznych organu administracji publicznej (m. in. Prezesa Urzędu), orzeczeń sądowych dotyczących czasu i formy wyświetlania w reklamach telewizyjnych informacji określonych w art. 7 ust. 1 i 2 u.k.k.,

d) w uzasadnieniu postanowienia nr (...) Prezes Urzędu nie stwierdził, że pouczenie prawne było niewidoczne dla przeciętnego konsumenta, gdyż posłużył się jedynie zwrotem o następującej treści: przekaz zawarty w ocenianym materiale reklamowym mógł nie być widoczny dla jego odbiorców,

e) analiza dokonana przez (...) wskazuje, iż w normalnych warunkach użytkowania danego urządzenia, tj. smartfon, komputer stacjonarny (odległość od ekranu około metra), telewizor 40-calowy (odległość od ekranu ok. 2,5 metra), informacje zaprezentowane w telewizyjnych reklamach kredytu konsumenckiego były widoczne dla konsumentów,

f) ocena czytelności pouczenia prawnego została dokonana przez Prezesa Urzędu w sposób dowolny, gdyż m. in. nie potwierdził empirycznie swojej oceny przedstawionej w uzasadnieniu ww. postanowienia,

g) czas wyświetlania informacji określonych w art. 7 ust. 1 i 2 u.k.k. nie był do tej pory kwestionowany przez organ ochrony konsumentów, przez co Spółka nie mogła uwzględnić wytycznych Prezesa Urzędu; organ ochrony konsumentów nie przedstawił publicznie swoich oczekiwań co do treści reklam kredytu konsumenckiego, przez co Spółka nie mogła się do nich dostosować, a uczyniłaby to gdyby je знаła,

h) pośrednicy kredytowi oraz kredytodawcy w podobnym czasie prezentują informacje, o których mowa w art. 7 ust. 1 i 2 u.k.k.; analiza dokonana przez (...) wykazała, że w jego przypadku czas wyświetlania takich informacji jest nieznacznie dłuższy niż w reklamach innych podmiotów prezentujących tzw. „legale”,

i) spot nie mógł być jedyną podstawą do zawarcia umowy kredytu konsumenckiego z (...) Bankiem S.A. z siedzibą w W. (zwany dalej również: Bankiem) za pośrednictwem (...) z uwagi na to, że konsument przed podjęciem decyzji o podpisaniu ww. umowy otrzymuje również stosowne dokumenty do zapoznania się z nimi; obowiązek informacyjny danego przedsiębiorcy obejmuje cały proces zawierania oraz wykonywania umowy, a nie tylko materiały reklamowe;

j) reklama ma jedynie zachęcić konsumenta do zapoznania się z ofertą Banku prezentowaną mu przez Spółkę, przez co nie wiąże się ona np. z koniecznością poniesienia jakichkolwiek kosztów przez osobę zapoznającą się z treścią spotu emitowanego w telewizji,

k) specyfika reklamy telewizyjnej wiąże się z występowaniem ograniczeń w zakresie prezentowanych informacji (co do ilości, jak i ich formy), przez co nie jest możliwe przedstawienie wszystkich informacji tą samą czcionką w krótkim czasie,

l) stosowanie większej czcionki dla korzystnej cechy produktu np. wysokości oprocentowania nie może zostać uznane za działanie nieprawidłowe, skoro istotą promocji prezentowanej w reklamie jest m. in. możliwość uzyskania kredytu z niskim oprocentowaniem,

m) obowiązek informacyjny obejmuje również etap zawierania, jak i wykonywania umowy, a nie tylko moment zapoznania się z materiałami reklamowymi, tj. przedkontraktowy; zdaniem (...) najważniejsze jest: prawidłowe przedstawienie konsumentom do akceptacji wszystkich wzorców umownych na etapie kontraktowym; Spółka wskazała również, że przeciwne rozumienie obowiązku informacyjnego, w tym na etapie zawierania umowy prowadziłoby do wniosku, że konsument po zapoznaniu się z przekazem marketingowym nie ma obowiązku zapoznawania się z wzorcami umownymi przedstawianymi przez Spółkę; Przedsiębiorca w tym kontekście zauważył również, że etap przedkontraktowy może być również oceniany pod kątem ewentualnego naruszenia obowiązków informacyjnych przez dany podmiot,

2) dotyczące zarzutu określonego w pkt II. sentencji niniejszej decyzji:

a) zdaniem Spółki informacje przekazywane przez nią w treści stosowanych przez nią materiałów reklamowych (np. (...) S.A. działa jako agent (...) Bank S.A.) są wystarczające dla uznania, że Pośrednik prawidłowo wypełnił obowiązek określony w art. 7 ust. 4 pkt 1 u.k.k., tj. przedstawił swój zakres umocowania do dokonywania czynności faktycznych

lub prawnych; z tego względu w ocenie Spółki organ ochrony konsumentów przyjął nieprawidłową wykładnię ww. przepisu, tj. rozszerzającą,

b) w typowym przekazie reklamowym nie jest możliwe szczegółowe przedstawienie uprawnień Spółki wynikających z umowy o współpracę zawartej z (...) Bankiem S.A., a Prezes Urzędu nie wskazał, w jaki sposób należałoby to uczynić np. na bannerze lub w wiadomości graficznej (MMS).

Ponadto w ww. piśmie Spółka złożyła wniosek o wydanie decyzji zobowiązującej na zasadach opisanych w art. 28 u.o.k.k. (karty nr 108 – 109 akt adm.). Spółka złożyła w tym zakresie wstępną propozycję zobowiązania, która docelowo miała zmierzać do dokonania przysporzenia konsumentkiego. Jednocześnie wskazała, że wymaga ona dopracowania (pismo k. 104 – 109 akt adm.).

Pismem z 17 października 2016 roku Prezes UOKIK wezwał Spółkę do przedstawienia ostatecznej propozycji zobowiązania (k. 113 – 114, 114a- 114b akt adm.).

W odpowiedzi powód podtrzymał swój wniosek złożony w trybie art. 28 u.o.k.i.k., jak i uzupełnił swoją propozycję zobowiązania przedstawioną w piśmie z 25 sierpnia 2016 roku. Spółka w zakresie zarzutów określonych w punkcie I. i II. sentencji Decyzji wskazała, że w ramach zobowiązania podejmie następujące działania (propozycja alternatywna), tj.:

- a) przekaze konsumentom **((...))tajemnica przedsiębiorstwa)** albo
- b) przekaze określoną kwotę **((...))tajemnica przedsiębiorstwa)** (pismo k. 115 – 117 akt adm.).

Powyższe propozycje nie zostały przyjęte przez Prezesa UOKIK, o czym powód został poinformowany w piśmie z 20 grudnia 2016 roku (k. 160 i 160a akt adm.).

Z tego względu Prezes UOKIK przedstawił powodowi szczegółowe uzasadnienie zarzutów oraz wyznaczył mu termin 14 dni na przedstawienie ewentualnego stanowiska co do poczynionych ustaleń faktycznych i ich oceny prawnej (pismo 21 grudnia 2016 roku k. 161 – 196, 196a- 196a akt adm.).

W odpowiedzi, Spółka powtórzyła argumenty podniesione przez nią w piśmie z 25 sierpnia 2016 roku. Dodatkowo w zakresie punktu II. sentencji Decyzji zwróciła uwagę, że rozszerzająca interpretacja przyjęta przez organ ochrony konsumentów może prowadzić do tego, że pośrednicy nie będą mogli wykorzystywać niektórych materiałów reklamowych, jak np. ulotek lub długopisów. W tym przypadku nie jest możliwe zaprezentowanie wszystkich informacji wymaganych przez Prezesa Urzędu. Jednocześnie Spółka wskazała, że ze względu na argumenty przez nią wymienione przedstawione jej przez organ ochrony konsumentów planowane rozstrzygnięcie jest nieuzasadnione (pismo powoda z 9 stycznia 2017 roku k. 199 – 202 akt adm.).

Pismem z 22 marca 2017 roku Spółka została zawiadomiona o zakończeniu zbierania materiału dowodowego w niniejszym postępowaniu oraz o możliwości zapoznania się z aktami sprawy. Nie skorzystała z przysługującego jej prawa (k. 222 akt adm.).

Powyższy stan faktyczny został ustalony przez Sąd w oparciu o dowody z dokumentów zgromadzone w toku postępowania administracyjnego i sądowego, niekwestionowane przez strony postępowania.

***W tym stanie faktycznym Sąd Okręgowy w Warszawie – Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów zważył, co następuje:***

Odwołanie nie zasługuje na uwzględnienie, bowiem zaskarżona Decyzja Prezesa UOKIK dotycząca stosowania przez powoda dwóch praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów jest słuszna i ma oparcie w przepisach prawa.

W pkt I i II Decyzji Prezes UOKiK określił niedozwolone praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów, jakich miał dopuścić się powód. Pozwany przyjął, że praktyki te naruszają przepisy ustawy o kredycie konsumenckim.

Zgodnie z art. 24 ust. 1 u.o.k.i.k. zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Stosownie do treści art. 24 ust. 2 u.o.k.i.k. przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie przedsiębiorcy, w tym w szczególności- w myśl art. 24 ust. 2 pkt 2 u.o.k.i.k.- naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji.

Oceny, czy w danym przypadku mamy do czynienia z praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów można zatem dokonać na podstawie ustalenia łącznego spełnienia następujących przesłanek:

- kwestionowane zachowanie stanowi działanie przedsiębiorcy,
- zachowanie to jest sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami,
- zachowanie to narusza zbiorowe interesy konsumentów.

Nie budzi wątpliwości w niniejszej sprawie, że powód jest przedsiębiorcą i że podejmował działania w obrocie z konsumentami. Rozstrzygnięcia wymagały więc kwestie, czy zachowania Przedsiębiorcy opisane w stanie faktycznym sprawy rzeczywiście są sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami i czy naruszają zbiorowe interesy konsumentów.

W przypadku opisanej w pkt I Decyzji praktyki, działania Przedsiębiorcy miały polegać na prezentowaniu w reklamach telewizyjnych, emitowanych w ramach kampanii reklamowej: (...), dotyczących kredytu konsumenckiego oferowanego przez (...) w charakterze pośrednika kredytowego, zawierających dane dotyczące kosztu kredytu, na podstawie reprezentatywnego przykładu, 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,

w sposób uniemożliwiający ich odczytanie z uwagi na wielkość czcionki oraz krótki czas ich prezentacji.

Przede wszystkim zaznaczenia wymaga, że bezspornie w reklamach telewizyjnych emitowanych w ramach kampanii reklamowej (...): (...), (...) działający jako pośrednik (...) Banku S.A. podawał dane o kosztach kredytu. Chodzi tu dokładnie o wysokość oprocentowania reklamowanego kredytu konsumenckiego, na co wskazuje zwrot reklamy: (...), słowa wypowiedziane przez aktora pojawiającego się w spocie reklamowym np.(...)lub inne .

W takim wypadku należy odwołać się do przepisów art. 7 i 8 u.k.k. wyznaczających obowiązki kredytodawców i pośredników kredytowych w zakresie reklamy, co istotne, w odniesieniu do reklam, które zawierają dane dotyczące kosztu kredytu.

Zgodnie zatem z treścią art. 7 ust. 1 u.k.k., w reklamach, które zawierają dane dotyczące kosztu kredytu, kredytodawca lub pośrednik kredytowy ma obowiązek podać konsumentowi w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny: 1) stopę oprocentowania kredytu wraz z wyodrębnieniem opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu; 2) całkowitą kwotę kredytu; 3) rzeczywistą roczną stopę oprocentowania. Artykuł 7 ust. 2 u.k.k. przewiduje z kolei m.in., że pośrednik kredytowy, w stosownych przypadkach, dodatkowo podaje konsumentowi: 1) czas obowiązywania umowy; 2) całkowitą kwotę do zapłaty przez konsumenta oraz wysokość rat. (...). Istotne znaczenie ma przy tym także

art. 8 ust. 1 u.k.k., który wskazuje, że ww. informacje kredytodawca lub pośrednik kredytowy podaje na podstawie reprezentatywnego przykładu.

Z kolei art. 8 ust. 2 u.k.k. precyzuje, że przy określaniu reprezentatywnego przykładu należy określić warunki umowy o kredyt konsumencki, na których kredytodawca lub pośrednik kredytowy spodziewa się zawrzeć co najmniej dwie trzecie umów danego rodzaju przy uwzględnieniu przez te umowy średniego okresu kredytowania, całkowitej kwoty kredytu i częstotliwości występowania na rynku umów danego rodzaju.

Z powyższego wynika, że reklamy stosowane przez (...) jako podlegające przedmiotowemu reżimowi ustawowemu powinny przekazywać wszystkie ww. informacje w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny. Oznacza to, że emitowane reklamy zawierające dane dotyczące kosztu kredytu powinny przedstawiać konkretne informacje w sposób niepozostawiający wątpliwości i umożliwiające zapoznanie się z tymi informacjami już na etapie przedkontraktowym, w ramach/w trakcie reklamy. Przepisy ustawy o kredycie konsumenckim stanowią bowiem implementację Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2008/48/WE z dnia 23 kwietnia 2008 r. w sprawie umów o kredyt konsumencki oraz uchylającej dyrektywę Rady 87/102/EWG. Należy zatem interpretować je przez pryzmat celów tej Dyrektywy. Zgodnie zaś z postanowieniami motywu (18) Dyrektywy: Konsumentom powinno zapewnić się ochronę przed nieuczciwymi lub wprowadzającymi w błąd praktykami, w szczególności w odniesieniu do ujawnianych przez kredytodawcę informacji, zgodnie z dyrektywą 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotyczącą nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym (Dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych). Niniejsza dyrektywa powinna zawierać szczegółowe przepisy dotyczące zarówno reklam odnoszących się do umów o kredyt, jak i pewnych standardowych informacji, które konsumenci powinni otrzymywać, by mieć w szczególności możliwość porównania różnych ofert. Informacje te powinny być podawane w sposób jasny, zwięzły i widoczny za pomocą reprezentatywnego przykładu.

O celowości podania rzeczonych informacji już w reklamie mowa jest także w uzasadnieniu do projektu ustawy o kredycie konsumenckim z 15 listopada 2010 r., druk Sejmu VI kadencji, Nr 3596, s. 20, w którym podniesiono, że „Zgodnie z dyrektywą standardowe informacje podawane w reklamie mają być podawane w sposób jasny, zwięzły i widoczny oraz na podstawie reprezentatywnego przykładu. Informacje te powinny obejmować szczegółowe określenie m.in. stopy oprocentowania kredytu, całkowitą kwotę kredytu, rzeczywistą roczną stopę oprocentowania czy też czas obowiązywania umowy. Tak szerokie spektrum informacji przedstawianej konsumentom umożliwia porównanie ofert różnych kredytodawców, ułatwiając dokonanie świadomego wyboru. Konsumenti posiadający poszerzoną wiedzę o ofercie będą w stanie dokonać wyboru oferty najkorzystniejszej w danej sytuacji i czasie. (...) Należy podkreślić, iż przyjęcie rozwiązań wynikających z dyrektywy ma doprowadzić do stanu, w którym reklamy kredytu konsumenckiego w poszczególnych państwach członkowskich Unii Europejskiej będą zawierały takie same – standardowe – informacje, co ułatwi konsumentom porównanie warunków, na jakich kredyt jest oferowany w kraju i za granicą.”

Skoro zatem (...) stosował reklamy telewizyjne pożyczek, w tych właśnie reklamach miał obowiązek zawrzeć widoczne wiadomości, na podstawie których konsument mógłby ocenić i porównać: 1) stopę oprocentowania kredytu wraz z wyodrębnionymi opłatami uwzględnianymi w całkowitym koszcie kredytu; 2) całkowitą kwotę kredytu; 3) rzeczywistą roczną stopę oprocentowania; 4) czas obowiązywania umowy; 5) całkowitą kwotę do zapłaty przez konsumenta oraz wysokość rat. Dlatego nie ma znaczenia fakt, że widoczne reprezentatywne przykłady pożyczek były dostępne w innych źródłach. Konsument nie może być bowiem obciążony poszukiwaniem, ustalaniem danych, które powinien otrzymać za pomocą każdej emitowanej reklamy, niezależnie od jej rodzaju. Tym bardziej zatem nie ma wpływu na realizację postanowień art. 7 i 8 u.k.k. doręczanie konsumentowi formularza informacyjnego zawierającego ww. dane, czy wzorca umowy przed zawarciem umowy kredytu konsumenckiego, ponieważ już na etapie reklamy konsument powinien otrzymać podstawowe dane, na podstawie których dokona wartościowania przedstawionej oferty kredytowej, żeby nie musiał, zwiedziony tą reklamą, udawać się w tym celu do punktu sprzedaży przedsiębiorcy.

Przy czym wobec tego, że to (...) jako pośrednik kredytowy oferował w reklamach pożyczki udzielane przez (...) Bank S.A., w świetle powyżej przytoczonych przepisów ustawy o kredycie konsumenckim, był zobligowany do wypełnienia wymienionych obowiązków informacyjnych.



(...) powinien zatem dostosować swój komunikat, niezależnie od tego jaką formę reklamy wybrał, kształtując przekaz w taki sposób, aby należycie poinformować konsumentów o ww. parametrach pożyczki. Tymczasem analiza spotów reklamowych: (...), (...) oraz (...) emitowanych przez Spółkę w telewizji w ramach kampanii: (...) nie potwierdziła, aby przekaz w nich zawarty był widoczny dla konsumentów.

Podkreślenia wymaga przede wszystkim, że informacje określone w art. 7 ust. 1 i 2 u.k.k. były wyświetlane zbyt krótko tj. ok. 2 sekundy w przypadku piętnastosekundowej reklamy telewizyjnej, a ok. 3 sekundy w ramach trzydziestosekundowego spotu reklamowego. W tym czasie konsument zdecydowanie nie mógł zapoznać się z całym reprezentatywnym przykładem, gdyż zajmował on 2 linijki w ramach planszy, gdzie pojawiały się również dodatkowe zdania, tj. jedno w ramach spotów: (...) i (...), a 4 w przypadku reklamy telewizyjnej o nazwie: (...).

Prawidłowym byłoby prezentowanie pouczeń prawnych przez okres, który będzie pozwalał konsumentowi na swobodne zapoznanie się z treścią reprezentatywnego przykładu już przy pierwszym obejrzeniu reklamy telewizyjnej. W kwestii powyższego wymogu należy uwzględnić również liczbę linijek pojawiających się w ramach jednej planszy. Ich liczba powinna być dostosowana do czasu, w jakim wyświetla się dana plansza.

Dodatkowo zaznaczyć trzeba, że komunikat pisemny dotyczący kosztów kredytu w postaci reprezentatywnego przykładu sporządzony został małą czcionką, co mogło w praktyce uniemożliwić zapoznanie się z jego pełną treścią. Komunikat ten był znacznie mniejszy niż informacja o promocyjnej wysokości oprocentowania: 5,5% lub Pożyczka 5,5%, która jako większy element mogła odciągać uwagę widza od informacji, o których mowa w art. 7 ust. 1 i 2 u.k.k. Nie istnieją przy tym realne przeszkody wykluczające możliwość zwiększenia czcionki dla treści reprezentatywnego przykładu. Tym samym również ten element nie był odpowiedni.

Dla przykładu w spotcie reklamowym o nazwie: (...), na planszy zawierającej treść reprezentatywnego przykładu pojawiają się dodatkowe informacje np. dotyczące warunków promocji, czy też adres strony internetowej, na której można znaleźć regulamin promocji: 1000 zł pożyczki bez prowizji i odsetek, przez co informacje określone w art. 7 ust. 1 i 2 u.k.k. zostały przedstawione mniejszą czcionką i były właściwie nieczytelne. W ramach tego spotu cała informacja prawna zajmowała bowiem 6 linijek tekstu na planszy, w tym 2 dotyczyły informacji określonych w art. 7 ust. 1 i 2 u.k.k., a 4 pozostałych kwestii. Przesądzającym ostatecznie o niewidoczności informacji przekazywanych konsumentowi przez Spółkę jest okoliczność, iż pokazano je przez bardzo krótki czas, bo zaledwie ok. 2 sekundy. Ponadto lektor nie powtarzał informacji znajdujących się w nocie w przeciwieństwie do wysokości oprocentowania, która została wyrażona na głos.

W związku z tym, że przepisy ustawy o kredycie konsumenckim nie zawierają żadnych wymagań technicznych, nie normują czasu wyświetlania informacji, wielkości czcionki jaką należy posłużyć się w reklamie, najważniejszym jest kierowanie się literalną wykładnią pojęć- jednoznaczny, zrozumiały i widoczny, jak to uczynił Prezes UOKIK, w kontekście sposobu podania konsumentowi informacji, o których mowa w art. 7 u.k.k. dla realizacji obowiązku wynikającego z tego przepisu. Prezes UOKIK nie posiłkował się wykładnią funkcjonalną ww. przepisu, gdyż nie była ona potrzebna. Przedsiębiorca powinien zatem właściwie zastosować konkretny, wyraźny przepis, dążąc aby jednoznaczność, zrozumiałość i widoczność emitowanych przez niego w reklamie telewizyjnej not prawnych nie budziła wątpliwości i była obiektywna.

Dla osiągnięcia tego efektu nie są nieodzowne wcześniejsze wytyczne Prezesa Urzędu lub decyzje ujawniające stanowisko organu co do kształtu reklam kredytu konsumenckiego, ponieważ wytyczne nie stanowią wiążącej interpretacji przepisów a stanowisko organu nie może kępować formułowania przez przedsiębiorcę treści reklamy w ramach swobody działalności gospodarczej, ale z uwzględnieniem nakazu wynikającego z art. 7 i 8 u.k.k. Tym niemniej dowody dołączone do odpowiedzi na odwołanie w postaci wydruku komunikatu prasowego z 29 września 2014 r. o nazwie: Reklamy usług finansowych i wydruku komunikatu prasowego z 13 marca 2015 r. o nazwie: Światowy Dzień Konsumenta, w których Prezes UOKIK informował o wszczęciu postępowań w stosunku do podmiotów oferujących kredyty konsumenckie wobec nieprawidłowości w przekazywaniu informacji wymaganych prawem w reklamach telewizyjnych, wskazując na najczęstsze błędy, tj. zbyt krótki czas prezentowania informacji i zbyt małą czcionkę,

świadczą, że jeszcze przed wyemitowaniem przez (...) spornych reklam, co miało miejsce od kwietnia do czerwca 2015 r., organ upublicznił swoje stanowisko w tym zakresie, które powód mógł wziąć pod uwagę konstruując reklamy.

Podobnie podnoszona przez powoda okoliczność, iż załączone do odwołania „Dobre praktyki w zakresie standardów reklamowania kredytu konsumenckiego” zostały opracowane dopiero w 2016 r. pozostaje bez wpływu na kwalifikację działania (...) skoro determinantem jest zgodność z ustawą a nie Dobrymi praktykami, stąd też Prezes UOKiK nie odnosił się do ich treści w Decyzji wydanej 31 marca 2017 r.

Odnosząc się ostatecznie do zarzutów dotyczących braku precyzyjnych wyznaczników jaka reklama jest jednoznaczna, zrozumiała i widoczna powodujących wątpliwości interpretacyjne, Sąd uznał, że są one tym bardziej nietrafne gdy bez wątplenia reklama takich warunków nie spełnia, a taka sytuacja ma miejsce, w ocenie Sądu, w przypadku kwestionowanych reklam telewizyjnych (...). Sąd zważył, że nawet ostrożny i uważny konsument miałby problem z odczytaniem reprezentatywnego przykładu prezentowanego przez Spółkę, a wręcz rozproszony ilością informacji, jakie zostały podane w reklamie w krótkim czasie, fizycznie nie byłby zdolny do odczytania treści komunikatu. Sąd zajął przedmiotowe stanowisko również po samodzielnym obejrzeniu reklam (...). Sąd stwierdził, że czas prezentowania informacji jest rażąco krótki a wielkość czcionki powoduje, że jest nieczytelna, przez co nie mógł zapoznać się z notą prawną znajdującą się w reklamach. Nie ma przy tym znaczenia, że czas prezentowania informacji w ramach reklam nie odbiegał od przyjętego na rynku standardu, ponieważ powszechna praktyka nie tworzy prawa. Natomiast Prezes UOKiK takich działań nie akceptował, dlatego już w 2014 r. wszczął pierwsze postępowania skierowane na wyeliminowanie tych praktyk.

Przyznać przy tym trzeba, że (...) formalnie przedstawił w reklamach telewizyjnych informacje określone w art. 7 ust. 1 i 2 u.k.k., aczkolwiek uczynił to w sposób uniemożliwiający zapoznanie się z nimi. Z tego względu zarzut postawiony Spółce przez Prezesa Urzędu dotyczy sposobu ich prezentacji w reklamach telewizyjnych, a nie tego, że nie zostały one w nich zamieszczone. Oglądając reklamę, konsument mógł odczytać bowiem jedynie informację o promocyjnej wysokości oprocentowania np. 5,5%, POŻYCZKA 5,5%. Był to jednak wycinek wiedzy o pełnym koszcie kredytu. Informacja ustawowa pozwoliłaby zaś na szybkie zapoznanie się z ofertą (...) Banku S.A. prezentowaną przez pośrednika. Dopiero przyswojenie tej informacji dawałoby możliwość poznania rzeczywistego kosztu kredytu konsumenckiego oferowanego przez Przedsiębiorcę w charakterze pośrednika kredytowego banku.

Wobec tego telewizyjne spoty reklamowe z kampanii reklamowej: (...) naruszały art. 7 ust. 1 pkt 1, 2 i 3 oraz ust. 2 pkt 1 i 2 u.k.k., stąd też emitowanie ich przez Spółkę było sprzeczne z prawem.

Rzeczne spoty telewizyjne Spółka po raz ostatni wyemitowała 30 czerwca 2015 roku. W związku z tym słusznie stwierdzono, że z dniem 1 lipca 2015 roku praktyka ta została zaniechana.

W przypadku kolejnej opisaney w pkt II Decyzji praktyki działania (...) S.A. z siedzibą w W. miały polegać na niewskazywaniu:

- 1) w reklamach internetowych publikowanych w ramach kampanii reklamowej: (...),
- 2) w ulotce reklamowej upowszechnianej w ramach kampanii reklamowej: (...),
- 3) w reklamach wysyłanych do konsumentów w formie wiadomości graficznych (MMS) w ramach kampanii reklamowej: (...),
- 4) na plakacie upowszechnianym w ramach kampanii reklamowej: (...),
- 5) w reklamach internetowych publikowanych w ramach kampanii reklamowej: (...),
- 6) w ulotce reklamowej upowszechnianej w ramach kampanii reklamowej: (...),
- 7) na plakatach oraz naklejce upowszechnianych w ramach kampanii reklamowej: (...),

- 8) w reklamach telewizyjnych emitowanych w ramach kampanii reklamowej: (...),
- 9) w reklamach internetowych publikowanych w ramach kampanii reklamowej: (...),
- 10) w reklamie internetowej publikowanej w ramach kampanii reklamowej: (...),
- 11) w reklamie internetowej publikowanej w ramach kampanii reklamowej: (...),

dotyczących kredytu konsumenckiego oferowanego przez Spółkę w charakterze pośrednika kredytowego, informacji o zakresie umocowania do dokonywania przez nią czynności faktycznych lub prawnych.

W tym względzie należy powołać się na art. 7 ust. 4 u.k.k, zgodnie z którym w reklamach dotyczących kredytu konsumenckiego pośrednik kredytowy ma obowiązek podać konsumentowi w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny: 1) zakres umocowania do dokonywania czynności faktycznych lub prawnych, 2) informację, czy pośrednik kredytowy współpracuje z kredytodawcami. Przy czym zgodnie z art. 7 ust 5 u.k.k. w przypadku gdy pośrednik kredytowy współpracuje z kredytodawcami należy przekazać konsumentowi informację o nazwach kredytodawców, z którymi pośrednik ten współpracuje.

Przytoczony przepis art. 7 ust. 4 u.k.k. stanowi transpozycję art. 21 lit. a powołanej wyżej Dyrektywy 2008/48/WE, w którym podniesiono, iż państwa członkowskie zapewniają podawanie przez pośrednika kredytowego w reklamie lub dokumentach przeznaczonych dla konsumentów informacji dotyczących zakresu jego uprawnień, a w szczególności informowanie, czy współpracuje on wyłącznie z jednym kredytodawcą czy z większą ich liczbą, czy też działa jako niezależny broker. Przedmiotowe uregulowanie bez wątpienia oznacza, że ustawodawca unijny pozostawił ustawodawcy krajowemu wybór w zakresie sposobu określenia formy przekazania konsumentom ww. informacji, tj. w reklamach lub dokumentach, natomiast ustawodawca krajowy, korzystając z tego wyboru zapewnił wysoki poziom ochrony konsumentów poprzez unormowanie w art. 7 ust. 4 u.k.k. konieczności prezentowania wskazanych informacji już w reklamach. Sąd nie ma zatem wątpiwości, że art. 21 lit. a Dyrektywy 2008/48/WE został właściwie zaimplementowany, nie zachodzi sprzeczność prawa krajowego z prawem unijnym w tym zakresie, a zatem bezzasadne jest skierowanie przez Sąd pytania prejudycjalnego do Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej, o co wnosił powód.

Z treści ww. przepisów ustawy o kredycie konsumenckim wynika zatem, że na (...) spoczywały wymienione w nich obowiązki, podczas gdy w stosowanych materiałach reklamowych Spółka nie określiła swojego zakresu umocowania do dokonywania czynności faktycznych lub prawnych. Spółka zamieściła jedynie informacje o tym, że: Usługi bankowe świadczy (...) Bank S.A.; (...) [nazwa dodana w miejsce logo] USŁUGI BANKOWE dostarczane są [dodany wyraz „są”] przez (...) Bank; (...) S.A. działa jako agent (...) Bank S.A.

W ocenie Sądu na podstawie tych wzmianek w reklamach konsument nie jest w stanie określić, jakich czynności będzie mógł dokonać bezpośrednio z (...) w salonach (...). Nie wskazują one czy (...) wykonuje wyłącznie czynności faktyczne, takie jak np. przedstawienie oferty, zebranie dokumentów koniecznych do oceny zdolności kredytowej, czy również zawiera wiążące umowy kredytu konsumenckiego (czynność prawna). Wątpiwości tych nie usuwa nawet zastosowanie zwrotu, że (...) działa jako agent, gdyż różny może być zakres jego umocowania. Już bowiem choćby z treści art. 758 § 2 k.c. wynika, że do zawierania umów w imieniu dającego zlecenie oraz do odbierania dla niego oświadczeń agent jest uprawniony tylko wtedy, gdy ma do tego umocowanie. Tymczasem w reklamach (...) nie podano właśnie, czy agent jest umocowany do zawierania umowy kredytu konsumenckiego czy nie.

Natomiast przekazanie tych informacji ma m.in. pomóc konsumentowi ocenić, czy oferta przedstawiona mu przez pośrednika kredytowego jest faktycznie najkorzystniejsza na tle ofert innych pośredników kredytowych. Na podstawie zaś opisanego w stanie faktycznym przekazu reklamowego (...), konsument nie tylko nie będzie w stanie ocenić czy w istocie posiłkowanie się usługami (...) jest korzystne, ale nawet czy ma sens wobec braku kardynalnej informacji na temat podstawowych czynności jakich można dokonać za pośrednictwem (...)co do uzyskania kredytu.

Ustawowy wymóg podawania konsumentowi w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny zakresu umocowania do dokonywania czynności faktycznych lub prawnych nie oznacza jednak, że w reklamie powinny znaleźć się wszystkie postanowienia umowy o współpracy zawartej przez (...)z (...) Bankiem S.A. Należy w niej wszak zamieścić takie informacje, które pozwolą konsumentowi na ustalenie zakresu odpowiedzialności spółki (...) jako pośrednika. Ze sformułowania, że usługi bankowe świadczy lub dostarcza (...) Bank S.A. wynika bowiem przede wszystkim, że bank udziela kredytu. Konsument nie może być jednak pewien jak daleko zostało zakreślone umocowanie (...) do działania na rzecz banku a przez to jakiego rodzaju czynności będzie mógł dokonać za pośrednictwem (...).

Zaznaczenia jednocześnie wymaga, że skoro przedmiotowy obowiązek informacyjny musi być spełniony już na etapie reklamy ewentualne ograniczenia techniczne nie usprawiedliwiają zaniechania Spółki. To na niej ciążył obowiązek sporządzenia materiału reklamowego w taki sposób, który będzie pozwalał konsumentom na zapoznanie się z ww. informacjami (konieczność wyboru odpowiedniego nośnika, dobór informacji). Dlatego nie zawarcie przez pośrednika kredytowego w reklamach zakresu swojego umocowania do dokonywania czynności faktycznych lub prawnych stanowi sprzeczne z prawem niewykonanie obowiązku informacyjnego z art. 7 ust. 4 u.k.k.

Konsumenci z zakwestionowanymi przez Prezesa Urzędu materiałami reklamowymi mogli zapoznać się po raz ostatni w następujących dniach:

- a) 15 kwietnia 2015 roku z reklamą internetową publikowaną w ramach kampanii reklamowej: (...),
- b) 21 kwietnia 2015 roku z reklamą internetową publikowaną w ramach kampanii reklamowej: (...),
- c) 16 maja 2015 roku z ulotką reklamową oraz plakatem upowszechnianymi w ramach kampanii reklamowej: (...),
- d) 27 maja 2015 roku z reklamami wysyłanymi do konsumentów w formie wiadomości graficznych (MMS) w ramach kampanii reklamowej: (...),
- e) 25 czerwca 2015 roku z reklamami internetowymi publikowanymi w ramach kampanii reklamowej: (...),
- f) 30 czerwca 2015 roku z reklamami telewizyjnymi, plakatami, naklejką oraz ulotką reklamową stosowanymi przez P. w ramach kampanii reklamowej: (...),
- g) 6 sierpnia 2015 roku z reklamami internetowymi publikowanymi w ramach kampanii reklamowej: (...),
- h) 30 listopada 2015 roku z reklamami internetowymi publikowanymi w ramach kampanii reklamowej: (...).

toteż opisywana wyżej praktyka została zaniechana odpowiednio:

- 16 kwietnia 2015 roku w przypadku reklamy określonej w lit. a),
- 22 kwietnia 2015 roku w przypadku materiału marketingowego, o którym mowa w lit. b),
- 17 maja 2015 roku w przypadku reklam określonych w lit. c),
- 28 maja 2015 roku w przypadku reklamy, o której mowa w lit. d),
- 26 czerwca 2015 roku w przypadku materiałów marketingowych określonych w lit. e),
- 1 lipca 2015 roku w przypadku reklam, o których mowa w lit. f),
- 7 sierpnia 2015 roku w przypadku materiałów marketingowych określonych w lit. g),
- 1 grudnia 2015 roku w przypadku reklam, o których mowa w lit. h).

Powyższe niedozwolone praktyki były nie tylko sprzeczne z prawem, ale godziły również w zbiorowe interesy konsumentów.

Do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów konieczne jest, by działanie przedsiębiorcy zostało skierowane nie do konkretnego adresata, lecz do adresata, którego nie da się z góry oznaczyć indywidualnie, tzn. że każdy konsument, który znalazłby się w takim samym stanie faktycznym, zostałby przez przedsiębiorcę potraktowany identycznie. Godzenie w zbiorowe interesy konsumentów może polegać zarówno na naruszeniu zbiorowych interesów konsumentów, jak i na samym zagrożeniu ich naruszenia. Interes konsumentów, który może być naruszony działaniem przedsiębiorcy, to jedynie interes prawny rozumiany jako określone potrzeby konsumenta uznane przez ustawodawcę za godne ochrony. Oceniając działanie przedsiębiorcy przez pryzmat definicji zawartej w art. 24 ust. 2 u.o.k.i.k., należy więc ustalić czy jego działania mogą naruszać interesy nieoznaczonego kręgu potencjalnych klientów.

Niewątpliwie opisane praktyki naruszały zbiorowe interesy konsumentów, albowiem nakierowane były na nieograniczony krąg konsumentów- potencjalnych klientów kredytobiorców. Praktyki były wymierzone we wszystkich konsumentów, którzy mogli zapoznać się z kwestionowanymi reklamami prezentowanymi przez powoda, przez co godziły w interesy szerokiego kręgu nieprofesjonalnych uczestników rynku. W interesie tych konsumentów leżało uzyskanie od Przedsiębiorcy pełnej i rzetelnej informacji m.in. w kwestii kosztów kredytu oraz zakresu umocowania Spółki do podejmowania przez nią działań jako pośrednik kredytowy (...) Banku S.A. Odpowiednie informacje nie zostały natomiast przekazane przez (...) w reklamach.

W tym stanie rzeczy uznanie praktyk z pkt I i II Decyzji za naruszające zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 u.o.k.i.k. było prawidłowe.

Przedmiotowe praktyki zostały całkowicie zaniechane przez powoda, dlatego Prezes UOKIK słusznie wydał w oparciu o art. 27 ust. 1 i 2 u.o.k.i.k. Decyzję o uznaniu praktyk za naruszające zbiorowe interesy konsumentów i stwierdził zaniechanie ich stosowania.

Ustalenia odnośnie stosowania przez powoda zakazanych praktyk wskazywały na możliwość nałożenia na powoda kar pieniężnych w myśl art. 106 ust. 1 pkt 4 u.o.k.i.k., tym niemniej Prezes UOKIK z tej możliwości nie skorzystał. Z tego względu powoływane przez powoda orzecznictwo dotyczące spraw antymonopolowych, w których nałożono na inne podmioty kary pieniężne nie może mieć zastosowania w niniejszej sprawie.

Prezes UOKIK nie uwzględnił wniosku powoda o wydanie decyzji zobowiązującej w trybie art. 28 u.o.k.i.k. W myśl wymienionego przepisu jeżeli w toku postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostanie uprawdopodobnione - na podstawie okoliczności sprawy, informacji zawartych w zawiadomieniu, o którym mowa w art. 100 ust. 1, lub będących podstawą wszczęcia postępowania - że został naruszony zakaz, o którym mowa w art. 24, a przedsiębiorca, któremu jest zarzucane naruszenie tego zakazu, zobowiąże się do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zakończenia naruszenia lub usunięcia jego skutków, Prezes Urzędu może, w drodze decyzji, zobowiązać przedsiębiorcę do wykonania tych zobowiązań. W przypadku gdy przedsiębiorca zaprzestał naruszania zakazu, o którym mowa w art. 24, i zobowiąże się do usunięcia skutków tego naruszenia, zdanie pierwsze stosuje się odpowiednio.

Sąd zważył, że skoro przepis ten nie nakłada na organ obowiązku wydania decyzji zobowiązującej, a jedynie stwarza mu prawną możliwość wydania takiej decyzji Prezes UOKIK nie był zobligowany do uwzględnienia wniosku Przedsiębiorcy w tym zakresie, tym bardziej, że udowodnił mu naruszenia obowiązków informacyjnych a nie tylko uprawdopodobnił, a ponadto Przedsiębiorca, który zaprzestał naruszeń nie zobowiązał się do usunięcia ich skutków w sposób adekwatny do okoliczności sprawy. Przedsiębiorca zaproponował bowiem, że:

a) przekaze konsumentom **((...)*tajemnica przedsiębiorstwa*)** (szczegóły określone w piśmie Spółki z 4 listopada 2016 r., str. 2) albo

b) przekaze określoną kwotę **((...)) tajemnica przedsiębiorstwa**).

O ile bowiem pierwsza propozycja dotyczy jego działalności w charakterze przedsiębiorcy telekomunikacyjnego, a nie pośrednika kredytowego, druga propozycja nie odnosi się w ogóle do konsumentów, którzy mogli zapoznać się ze stosowanymi przez Spółkę materiałami reklamowymi zakwestionowanymi w niniejszym postępowaniu. Wobec tego prowadzenie z Przedsiębiorcą pertraktacji co do treści zobowiązania nie było celowe i mogło niezasadnie wydłużyć postępowanie.

Natomiast jednym z odpowiednich rozwiązań po zaprzestaniu przez Spółkę praktyki było poinformowanie konsumentów o nieprawidłowości działań marketingowych (...) w ramach kampanii reklamowych pożyczek na etapie przedkontraktowym poprzez publikację Decyzji. Takie rozwiązanie przyjął organ i należy uznać je za trafne oraz mające oparcie w przepisie art. 26 ust. 3 u.o.k.i.k. zastosowanym z uwagi na treść art. 27 ust. 4 u.o.k.i.k. wobec wydania Decyzji na podstawie art. 27 ust. 2 u.o.k.i.k.

Zgodnie bowiem z treścią tego pierwszego przepisu w decyzji, o której mowa w ust. 1, Prezes Urzędu może nakazać publikację decyzji w całości lub w części, z zaznaczeniem, czy decyzja ta jest prawomocna, w określonej w niej formie, na koszt przedsiębiorcy. Mając więc na względzie, że Przedsiębiorca nie zaprezentował w sposób widoczny w reklamach telewizyjnych informacji wymaganych ustawą o kredycie konsumenckim adekwatnym było nałożenie na Spółkę, na jej koszt, obowiązku publikacji oświadczenia o treści:

(...) S.A. z siedzibą w W. informuje, iż Prezes UOKiK w dniu 31 marca 2017 r. wydał decyzję nr (...) stwierdzającą stosowanie przez Spółkę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów polegających m. in. na prezentowaniu w telewizyjnych reklamach kredytu konsumenckiego – oferowanego przez (...) w charakterze pośrednika kredytowego – emitowanych w ramach kampanii: (...), informacji wymaganych ustawą o kredycie konsumenckim w sposób uniemożliwiający ich odczytanie z uwagi na wielkość czcionki oraz krótki czas ich prezentacji.”

w odpowiedni sposób w programie (...), w którym **((...))tajemnica przedsiębiorstwa**) emitowano rzeczone reklamy. Przy czym czas trwania tego filmu (co najmniej dwadzieścia sekund), rodzaj użytej w nim czcionki, pory jego wyświetlania (między 17:30 a 19:30) i ilość wyświetleń (3 razy) powinny pozwolić na zapoznanie szerokiego kręgu konsumentów z informacją o praktyce Spółki.

Niewątpliwie opublikowanie takiej informacji będzie miało wpływ na wizerunek i dobre imię Spółki, zatem będzie dla niej, to jednak będzie proporcjonalne do dokonanego naruszenia i usunięcia jego skutków w tym sensie, że wyeliminuje przeświadczenie konsumentów o możliwości wyświetlania not prawnych zbyt małą czcionką w zbyt krótkim czasie. W ocenie Sądu kardynalne znaczenie ma więc okoliczność, że film ten spełni bardzo ważną funkcję powiadomienia zarówno konsumentów, którzy pomimo upływu kilku lat kojarzą reklamy pożyczek (...), jak i innych, iż zaprezentowane przez Spółkę informacje wymagane ustawą o kredycie konsumenckim nie były czytelne, co będzie miało jednocześnie walor edukacyjny dla konsumentów i prewencyjny dla innych przedsiębiorców.

Z podobnych powodów należy uznać za potrzebną- w celu zapewnienia jak najszerszemu kręgowi odbiorców możliwości zapoznania się z rozstrzygnięciem zawartym w niniejszej decyzji, w tym również w zakresie zakwestionowanych przez organ reklam określonych w punkcie II sentencji niniejszej Decyzji- publikację punktu I, II i III sentencji Decyzji na oficjalnej stronie internetowej Spółki o adresie (...) lub innej obowiązującej gdzie będzie zamieszczony odnośnik do treści punktu I, II i III sentencji, utrzymywany na przedmiotowej stronie internetowej przez okres 3 miesięcy od dnia uprawomocnienia się niniejszej Decyzji, wystarczający do osiągnięcia założonego celu.

W ocenie Sądu obydwa obowiązki nie narażają powoda na zbyt wysokie koszty ich realizacji, zwłaszcza biorąc pod uwagę fakt, że zakwestionowane reklamy telewizyjne były wyemitowane w sumie **((...))tajemnica przedsiębiorstwa**) razy na ok. **((...)) tajemnica przedsiębiorstwa**) różnych kanałach.

Reasumując, Sąd Okręgowy w Warszawie - Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, nie znajdując podstaw do jego uwzględnienia, oddalił wniesione przez powoda odwołanie na podstawie art. 479<sup>31a</sup> § 1 k.p.c.

O kosztach zastępstwa procesowego orzeczono na mocy art. 98 i 99 k.p.c. zgodnie z zasadą odpowiedzialności za wynik procesu. Stronie pozwanej jako wygrywającej spór Sąd przyznał więc od powoda zwrot kosztów wynagrodzenia pełnomocnika procesowego w wysokości 720 zł, ustalonego na podstawie § 14 ust. 2 pkt 3 rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z dnia 22 października 2015 r. w sprawie opłat za czynności radców prawnych (Dz.U. z 2015 r., poz. 1804 ze zm.).

SSO Anna Maria Kowalik