

Aleksandra Drożdż*

Przegląd decyzji Prezesa UOKiK dotyczących naruszeń zbiorowych interesów konsumentów na rynku usług finansowych w 2017 r.

Spis treści

- I. Wprowadzenie
- II. Reklamy kredytów konsumenckich
- III. Zasady pobierania opłat zależnych od czasu rozliczenia transakcji bezgotówkowych
- IV. Informowanie o zmianach umów o usługę płatniczą
- V. Inne wybrane nieuczciwe praktyki rynkowe
- VI. Uwagi końcowe

Streszczenie

W niniejszym opracowaniu przedstawiono najnowsze decyzje Prezesa UOKiK dotyczące naruszeń zbiorowych interesów konsumentów wydane wobec podmiotów, których działalność gospodarcza polega na świadczeniu usług finansowych. Opisano w nim często stosowane praktyki instytucji finansowych, które zostały uznane przez Prezesa UOKiK za naruszające wspomniane interesy.

Słowa kluczowe: Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumenta; konsument; zbiorowe interesy konsumentów; usługi finansowe.

JEL: K20

I. Wprowadzenie

Jak wiadomo, usługi finansowe związane są ze zwiększonym ryzykiem ekonomicznym dla konsumentów. Na domiar tego, stopień ich skomplikowania ułatwia instytucjom finansowym konstruowanie produktów oraz związanych z nimi przekazów w sposób, który zmierza do wykorzystania niewiedzy nieprofesjonalnych uczestników obrotu.

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: Prezes UOKiK lub Prezes Urzędu), jako podmiot sprawujący pieczę nad przestrzeganiem regulacji konsumenckich, przeprowadził¹ w 2017 roku 120 postępowań wyjaśniających i 54 postępowania w sprawie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów na rynku usług finansowych na podstawie art. 24 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów².

* Doktorantka w Zakładzie Europejskiego Prawa Prywatnego w Katedrze Europejskiego Prawa Gospodarczego WPiA UŁ, prawnik w kancelarii Squire Patton Boggs Świącicki Krześniak sp. k.; e-mail: aleksandra.drozd@sqirepb.com.

¹ Pismo Prezesa UOKiK nr BP/0143-314/18/KW z 23.05.2018 r. otrzymane w odpowiedzi na wniosek o udostępnienie informacji publicznej z 10.05.2018 r.

² Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów z 16.02.2007 r. (tj. Dz.U. 2018, poz. 798 ze zm.).

Niniejszy przegląd opiera się na decyzjach Prezesa UOKiK wydanych w 2017 r. Cel niniejszego opracowania jest dwójaki: przedstawienie najczęściej spotykanych nieprawidłowości na rynku usług finansowych i naszkicowanie reguł właściwego postępowania – w rozumieniu Prezesa UOKiK – dla jego profesjonalnych uczestników.

II. Reklamy kredytów konsumenckich

Orzecznictwo Prezesa UOKiK dotyczące naruszeń zbiorowych interesów konsumentów na rynku usług finansowych w 2017 r. jest wyraźnie zdominowane przez decyzje dotyczące reklam kredytów konsumenckich.

Reklama kredytu konsumenckiego została szczegółowo uregulowana w art. 7–7b ustawy o kredycie konsumenckim³ (dalej ukk) implementującej dyrektywę 2008/48/WE o kredycie konsumenckim⁴. Założeniem tych przepisów jest ochrona konsumentów przez dostarczenie im standardowego pakietu informacji w celu ułatwienia porównania ofert różnych kredytodawców już na etapie przedkontraktowym⁵. W zamyśle ustawodawcy, prowadzi to do zmniejszenia tzw. asymetrii informacyjnej, co ma równoważyć słabszą pozycję nieprofesjonalnego uczestnika obrotu w stosunku do kredytodawcy i ułatwić mu podjęcie właściwej decyzji, która wiąże się często z niebagatelnym ryzykiem finansowym. Jednak w praktyce przedsiębiorcy często utrudniają, a nawet uniemożliwiają konsumentom skorzystanie z tych danych.

Przegląd orzecznictwa warto otworzyć modelową wręcz decyzją Prezesa UOKiK wydaną wobec Orange Polska S.A.⁶, prowadzącej działalność m.in. w charakterze pośrednika kredytowego mBanku S.A.⁷. W decyzji Prezes UOKiK uznał, że przedsiębiorca naruszył zasady reklamowania kredytu konsumenckiego na trzech płaszczyznach.

Po pierwsze, reklamy przedstawiały komplet obowiązkowych informacji 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 ukk. Prezes UOKiK podkreślił, że przepisy te należy interpretować przez pryzmat celów dyrektywy 2008/48/WE o kredycie konsumenckim⁸, co oznacza, że już sama reklama powinna dostarczyć konsumentowi podstawowych informacji, które zdaniem ustawodawcy są niezbędne do podjęcia wstępnej decyzji czy podjąć dalsze kroki w kierunku zapoznania się z pełną ofertą przedsiębiorcy. Tym samym reklama, która uniemożliwia odczytanie tych informacji za pierwszym razem, czym naraża potencjalnego kredytobiorcę na stratę czasu, np. w związku koniecznością jej wielokrotnego oglądania, fotografowania bądź poszukiwania innych materiałów prezentujących tę samą ofertę, w ogóle nie realizuje tych zamierzeń. Prezes UOKiK stanął na stanowisku, że treść pouczenia prawnego powinna być zaprezentowana tak, aby konsument był w stanie ją odczytać niezależnie od specyfiki danego medium.

³ Ustawa o kredycie konsumenckim z 12.05.2011 r. (t.j. Dz.U. 2016, poz. 1528 ze zm.).

⁴ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2008/48/WE z dnia 23.04.2008 r. w sprawie umów o kredyt konsumencki oraz uchylająca dyrektywę Rady 87/102/EWG (Dz. Urz. UE. L. z 2008 r. Nr 133, s. 66).

⁵ Zob. motyw 18 dyrektywy 2008/48/WE i uzasadnienie projektu ustawy o kredycie konsumenckim z 15.11.2010 r., druk Sejmu VI kadencji, Nr 3596, s. 20 oraz motyw 20 dyrektywy 2014/17/UE i uzasadnienie projektu ustawy o kredycie hipotecznym z 10.01.2017 r., druk Sejmu VIII kadencji, Nr 1210 cz. I, s. 14.

⁶ Dec. Prezesa UOKiK z 22.06.2017 r., RKR – 3/2017 wobec Orange Polska S.A.

⁷ Spółki planują zakończyć współpracę w ramach Orange Finanse z dniem 31.12.2018 r. Zob. komunikat prasowy z 18.06.2018 dostępny online: <https://biuroprasowe.orange.pl/informacje-prasowe/orange-polska-mbank-koncza-wspolprace-ramach-orange-finanse/>

⁸ Zob. motyw 18 dyrektywy 2008/48/WE o kredycie konsumenckim, a także uzasadnienie projektu ustawy o kredycie konsumenckim z 15.11.2010 r., druk Sejmu VI kadencji, Nr 3596, s. 20.

Po drugie, Prezes UOKiK stwierdził, że reklamy, które nie obejmowały, na podstawie reprezentatywnego przykładu, informacji o kwocie odsetek naruszają art. 7 ust. 1 pkt 1 w zw. z art. 8 ust. 1 i 2 ukk, mimo że obowiązek podania tej informacji nie wynika z literalnego brzmienia powyższego przepisu. Tym samym, Prezes UOKiK podtrzymał swoją dotychczasową wykładnię, zgodnie z którą kredytodawca i pośrednik kredytowy powinni prezentować nie tylko stopę oprocentowania, ale i kwotę odsetek⁹. Prezes UOKiK wyjaśnił, że kwota odsetek jest wypadkową stopy oprocentowania, wielkości kapitału, czasu, na jaki został on udostępniony oraz sposobu wyznaczania odsetek. Dlatego też wskazanie jej, oprócz stopy oprocentowania jest konieczne, gdyż dzięki temu informacja jest bardziej czytelna dla konsumenta, który nie musi ustalać wszystkich wymienionych parametrów, a następnie przeliczać procentów na złote.

Po trzecie, Prezes UOKiK uznał za przejaw naruszenia art. 7 ust. 4 pkt 1 ukk niepodawanie przez przedsiębiorcę oferującego kredyt konsumencki w charakterze pośrednika kredytowego, informacji o zakresie umocowania do dokonywania przez niego czynności faktycznych lub prawnych, który to obowiązek odnosi się do wszystkich reklam kredytów konsumenckich, nawet tych, które nie zawierają żadnych danych o jego kosztach. Prezes UOKiK był zdania, że informacje o tym, że „produkty bankowe dostarcza mBank”, czy też, że „przyznanie Kredytu Gotówkowego uzależnione jest od pozytywnej oceny zdolności kredytowej potencjalnego kredytobiorcy przez Bank” nie są wystarczające, aby konsument ustalił zakres umocowania spółki. Zgodnie z wyjaśnieniem Prezesa UOKiK, już na podstawie reklamy konsument powinien być w stanie określić, jakich czynności będzie mógł dokonać, np. w salonie Orange czy będą to wyłącznie czynności faktyczne, takie jak np. przedstawienie oferty, zebranie dokumentów koniecznych do oceny zdolności kredytowej lub wiążące zawarcie umowy kredytu konsumenckiego. Na spółkę nie nałożono kary pieniężnej, a jedynie obowiązek publikacji.

Z kolei decyzja Prezesa UOKiK wydana wobec GETIN Noble Bank S.A.¹⁰, poza jednym z najpowszechniejszych naruszeń, mianowicie opisanym powyżej prezentowaniem obowiązkowych informacji w sposób uniemożliwiający ich odczytanie, odnosi się do dość nietypowego działania, to jest podania dwóch reprezentatywnych przykładów dla kredytu konsumenckiego – kredytu z ubezpieczeniem oraz kredytu bez ubezpieczenia. Zgodnie z art. 8 ust. 2 ukk, przy określaniu reprezentatywnego przykładu należy określić warunki umowy o kredyt konsumencki, na których kredytodawca 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. Powyższy przepis jasno wskazuje, że kredytodawca powinien skonstruować jeden reprezentatywny przykład dla danego produktu kredytowego. Prezes UOKiK uznał, że kredyt konsumencki z ubezpieczeniem nie może być uznany za inny rodzaj umowy niż kredyt konsumencki bez ubezpieczenia. Stąd podanie dwóch różnych reprezentatywnych przykładów nie tylko utrudnia konsumentom porównywanie ofert rozmaitych pożyczkodawców, lecz także nie może być uznane za prawidłowe wypełnienie obowiązku wynikającego z ukk.

Poza naruszeniem ukk, reklamy kredytów konsumenckich mogą być uznane za nieuczciwą praktykę rynkową, w szczególności działanie lub zaniechanie wprowadzające w błąd na gruncie

⁹ Zob. komunikat prasowy z 22.12.2015 r. dostępny online: https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=12086.

¹⁰ Dec. Prezesa UOKiK z 30.06.2017 r., RKR – 4/2017 wobec GETIN Noble Bank S.A. (nieprawomocna).

ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym¹¹ (dalej: upnpr) wdrażającej dyrektywę 2005/29/WE o nieuczciwych praktykach handlowych¹².

Przykładowo, decyzja zobowiązująca wydana przez Prezesa UOKiK wobec Provident Polska S.A.¹³ odnosi się do dwóch kampanii reklamowych, co do których uprawdopodobniono, że mogły naruszać przepisy upnpr. W ramach pierwszej z nich, reklamy kredytu konsumenckiego, które zawierały m.in. hasło „Weź Pożyczkę z gwarancją najniższej raty”, mogły sugerować oferowanie kredytu konsumenckiego z najniższą dostępną na rynku ratą, co nie odpowiadało rzeczywistości. Konsument miał możliwość wzięcia udziału w promocji i dopiero w przypadku, gdy spełnił wszystkie wymagania określone w jej regulaminie, mógł otrzymać nagrodę stanowiącą różnicę pomiędzy sumą rat kredytu konsumenckiego udzielonego przez spółkę, a sumą rat wynikającą z przedstawionego przez niego potwierdzenia warunków cenowych kredytu konsumenckiego oferowanego przez innego kredytodawcę. Oznacza to również, że rata pożyczki zawartej ze spółką wcale nie była najniższa na rynku, a co najwyżej mogła być tak samo niska jak rata innej dostępnej pożyczki, o ile taka oferta została zidentyfikowana, a następnie przedstawiona spółce przez konsumenta.

W ramach drugiej kampanii, w reklamach zamieszczono informacje o możliwości uzyskania taniego kredytu konsumenckiego, nie wskazywały one przy tym w sposób tak samo widoczny warunków, od których zależy uzyskanie reklamowanego kredytu, przez co mogły wprowadzać przeciętnego konsumenta w błąd co do faktycznej dostępności tego produktu kredytowego. Prezes UOKiK był zdania, że jeśli przedsiębiorca przewiduje konieczność spełnienia określonych warunków, od których zależy przyznanie kredytu, to powinny one być przedstawione już w materiałach reklamowych i to za pomocą czcionki o zbliżonej wielkości do tej wykorzystanej do przekazania parametrów finansowych czyniących ofertę korzystną. W przeciwnym razie prawdopodobnym jest, że przeciętny konsument skupi uwagę na eksponowanych atrakcyjnych kosztach kredytu i nie zauważy szczegółowych informacji o warunkach, które należy spełnić, aby skorzystać z promocji, przez co niesłusznie zainteresuje się ofertą przedsiębiorcy.

Uzupełnieniem przepisów regulujących rynek reklamy jest samoregulacja. Kodeks Etyki Reklamy¹⁴, oprócz zasad ogólnych, zawiera postanowienia odnoszące się właśnie do reklamy kredytu konsumenckiego (art. 14 i art. 15), które są znacznie mniej rozbudowane niż postanowienia ukk i upnpr i ograniczają się do wymogu przedstawienia warunków kredytu konsumenckiego w sposób niebudzący wątpliwości oraz zakazu zawierania stwierdzeń wprowadzających w błąd. Jednym z argumentów podniesionych przez przedsiębiorcę w odniesieniu do zarzutów był właśnie fakt konsultowania materiałów reklamowych z Radą Reklamy sprawującą nadzór nad przestrzeganiem wspomnianego kodeksu, która nie zgłosiła żadnych uwag. Prezes UOKiK pominął jednak ową okoliczność w uzasadnieniu decyzji, uznając, że obie opisane powyżej kampanie reklamowe mogły zniekształcać zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta i spowodować podjęcie decyzji dotyczącej umowy, której w odmiennej sytuacji by nie

¹¹ Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym z 23.05.2007 r. (t.j. Dz.U. 2017, poz. 2070 ze zm.).

¹² Dyrektywa 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 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 (Dz.Ur.UE.L 149, s. 22).

¹³ Dec. Prezesa UOKiK z 28.12.2017 r., DOIK – 10/2017 wobec Provident Polska S.A.

¹⁴ Kodeks Etyki Reklamy, Rada Reklamy, 19.01.2018. Pozyskano z: <https://www.radareklamy.pl>.

podjął, co stanowi działanie wprowadzające w błąd na gruncie upnr i godzi w zbiorowe interesy konsumentów.

Przegląd orzecznictwa Prezesa UOKiK dotyczącego reklam kredytów konsumenckich warto zamknąć wzmianką o decyzji wydanej wobec Incredit Sp. z o.o.¹⁵, w której uznano dwa popularne na rynku pożyczkowym triki reklamowe za działania wprowadzające w błąd. Jeden z nich polegał na przedstawianiu kredytu konsumenckiego oferowanego nowym klientom jako darmowego, podczas gdy w umowach zastrzegany był obowiązek zapłaty na rzecz kredytodawcy wynagrodzenia w formie prowizji i odsetek, z którego było się zwolnionym jedynie w przypadku spłaty kredytu w terminie. Natomiast drugi opierał się na sugerowaniu, że wnioskodawcy mają możliwość otrzymania pożyczanej kwoty w ciągu 15 minut od momentu wysłania wniosku o kredyt, podczas gdy nie było to możliwe w przypadku kredytobiorców nieposiadających rachunku w tym samym banku co kredytodawca, a do tego czas ten był liczony dopiero od momentu pozytywnego rozpatrzenia wniosku o udzielenie kredytu.

III. Zasady pobierania opłat zależnych od czasu rozliczenia transakcji bezgotówkowych

W roku 2015 Prezes UOKiK wszczął z urzędu postępowanie wyjaśniające mające na celu wstępne ustalenie czy stosowane przez banki zasady rozliczania transakcji bezgotówkowych w zakresie pobierania opłat z tytułu użytkowania debetowych kart płatniczych, uzasadniają wszczęcie postępowania w sprawie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów¹⁶. Postępowanie to objęło siedemnaście banków i co do trzech z nich decyzje zapadły w 2017 r.¹⁷.

Przedmiotem tych decyzji były przekazy reklamowe, które zachęcały do bezpłatnego korzystania z debetowych kart płatniczych. Zaprezentowanym w nich warunkiem braku odpłatności było zwykle dokonanie płatności przez konsumenta na kwotę minimum kilkuset złotych miesięcznie, podczas gdy w rzeczywistości było nim rozliczenie transakcji w tym okresie rozliczeniowym. W związku z tym, transakcje bezgotówkowe dokonane kartą debetową przez konsumenta na końcu danego miesiąca, ale rozliczone z początkiem kolejnego wcale nie były zaliczane do sumy transakcji bezgotówkowych zwalniających z opłaty w danym miesiącu, co skutkowało w wielu przypadkach niespodziewaną koniecznością ponoszenia przez konsumenta miesięcznej odpłatności za kartę debetową.

Nie zaskakuje założenie Prezesa UOKiK, że nawet dostatecznie poinformowany, uważny i ostrożny przeciętny konsument nie jest w stanie ustalić rzeczywistego warunku braku odpłatności na podstawie przedmiotowych przekazów reklamowych, ponieważ mówiły one o dokonaniu płatności, a nie rozliczeniu danej transakcji bezgotówkowej w danym miesiącu. Informacje podane przez banki zostały uznane za niepełne, a tym samym nierzetelne. Na marginesie, warto mieć na względzie, że na wieloetapowy proces rozliczenia transakcji bezgotówkowych kartą debetową nie

¹⁵ Dec. Prezesa UOKiK z 29.12.2017 r., RKR – 13/2017 wobec Incredit Sp. z o.o. (nieprawomocna).

¹⁶ Postanowienie Prezesa UOKiK nr 1/405-42/15 z dnia 19 sierpnia 2015 r.

¹⁷ Dec. Prezesa UOKiK z 8.11.2017 r., RŁO – 5/2017 wobec Bank Ochrony Środowiska S.A.; dec. Prezesa UOKiK z 16.11.2017 r., RŁO – 6/2017 wobec Powszechna Kasa Oszczędnościowa Bank Polski S.A.; dec. Prezesa UOKiK z 28.11.2017 r., RŁO – 7/2017 wobec Credit Agricole Bank Polska S.A.

ma wpływu ani zachowanie konsumenta ani działania banków, ale przede wszystkim zachowania pośredników (organizacji płatniczej, a przede wszystkim akceptanta).

Prezes UOKiK uznał, że opisana konstrukcja przekazów reklamowych zmierza do wykorzystania uprzywilejowanej pozycji banków i wykorzystania niewiedzy konsumentów, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 2 upnpr.

IV. Informowanie o zmianach umów o usługę płatniczą

Przedmiotem kilku decyzji wydanych w 2017 r. wobec banków było nieprawidłowe informowanie konsumentów o proponowanych zmianach umów o usługę płatniczą¹⁸. Decyzje te dotyczyły dwóch rodzajów naruszeń.

Po pierwsze, wbrew obowiązkowi, o którym mowa w art. 29 ust. 1 i 3 w zw. z art. 26 ust. 1 ustawy o usługach płatniczych (dalej: upp)¹⁹, banki informowały o proponowanych zmianach warunków umowy w trakcie jej trwania wyłącznie za pomocą wiadomości elektronicznych przesyłanych w ramach systemu bankowości elektronicznej, które nie stanowią trwałego nośnika informacji w rozumieniu art. 2 pkt 30 upp. Co do zasady bowiem, informacja o zmianie umowy powinna być dostarczona konsumentom na papierze lub na innym trwałym nośniku informacji. Prezes UOKiK uznał, że komunikaty przesłane za pomocą systemów bankowości elektronicznej nie stanowią w ogóle trwałego nośnika informacji z prostego względu – banki posiadają techniczne możliwości ingerencji w uprzednio przesłane wiadomości.

Dodatkowo Prezes UOKiK poddał krytyce również fakt, że udostępnieniu informacji w systemach bankowości elektronicznej nie towarzyszy żaden dodatkowy sygnał o ich zamieszczeniu za pomocą innych kanałów informacji. Powoduje to duże niedogodności dla klientów banku, gdyż są oni zmuszeni do bieżącego śledzenia wiadomości przesyłanych im w ramach ww. systemu, pomimo że na co dzień nie korzystają oni z niego jako miejsca do komunikacji z innymi osobami lub przedsiębiorcami. Tym samym, zakładając że konsumenci w ogóle zalogują się do systemu przed upływem dwóch miesięcy, czyli minimalnego okresu na poinformowanie o proponowanych zmianach postanowień umownych przed datą wejścia ich w życie, dochodzić może do realnego skrócenia czasu na podjęcie przez nich decyzji co do złożenia sprzeciwu, wypowiedzenia umowy, a nawet zakwestionowania wprowadzonych zmian jako bezprawnych. Co ciekawe, prawdopodobnie w reakcji na opisywaną serię decyzji, niektóre banki już skorzystały z tej wskazówki i informują konsumentów wiadomościami SMS o umieszczeniu takich informacji w systemie bankowości elektronicznej²⁰.

Po drugie, banki nie zamieszczały w przesyłanych do konsumentów wiadomościach związanych z jednostronną zmianą warunków umowy o usługi płatnicze istotnych informacji umożliwiających ustalenie dopuszczalności wprowadzenia proponowanych zmian, tj. nie wskazywały podstaw prawnych umożliwiających dokonanie tych zmian lub czynników (okoliczności faktycznych), które je spowodowały. Prezes UOKiK przyjął, że zaniechanie to uniemożliwiło konsumentom zweryfikowanie dopuszczalności zmiany warunków umowy w trakcie trwania stosunku

¹⁸ Dec. Prezesa UOKiK z 10.05.2017 r., RBG – 2/2017 wobec Credit Agricole Bank Polska S.A.; dec. Prezesa UOKiK z 29.09.2017 r., RBG – 5/2017 wobec Euro Bank S.A.; dec. Prezesa UOKiK z 26.10.2017 r., RBG – 7/2017 wobec Bank Ochrony Środowiska S.A.; dec. Prezesa UOKiK z 26.10.2017 r., RBG – 6/2017 wobec Bank Handlowy S.A.

¹⁹ Ustawa z 19.08.2011 r. o usługach płatniczych (t.j. Dz.U. 2017, poz. 2003 ze zm.).

²⁰ Wiadomości sms otrzymują m.in. użytkownicy systemu bankowości elektronicznej Banku Zachodniego WBK S.A.

obligacyjnego, co może wyczerpywać znamiona nieuczciwej praktyki rynkowej, o której mowa w art. 4 ust. 1 upnr. Prezes UOKiK doszedł do wniosku, że konsument powinien mieć możliwość zweryfikowania proponowanych przez przedsiębiorcę zmian umowy, co do tego czy są one uzasadnione i zgodne z zaakceptowanym przez obie strony kontraktem. Aby taka możliwość istniała, przedsiębiorca powinien rzetelnie przedstawić wszystkie niezbędne przesłanki leżące u podstaw modyfikacji warunków umownych w trakcie wykonywania istniejącego już zobowiązania, w tym ich podstawę prawną oraz okoliczności faktyczne, które miały wpływ na dokonaną zmianę. Tak więc Prezes UOKiK postawił sobie za wzór ugruntowane stanowisko judykatury, że o ile kontrahent banku musi się liczyć ze zmianami umowy w trakcie jej trwania, w szczególności w zakresie możliwości modyfikacji oprocentowania lub wysokości opłat, to jednak nie może być pozbawiony możliwości kontrolowania zasadności tych zmian (Stefanicki, 2010, s. 88). W przeciwnym razie działanie gospodarcze konsumentów może być zniekształcone i mogą oni, poprzez brak odpowiednich informacji, błędnie uznać, że proponowana przez bank zmiana umowy jest dopuszczalna.

Reasumując, w ocenie Prezesa UOKiK w wiadomościach kierowanych do konsumentów na trwałych nośnikach informacji musi zostać wskazane postanowienie umowne dopuszczające możliwość dokonania proponowanych zmian warunków umowy, a także zamieszczona powinna być szczegółowa informacja o zaistnieniu okoliczności, które miały wpływ na podjęcie przez przedsiębiorcę takiej decyzji.

V. Inne wybrane nieuczciwe praktyki rynkowe

Przedmiotem decyzji Prezesa UOKiK były również inne nieuczciwe praktyki stosowane przez instytucje finansowe. Na szczególną uwagę, choćby ze względu na znaczną wysokość kary pieniężnej (ponad 20 mln złotych), zasługuje decyzja Prezesa UOKiK wydana wobec Banku Millennium S.A.²¹. Jak wiadomo, zarówno w doktrynie (Namysłowska i Skoczny, 2015), jak i w orzecnictwie Trybunału Sprawiedliwości²² ugruntowany jest pogląd, że orzeczenie sądu, który stwierdza niedozwolony charakter postanowienia umownego, ma charakter deklaratoryjny wówczas, gdy sąd orzeka w ramach kontroli incydentalnej, jak również wtedy, gdy dokonuje kontroli abstrakcyjnej.

Mimo to, w tej sprawie bank przekazywał konsumentom, w odpowiedziach na ich pisma dotyczące zamieszczenia w wykonywanych umowach kredytu hipotecznego niedozwolonych postanowień umownych²³, fałszywe informacje o treści: „Ww. wyrok²⁴ jest konstytutywny, tj. wywiera skutki na przyszłość, a jego skuteczność wobec osób trzecich, powstaje z chwilą wpisu do rejestru. Dlatego też nie możemy uznać, iż wyrok, na który się Pani/Pan powołuje znajduje zastosowanie do Pani/Pana sytuacji”. Zostało to zakwalifikowane przez Prezesa UOKiK jako rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji, co stanowi działanie wprowadzające konsumentów w błąd, a tym samym nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. upnr. Nietrudno bowiem zauważyć, że konsumenci w reakcji na takie stanowisko banku, mogli podjąć

²¹ Dec. Prezesa UOKiK z 29.12.2017 r., DOIK – 12/2017 wobec Bank Millennium S.A. (nieprawomocna).

²² Wyr. TS z dnia 21.05.2016 r., sygn. C-154/15, C-307-15, C-308/15; pkt. 57, 61: „[...] warunek umowny uznany za nieuczciwy należy co do zasady uznać za nigdy nieistniejący, tak by nie wywoływał on skutków wobec konsumenta”.

²³ Postanowienia nr 3178 („Kredyt jest indeksowany do CHF/USD/EUR, po przeliczeniu wypłaconej kwoty zgodnie z kursem kupna CHF/USD/EUR według Tabeli Kursów Walut Obcych obowiązującej w Banku Millennium w dniu uruchomienia kredytu lub transzy”) i 3179 („W przypadku kredytu indeksowanego kursem waluty obcej kwota raty spłaty obliczona jest według kursu sprzedaży dewiz, obowiązującego w Banku na podstawie obowiązującej w Banku Tabeli Kursów Walut Obcych z dnia spłaty”), rejestr klauzul niedozwolonych dostępny online: https://uokik.gov.pl/rejestr_klauzul_niedozwolonych2.php.

²⁴ Wyr. Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 14 grudnia 2010 r. (sygn. akt: XVII AmC 426/09), utrzymany w mocy wyr. Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 21 października 2011 r. (sygn. akt: VI ACa 420/11) wydany wobec Bank Millennium S.A.

niezasadną decyzję m.in. o zrezygnowaniu z dochodzenia roszczeń wobec kredytodawcy, której inaczej by nie podjęli. W rzeczywistości orzeczenie o uznaniu postanowienia wzorca umowy za niedozwolone ma charakter deklaratoryjny i analizowane postanowienie wzorca umowy dotknięte abuzywnością jest bezskuteczne *ex tunc*, a nie od chwili wpisu do rejestru, jak twierdził bank. Dodatkowo, rozszerzona podmiotowo prawomocność materialna wyroku uwzględniającego powództwo o uznanie postanowienia wzorca umowy za niedozwolone, tak jak to miało miejsce w tym przypadku, działa na rzecz strony powodowej, a także wszystkich osób trzecich przeciwko danemu pozwanemu przedsiębiorcy. Oznacza to, że konsumenci kwestionujący postanowienia, które zostały już wpisane do rejestru postanowień niedozwolonych wobec Banku Millenium S.A. w ramach kontroli abstrakcyjnej, mogą powoływać się na wyrok sądu w tej sprawie jako prejudykatu dla analogicznego rozstrzygnięcia przeprowadzanego w ramach kontroli incydentalnej. Zapewne ze względu na wysokość kary pieniężnej, spółka złożyła odwołanie od tej decyzji Prezesa UOKiK.

Przedmiotem kolejnej wartej uwagi decyzji Prezesa UOKiK wydanej wobec tego samego banku jest praktyka pozbawiania konsumenta możliwości podjęcia swobodnej decyzji co do skorzystania z usługi dodatkowej poprzez oferowanie karty płatniczej wyłącznie w powiązaniu z ową usługą, co z kolei narusza klauzulę generalną ujętą w art. 4 ust. 1 upnpr²⁵. Zgoda na świadczenie usługi dodatkowej – tzw. Pakietu Bezpieczeństwa (odpłatny zestaw usług składający się z pakietu powiadomień SMS o transakcjach dokonanych kartą oraz pakietu ubezpieczeń „Ochrona karty”) była wyrażana poprzez podpisanie umowy głównej, tj. karty płatniczej. Jednocześnie korzystanie z usługi wiązało się z dodatkową opłatą, która co prawda nie została zastrzeżona przez pierwszy miesiąc obowiązywania umowy, ale już zwolnienie z jej uiszczania w kolejnych miesiącach wymagało aktywnej rezygnacji z „Pakietu Bezpieczeństwa” w odpowiednim momencie, co wiązało się z pewną niewygodą dla konsumentów – poświęceniem czasu, uwagi, a nawet środków finansowych. Co ciekawe, inny z produktów oferowanych przez bank przewidywał niezależne wyrażenie zgody na świadczenie ww. usługi dodatkowej, co w oczach Prezesa Urzędu tylko potwierdziło, że bank miał świadomość niewygody związanej z rezygnacją z tej usługi i celowo wybrał opisany sposób jej oferowania. Zdaniem Prezesa UOKiK, nie ulegało wątpliwości, że taka praktyka rynkowa w istotny sposób zniekształca bądź może zniekształcać zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta, ponieważ możliwe jest, że klienci banku skorzystali z usługi dodatkowej tylko dlatego, że zależało im na uzyskaniu karty płatniczej.

Warta wzmianki jest również decyzja Prezesa UOKiK wydana wobec przedsiębiorcy prowadzącego działalność kantorową, który prezentował obowiązujące kursy wymiany walut w układzie kolumn odwrotnym od powszechnie przyjętego (tj. w kolumnie lewej – kursy skupu walut a w kolumnie prawej – kursy sprzedaży). Działanie to zostało uznane za mogące wprowadzać w błąd co do kursu, jaki będzie zastosowany do przeliczenia przy kupnie lub sprzedaży, a w konsekwencji nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 2, czyli rozpowszechnianie prawdziwych informacji w sposób wprowadzający w błąd²⁶. Prezes Urzędu podkreślił, że zastosowanie odwrotnej kolejności kolumn z kursami walut niż ta, do której są przyzwyczajeni odbiorcy na skutek powszechnego i wieloletniego stosowania w obrocie mogło kształtować mylne wyobrażenie przeciętnego konsumenta o rzeczywistych warunkach transakcji. Prezes UOKiK podkreślił

²⁵ Dec. Prezesa UOKiK z 14.12.2017 r., DOIK – 6/2017 wobec Bank Millenium S.A.

²⁶ Dec. Prezesa UOKiK z 10.08.2017 r., RWR – 3/2017 wobec Money Exchange Poland Sp. z o.o. (nieprawomocna).

również, że nie bez znaczenia jest okoliczność obniżonej ostrożności konsumenta korzystającego z usług kantoru, który ma podstawy do traktowania tego typu placówek jako działających w oparciu o jasne i czytelne kryteria (tj. oficjalne kursy wymiany walut) z zastosowaniem jednorodnych mechanizmów informacyjnych (jednolity wzór tablicy). Stąd, wszelkie odstępstwa od tych reguł powinny być wyraźnie i jednoznacznie sygnalizowane klientowi, który wówczas ma możliwość podjęcia świadomej decyzji co do ewentualnej transakcji. Stosowanie istotnie zaniżonych kursów skupu walut mogące wskazywać na celowe wykorzystywanie powstałej dezinformacji, a także brak działań zmierzających do minimalizacji wysokiego współczynnika transakcji anulowanych lub reklamowanych z powodu błędnego odczytu kursu wymiany walut przez klienta tylko potwierdziło założenia Prezesa UOKiK, że opisane działanie przedsiębiorcy może być nieuczciwe i sprzeczne z ogólną zasadą dobrej wiary, a tym samym niezgodne ze standardami działalności zawodowej.

VI. Uwagi końcowe

Dla zapewnienia prawidłowego funkcjonowania rynku finansowego konieczna jest ingerencja publicznoprawna w sferę świadczenia usług przez te instytucje. Wprawdzie działalność Prezesa UOKiK nie zapewnia konsumentom dostatecznej ochrony, ale niewątpliwie przyczynia się do wyznaczenia reguł prawidłowego postępowania dla profesjonalnych uczestników rynku. Wydaje się, że w obliczu rosnącej świadomości społecznej w zakresie skutecznej ochrony swoich spraw, instytucje finansowe powinny staranniej śledzić orzecznictwo oraz doktrynę w dziedzinie ochrony konsumenta i w miarę możliwości uwzględniać je w każdym aspekcie swojej działalności.

Bibliografia

- Namysłowska, M. i Skoczny, T. (2015). *Ekspertyza naukowa: Możliwość i sposoby eliminacji z obrotu prawnego postanowień umownych uznanych przez Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów za abuzywne*. Warszawa. Pozyskano z: http://www.cars.wz.uw.edu.pl/tresc/badania/07/Ekspertyza_naukowa_dla_ZBP.pdf.
- Stefanicki, R. (2010). Interpretacja dyrektywy dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych wobec konsumentów na rynku wewnętrznym. *Glosa*, 1.