



**PREZES  
URZĘDU OCHRONY  
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW  
DELEGATURA UOKiK W POZNANIU**

ul. Zielona 8, 61-851 Poznań  
Tel. (61) 852-15-17, 852-77-50, Fax (61) 851-86-44  
e-mail: poznan@uokik.gov.pl

Poznań, dnia 26 września 2013r.

RPZ-61/8/13/JK

**DECYZJA nr RPZ 25/2013**

Stosownie do art. 33 ust. 6 ustawy z dnia 16 lutego 2007r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. Nr 50 poz. 331 ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu przeciwko PROVIDENT POLSKA S.A. z siedzibą w Warszawie

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony konkurencji i Konsumentów

**I.** na podstawie art. 27 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów uznaje się za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów określone w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, zachowanie polegające na:

1. rozpowszechnianiu w reklamach prasowych nieprawdziwej informacji sugerującej, iż w „Raporcie z kontroli przedsiębiorców udzielających kredytów konsumenckich w 2012 roku” opublikowanym przez Prezesa Urzędu w grudniu 2012 r. uznano umowy, którymi posługuje się w obrocie z konsumentami PROVIDENT POLSKA S.A. za jedne z najlepszych na rynku kredytów konsumenckich, a ponadto zawarto stwierdzenia, iż podstawową zasadą jest ich przejrzystość, brak jakichkolwiek gwiazdek, czytelna informacja o całkowitej kwocie pożyczki oraz wysokości rat do spłacenia, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. Nr 171, poz. 1206),
2. prezentowaniu w reklamach prasowych uprawnienia do odstąpienia od umowy o kredyt konsumencki w terminie 14 dni od jej zawarcia, przysługującego konsumentom na podstawie art. 53 ust. 1 ustawy z dnia 12 maja 2011 roku o kredycie konsumenckim (Dz. U. z 2011 r., Nr 126, poz. 715 z późn. zm.) jako cechy wyróżniającej ofertę PROVIDENT POLSKA S.A., co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową określoną w art. 7 pkt 10 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

**i stwierdza się zaniechanie stosowania obu ww. praktyk w dniu 16 lutego 2013 r.**

**II.** na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I ppkt 1 i 2 sentencji decyzji, **nakłada się** na PROVIDENT POLSKA S.A. z siedzibą w Warszawie **karę pieniężną** w wysokości 484.509 zł (słownie: czterysta osiemdziesiąt cztery tysiące pięćset dziewięć zł), płatną do budżetu państwa.

## Uzasadnienie

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów- Delegatura w Poznaniu (dalej: Prezes Urzędu) wszczął z urzędu postępowanie wyjaśniające, mające na celu wstępne ustalenie, czy działania reklamowe pozabankowych instytucji finansowych oferujących pożyczki konsumentom naruszają przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów uzasadniające wszczęcie postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. W ramach ww. postępowania kontrolą objęto m.in. reklamy pożyczek PROVIDENT POLSKA S.A. z siedzibą w Warszawie (dalej: Spółka lub Provident).

W toku ww. postępowania zastrzeżenia Prezesa Urzędu wzbudziła reklama prasowa Spółki, rozpowszechniana m.in. w dodatku do „Głosu Wielkopolskiego” – „Tele Magazyn”. Reklama miała formę tekstu zatytułowanego „PRZEJRZYSTE UMOWY” z uwidocznionym logo PROVIDENT o treści: *Przeprowadzone w grudniu 2012r. badanie UOKiK potwierdza fakt, że Provident ma powód, by chwalić się swoimi umowami. Są one jednymi z najlepszych na rynku kredytów konsumenckich. Podstawową zasadą jest ich przejrzystość, brak jakichkolwiek gwiazdek, czytelna informacja o całkowitej kwocie pożyczki oraz wysokości rat do spłacenia. Klient może odstąpić od umowy w ciągu 14 dni od jej podpisania. Pożyczka w Providencie to bezpieczny wybór.*

Analiza ww. przekazu reklamowego dała podstawę do wszczęcia przeciwko Spółce, postanowieniem z dnia 29 kwietnia 2013r., postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, w związku z podejrzeniem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów określonych w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, a polegających na:

1. rozpowszechnianiu w reklamach prasowych nieprawdziwej informacji sugerującej, iż w „Raporcie z kontroli przedsiębiorców udzielających kredytów konsumenckich w 2012 roku” opublikowanym przez Prezesa Urzędu w grudniu 2012 r. uznano umowy, którymi posługuje się w obrocie z konsumentami PROVIDENT POLSKA S.A. za jedne z najlepszych na rynku kredytów konsumenckich, a ponadto zawarto stwierdzenia, iż podstawową zasadą jest ich przejrzystość, brak jakichkolwiek gwiazdek, czytelna informacja o całkowitej kwocie pożyczki oraz wysokości rat do spłacenia, co mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. Nr 171, poz. 1206 – dalej ustawą o p.n.p.r.),
2. prezentowaniu w reklamach prasowych uprawnienia do odstąpienia od umowy o kredyt konsumencki w terminie 14 dni od jej zawarcia, przysługującego konsumentom na podstawie art. 53 ust. 1 ustawy z dnia 12 maja 2011 roku o kredycie konsumenckim (Dz. U. z 2011 r., Nr 126, poz. 715 z późn. zm.) jako cechy wyróżniającej ofertę PROVIDENT POLSKA S.A., co mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową określoną w art. 7 pkt 10 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Spółka, zawiadomiona o wszczęciu postępowania administracyjnego, pismem z dnia 14 maja 2013r. podniosła, że zakwestionowana przez Prezesa Urzędu wypowiedź w istocie składa się z dwóch części. Pierwsza odnosi się do Raportu, a druga stanowi krótką charakterystykę stosowanych umów.

W opinii Spółki, pierwsza część wiadomości odnosząca się do Raportu nie miała bezpośrednio na celu promocji pożyczek udzielanych przez Spółkę, a tym bardziej jej sprzedaży. Stanowiła jedynie rodzaj komunikatu Spółki odnoszącego się do informacji zawartych w Raporcie dostępnym publicznie na stronie Urzędu. W konsekwencji, nie

mieściła się ona w definicji praktyki rynkowej, jako że nie miała bezpośredniego związku z promocją lub nabyciem produktów Spółki.

Ponadto, zdaniem Spółki, cel przeprowadzonej przez Urząd analizy był bardzo szeroki i obejmował m.in. analizę wzorców umownych pod kątem zgodności z przepisami ustawy o kredycie konsumenckim (bez ograniczeń tegoż zakresu). Zakres podmiotowy badania był również niezwykle szeroki i obejmował wszystkie 3 grupy kredytodawców pożyczek i kredytów gotówkowych, tj. banki, SKOKi i instytucje pozabankowe. Spółka uznała, iż rezultat tak szerokiej przedmiotowo i podmiotowo analizy można obiektywnie ocenić jako bardzo pozytywny dla Spółki, szczególnie do kilku fragmentów Raportu, które odnosiły się bezpośrednio lub pośrednio do Spółki. Przykładowo, na stronie 28 Raportu stwierdza się, że Provident wskazuje 7 dni jako termin ważności formularza, a następnie Urząd nie stwierdza aby taka praktyka była niezgodna z ustawą o kredycie konsumenckim. Na stronach 40 i 41 Raportu, Urząd stwierdza, że najbardziej prokonsumenckie rozwiązania przyjęła m.in. Spółka (chodziło w tym przypadku o ponadstandardowo korzystne dla konsumentów warunki odstąpienia od umowy). Ponadto, Urząd na stronie 42 Raportu wyraźnie stwierdził, że w zakresie odstąpienia od umowy praktyka Spółki jest poprawna. Jakkolwiek we wnioskach z przeprowadzonej analizy Spółki nie wymieniono, jednak wyraźnie nawiązano do stosowanych przez nią wzorców umownych stwierdzając na stronie 90 Raportu, że *„Pozytywnym sygnałem dla Prezesa Urzędu jest również prokonsumencka postawa niektórych kredytodawców, którzy jeszcze przed wejściem w życie nowelizacji zaczęli wprowadzać korzystne dla klientów rozwiązania np. (...) zobowiązanie konsumenta odstępującego od umowy jedynie do zwrotu wypłaconej mu kwoty (w przypadku zwrotu wypłaconej kwoty przed upływem 30-dniowego terminu nie są naliczane żadne odsetki)”*. Biorąc pod uwagę zamieszczone w Raporcie odniesienia do wzorców umów stosowanych przez Spółkę, jak również porównując te uwagi z zastrzeżeniami podniesionymi w stosunku do innych badanych podmiotów, uprawniony jest zdaniem Providenta wniosek, że w świetle Raportu, wzorce umowne stosowane przez Spółkę były jednymi z najlepszych spośród badanych wzorców.

Jeżeli przy tym wziąć pod uwagę, że przeprowadzona analiza objęła w zasadzie całe spektrum podmiotów udzielających gotówkowy kredyt konsumencki na rynku polskim, w tym największe banki i SKOKi to nie wydaje się nieprawdziwe twierdzenie, że Spółka ma prawo czuć się dumna z umów i chwalić się nimi. Provident zaznaczył, że nie było jego celem wskazywanie w wypowiedzi, że Urząd wydał jakieś oświadczenie odnośnie jakości umów stosowanych przez Spółkę.

W odniesieniu do zarzutu naruszenia art. 7 pkt 10 ustawy o p.n.p.r. Provident wyjaśnił, iż uprawnienie do odstąpienia od umowy w ciągu 14 dni od jej podpisania nie jest przedstawione jako cecha wyróżniająca ofertę Spółki do konkurencji. Zdaniem Spółki, po prostu jest to jedna z cech którą muszą spełniać wszystkie umowy kredytu konsumenckiego oferowane na polskim rynku zarówno przez Spółkę, jak i inne podmioty.

Niezależnie od tego Spółka podkreśliła otwartość na współpracę z Urzędem. Dlatego, zdając sobie sprawę, że zdaniem Prezesa Urzędu, określone w postanowieniu o wszczęciu postępowania praktyki budzą kontrowersje z punktu widzenia zgodności z ustawą o p.n.p.r. oraz ustawą o ochronie konkurencji i konsumentów, a także z uwagi na to, że Spółka zaniechała już ww. działań, Spółka zaproponowała zobowiązanie do podjęcia działań zmierzających do zapobieżenia w przyszłości działaniom kwestionowanym przez Prezesa Urzędu poprzez:

- zapewnienie, że Spółka nie dokona ponownie publikacji wiadomości, które zawierałyby treści mogące w jakikolwiek sposób sugerować, że Urząd uznał umowy stosowane przez Spółkę, czy też jej produkty za najlepsze, czy też jedne z najlepszych na rynku,

- zapewnienie, że Spółka nie będzie publikować reklam, w których byłyby prezentowane jako cechy wyróżniające ofertę Spółki jakiekolwiek uprawnienia przysługujące konsumentom z mocy prawa, w tym w szczególności możliwość odstąpienia w terminie 14 dni od zawartej umowy o kredyt konsumencki.

W piśmie z dnia 23 lipca 2013 r. Spółka wniosła o wydanie przez Prezesa Urzędu decyzji w trybie art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i przyjęcie, oprócz ww. zobowiązań, zobowiązania do usunięcia skutków zarzucanych praktyk poprzez publikację na koszt Spółki, w terminie 30 dni od daty doręczenia decyzji w tygodniku pt. „Tele Magazyn” stanowiącym dodatek do dziennika: „Polska”, „Polska - Dziennik Zachodni”, „Polska - Głos Wielkopolski”, „Polska - Dziennik Bałtycki”, „Polska - Kurier Lubelski”, „Polska - Dziennik Łódzki”, „Polska - Gazeta Wrocławska”, „Polska - Gazeta Krakowska” i „Polska - Metropolia Warszawska”, oświadczenia o treści:

*„W związku z publikacją w dniu 15 lutego 2013 r. na łamach „Tele Magazynu” informacji mogących stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, a dotyczących wzorców umów stosowanych przez Provident Polska SA, Spółka niniejszym oświadcza, że zaprzestała publikacji kwestionowanych informacji i nie dokona ponownie publikacji podobnych wiadomości, które zawierałyby treści mogące w jakikolwiek sposób sugerować, że Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów uznał wzorce umowne stosowane przez Provident Polska SA, czy też jej produkty za jedne z najlepszych na rynku. Provident Polska SA oświadcza również, że nie będzie publikować reklam, w których prezentowane jako cechy wyróżniające ofertę Provident Polska SA jakiekolwiek uprawnienia przysługujące konsumentom z mocy prawa, w tym w szczególności możliwość odstąpienia od umowy w terminie 14 dni od zawartej umowy o kredyt konsumencki”.*

Pismem z dnia 13 września 2013 r. (doręczonym w dniu 16 września 2013 r.) Prezes UOKiK zawiadomił Providenta o zakończeniu zbierania materiału dowodowego oraz poinformował stronę o przysługującym jej prawie zapoznania się z materiałem dowodowym zgromadzonym w aktach sprawy oraz prawie złożenia dodatkowych wyjaśnień.

### **Prezes Urzędu ustalił, co następuje:**

Provident Polska S.A. jest spółką wpisaną do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem 000009389 (k. 40 - 48 akt adm.).

Spółka prowadzi działalność polegającą na udzielaniu pożyczek konsumentom na całym obszarze Rzeczypospolitej Polskiej. Umowy zawierane są zarówno poza lokalem przedsiębiorstwa (w miejscu zamieszkania konsumenta) jak i w oddziałach Spółki oraz przy wykorzystaniu środków porozumiewania się na odległość (przesyłki pocztowe i kurierskie)(k. 8v akt adm.).

W dniu 15 lutego 2013 r. w dodatku pt. „Tele Magazyn” do dzienników: „Polska”, „Polska - Dziennik Zachodni”, „Polska - Głos Wielkopolski”, „Polska - Dziennik Bałtycki”, „Polska - Kurier Lubelski”, „Polska - Dziennik Łódzki”, „Polska - Gazeta Wrocławska”, „Polska - Gazeta Krakowska” i „Polska - Metropolia Warszawska”, na stronie 13 ukazała się reklama Spółki. Reklama miała formę tekstu zatytułowanego „PRZEJRZYSTE UMOWY” o treści: *„Przeprowadzone w grudniu 2012r. badanie UOKiK potwierdza fakt, że Provident ma powód, by chwalić się swoimi umowami. Są one jednymi z najlepszych na rynku kredytów konsumenckich. Podstawową zasadą jest ich przejrzystość, brak jakichkolwiek gwiazdek, czytelna informacja o całkowitej kwocie pożyczki oraz wysokości rat do spłaty. Klient może odstąpić od umowy w ciągu 14 dni od jej podpisania. Pożyczka w Providencie to bezpieczny wybór”.*

Nad tytułem czerwonymi, wielkimi literami znajduje się napis „PROVIDENT”, zaś pod tekstem ten sam napis z tym, że w formie słowo – graficznego znaku towarowego, zawierającego nazwę PROVIDENT napisaną białymi wielkimi literami na tle niebieskiego prostokąta, pod którym znajduje się białe – czerwony pasek. Górną część strony, na której reklamę zamieszczono (połowę strony) zajmuje program telewizyjny, zaś w części dolnej w podobnej szacie graficznej zamieszczono reklamy m.in. leku przeciwbólowego „usunięto”, mleczka oczyszczającego „usunięto” oraz leku „usunięto” (k. 344 akt adm.).

Na podstawie wyjaśnień Providenta Prezes Urzędu ustalił, iż ww. publikacja miała charakter jednorazowy (k. 388 akt adm.).

Według ogólnodostępnych informacji opublikowanych przez Związek Kontroli Dystrybucji Prasy średni, jednorazowy łączny nakład tytułów prasowych, do których dołączany jest „Tele Magazyn” wyniósł w lutym 2013 r. [usunięto] egzemplarze, zaś średnia dzienna sprzedaż [usunięto] egzemplarzy (k. 424 – 427 akt adm.).

W dniu 6 grudnia 2012 r. Prezes Urzędu opublikował na stronie internetowej [www.uokik.gov.pl](http://www.uokik.gov.pl) „Raport z kontroli przedsiębiorców udzielających kredytów konsumenckich w 2012 r.”. Raport przedstawia wyniki przeprowadzonego od marca do listopada 2012 r. badania praktyki oraz analizy wzorców umów stosowanych przez banki, spółdzielcze kasy oszczędnościowo – kredytowe oraz innych przedsiębiorców udzielających pożyczek (tzw. parabanki), po wejściu w życie ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim (Dz.U. Nr 126, poz. 715 z późn.zm.) (k. 355 – 377 akt adm.). Na potrzeby tego Raportu przeanalizowano łącznie 147 wzorców stosowanych przez 20 przedsiębiorców pod kątem zgodności z ww. ustawą oraz występowania w nich treści mogących stanowić niedozwolone postanowienia umowne w rozumieniu art. 385(1) § 1 i 3 oraz art. 385(3) k.c.

Nazwa „Provident” została w Raporcie wymieniona 15 razy, z czego trzykrotnie w części wstępnej Raportu, a mianowicie dwukrotnie wśród podmiotów poddanych kontroli (s. 17) oraz raz wśród podmiotów, których przekazy reklamowe nie wzbudziły zastrzeżeń Prezesa Urzędu (s. 18).

W części przedstawiającej rezultaty kontroli Prezesa Urzędu, dwukrotnie podano Provident jako przykład podmiotu stosującego reklamę wizerunkową (s. 21 Raportu). Pozostałe przypadki odnoszą się do treści formularza informacyjnego oraz wzorca umowy, którym posługuje się Spółka. I tak:

- na s. 28 w części dotyczącej terminu ważności formularza informacyjnego, który w ocenie Prezesa Urzędu nie powinien być krótszy niż 3 dni robocze, wskazano, iż 11 przedsiębiorców stosuje terminy spełniające ten warunek: wśród nich wymieniono Providenta (k. 362 akt adm.).
- na s. 33 w rozdziale pt. „Naruszenie przepisów dotyczących elementów umowy (art. 30 – 34 u.k.k.)” Prezes Urzędu wskazał, iż: „z informacji uzyskanych od PKO BP, Providenta i Profi Credit wynika, iż r.r.s.o. obliczane jest w sposób właściwy. Natomiast przy przedstawianiu całkowitej kwoty kredytu Provident ujmował, a Profi Credit oraz PKO BP ujmują w niej również kwotę pożyczki przeznaczoną na pokrycie kosztów kredytu. Jednocześnie Provident wychodząc naprzeciw sugestiom Prezesa Urzędu, zmienił sposób obliczania całkowitej kwoty kredytu, tak że nie ujmuje w niej części pożyczki udostępnianej konsumentowi na pokrycie kredytowanych kosztów. Kwota tychże kosztów jest aktualnie wykazywana jednorazowo tylko w kwocie całkowitych kosztów kredytu” (k. 363 akt adm.).
- na s. 40 w rozdziale pt. „Naruszenie przepisów dotyczących odstąpienia od umowy (art. 53 i 54 u.k.k.)” zawarto stwierdzenie, iż: „najbardziej prokonsumenckie rozwiązania przyjęły BPH, Provident, Credit Agricole oraz Sygma Banque”, a dalej w na s. 41 w

osobnych akapitach omawiane są praktyki ww. podmiotów. Tekstowi dotyczącemu Spółki nadano brzmienie: „*Provident poinformował, że konsument odstępujący od umowy jest zobowiązany tylko do zwrotu wypłaconej mu kwoty, a za okres od dnia wypłaty pożyczki do dnia, w którym upływa 30-dniowy termin jej zwrotu, nie są naliczane żadne odsetki (ani od wypłaconej kwoty pożyczki ani od kredytowanych kosztów). Podobne rozwiązanie przyjął Credit Agricole.*” Dodatkowo, w podsumowaniu tej części Raportu na s. 42, Provident został wymieniony jako jeden z jedenastu podmiotów, którego praktyka jest poprawna (k. 364 akt adm.).

- na s. 76 w rozdziale pt. „Postanowienia dotyczące ubezpieczenia kredytu” Provident został wymieniony wśród siedmiu podmiotów, których postanowienia zwróciły uwagę Prezesa Urzędu, a następnie na s. 78 zacytowano postanowienie pkt 40 umowy pożyczki pieniężnej Spółki (nazwa Provident wskazana jest dwukrotnie). W omówieniu tego postanowienia wskazano, iż: „*Na mocy przedmiotowego postanowienia zakład ubezpieczeń miałby nieograniczony i swobodny dostęp do wszelkich danych dotyczących zdrowia konsumenta, pochodzących nie tylko od podmiotów wykonujących działalność leczniczą, ale też innych zakładów ubezpieczeń i wszystkich osób, które takie dane posiadają. Rozszerzenie przez postanowienie wzorca umownego zarówno podmiotowego, jak i przedmiotowego zakresu tego uprawnienia narusza rażąco interesy konsumentów. Z uwagi na to, że ww. postanowienie może stanowić niedozwolone postanowienie umowne w rozumieniu art. 385(1) § 1 k.c. Prezes UOKiK złoży w s.o.k.i k. pozew*” (k. 373v akt adm.).

W 2012 r. Spółka osiągnęła przychód w wysokości **[usunięto]** zł (k. 395 akt adm.).

### **Prezes Urzędu zważył, co następuje:**

#### **I.**

Stosownie do art. 1 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, ochrona interesów przedsiębiorców i konsumentów podejmowana w ramach działań Prezesa Urzędu jest prowadzona w interesie publicznym. Ingerencja Prezesa Urzędu ma na celu ochronę interesów zbiorowości, a nie wprost poszczególnych, indywidualnych uczestników rynku. Naruszenie interesu publicznego stanowi bezwzględny warunek uznania kompetencji Prezesa Urzędu do rozstrzygnięcia określonej sprawy. Interes publiczny zostaje naruszony wówczas, gdy działania przedsiębiorcy godzą w interesy ogólnospołeczne i dotyczą szerokiego kręgu uczestników rynku, zaburzając jego prawidłowe funkcjonowanie.

W ocenie Prezesa Urzędu, rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny. Wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy zapoznali się z publikacją Providenta, zamieszczoną w dodatku telewizyjnym do poczytnych dzienników o charakterze regionalnym. Działania Spółki nie dotyczą więc interesów poszczególnych osób, których sprawy miałyby charakter jednostkowy, indywidualny i nie dający się porównać z innymi, ale kręgu konsumentów, których sytuacja jest identyczna. Naruszenie interesu publicznoprawnego przejawia się tym samym w naruszeniu zbiorowego interesu konsumentów. Skutkuje to uznaniem, że w niniejszej sprawie istnieje możliwość poddania zachowania Providenta dalszej ocenie pod kątem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Ocenę tę poprzedzić należy stwierdzeniem, że Spółka jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Przepis ten za przedsiębiorcę uznaje m.in. przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 2 lipca 2004r. o swobodzie działalności gospodarczej (tekst jedn.: Dz.U. z 2010r. Nr 220, poz. 1447 z

późn.zm.). Provident jest spółką prawa handlowego wpisaną do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego, prowadzącą we własnym imieniu działalność gospodarczą polegającą na udzielaniu pożyczek gotówkowych konsumentom. Posiadając status przedsiębiorcy w świetle ustawy o swobodzie działalności gospodarczej, Provident jest zarazem przedsiębiorcą w rozumieniu ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. W konsekwencji jego działania podlegają kontroli z punktu widzenia przepisów tej ustawy.

Zgodnie z art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Art. 24 ust. 2 ustawy przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy.

Stwierdzenie ww. praktyki wymaga spełnienia dwóch przesłanek:

- **bezprawności działania przedsiębiorcy i**
- **naruszenia zbiorowego interesu konsumentów.**

### **Bezprawność zachowania Providenta**

Przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie regulują konstrukcji bezprawności działań przedsiębiorcy. Art. 24 ustawy nie ma samodzielnego znaczenia prawnego, ale powinien być interpretowany oraz stosowany w określonym kontekście normatywnym. Sąd Najwyższy w uchwale z dnia 13 lipca 2006r. syg. akt III SZP 3/2006 wskazał, że za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów *można uznać zachowania naruszające przepisy innych ustaw, które nakładają na przedsiębiorcę określone obowiązki względem konsumenta (...). Zachowania takie stanowią bowiem jednocześnie zachowania bezprawne i skutkują zniesieniem, ograniczeniem lub zniekształceniem praw konsumentów, wpływając tym samym na chronioną przez przepis obowiązującego prawa sferę ich interesów.*

Bezprawność tradycyjnie ujmowana jest jako sprzeczność z obowiązującym porządkiem prawnym. Jest kategorią obiektywną. Rozważenia przy ocenie bezprawności wymaga kwestia, czy zachowanie przedsiębiorcy było zgodne, czy też niezgodne z obowiązującymi zasadami porządku prawnego. Źródłem tych zasad są normy prawa powszechnie obowiązującego, a także nakazy i zakazy wynikające z zasad współżycia społecznego i dobrych obyczajów (wyrok SOKiK z dnia 13 listopada 2007 r., sygn. XVII AmA 45/07). O bezprawności działania decyduje w świetle orzecznictwa Sądu Najwyższego *całokształt okoliczności konkretnego stanu faktycznego* (wyrok SN z dnia 8 maja 2002 r., sygn. I PKN 267/2001).

Spółce zarzucono stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, określonych w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów polegającej na godzącym w zbiorowe interesy konsumentów bezprawnym działaniu przedsiębiorcy mającym postać nieuczciwej praktyki rynkowej.

Zgodnie z art. 3 ustawy o p.n.p.r., stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych jest zakazane. Definicję praktyki rynkowej zawiera art. 2 pkt 4 przedmiotowej ustawy wskazując, iż za taką uznaje się działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę i marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta.

Pojęcie produktu wskazane w wyżej przywołanym artykule ma znaczenie szerokie i obejmuje również pojęcie usługi. W zakresie pojęcia praktyki rynkowej mieści się zatem każdy czyn przedsiębiorcy (działanie jak i zaniechanie), oraz każda forma działania

przedsiębiorcy (sposób postępowania, oświadczenie lub komunikat handlowy, w tym reklama i marketing). Istotnym jest, iż wskazane formy mogą być kwalifikowane jako praktyki rynkowe, wtedy tylko, gdy są bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta, tj. gdy mogą oddziaływać na decyzje ekonomiczne konsumentów.

Właśnie możliwość wpływu opublikowanego przez Spółkę przekazu na zachowanie konsumentów przesądza o tym, iż przekaz ten stanowi praktykę rynkową w rozumieniu art. 2 pkt 4 ustawy o p.n.p.r. Stanowiska Spółki, iż był to jedynie rodzaj komunikatu odnoszącego się do informacji zawartych w raporcie dostępnym publicznie na stronie Urzędu, a w konsekwencji brak jest bezpośredniego związku z promocją lub nabyciem produktów Spółki nie można uznać za uzasadnione. Po pierwsze, komunikat ten zamieszczony został w części gazety przeznaczony na reklamę i wśród podobnych co do formy reklam innych produktów. Takie umiejscowienie i konstrukcja tego komunikatu musi powodować jego odbiór jako kolejnej reklamy bez względu na zawarte tam treści. Po drugie, treść przekazu nie promuje co prawda pożyczek o określonych parametrach (takich jak wysokość pożyczki, okres i koszt), niemniej jednak nie sposób przyjąć, że ma ona charakter całkowicie neutralny. Użycie określeń o charakterze oceniającym (np.: *są one jednymi z najlepszych na rynku kredytów konsumenckich* lub *podstawowa cecha to przejrzystość (...) czytelną informacją o całkowitej kwocie pożyczki oraz wysokości rat do spłacenia*) nie pozostawia wątpliwości, iż przekaz kierowany jest do konsumentów i ma ich zachęcić do korzystania z usług Spółki. Jest to nic innego jak forma reklamy wizerunkowej, podkreślającej pewne wyjątkowe cechy oferowanych pożyczek, a przez to służącej ich promocji.

Ustawa o p.n.p.r. dokonuje podziału nieuczciwych praktyk rynkowych na nieuczciwe praktyki rynkowe zakazane w każdych okolicznościach oraz praktyki rynkowe zakazane po spełnieniu przesłanek wskazanych w art. 4 ust. 1 tej ustawy, tj. klauzuli generalnej. Zgodnie z tym przepisem, praktyka rynkowa stosowana przez przedsiębiorców wobec konsumentów jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu.

Art. 4 ust. 2 ustawy o p.n.p.r. zawiera otwarty katalog nieuczciwych praktyk rynkowych i wyróżnia m.in. praktyki rynkowe wprowadzające w błąd. Praktyki te mogą polegać zarówno na działaniu (art. 5) jak i zaniechaniu (art. 6), przy czym nie są one zakazane w każdych okolicznościach (art. 7). Oznacza to, że przypisanie przedsiębiorcy stosowania praktyk rynkowych wprowadzających w błąd wymaga odniesienia zarówno do ogólnej definicji nieuczciwej praktyki rynkowej zawartej w art. 4 ust. 1 ustawy o p.n.p.r., jak również definicji praktyki wprowadzającej w błąd zawartej w art. 5 lub art. 6 ustawy o p.n.p.r.

Natomiast nieuczciwymi praktykami rynkowymi w każdych okolicznościach są praktyki rynkowe wprowadzające w błąd wymienione w art. 7 ustawy o p.n.p.r. (tzw. „czarna lista praktyk”), agresywne praktyki rynkowe wskazane w art. 9 ustawy o p.n.p.r. oraz praktyka rynkowa o której mowa w art. 10 ustawy o p.n.p.r. Praktyki te nie podlegają ocenie i wykładni pod kątem realizacji przesłanek z art. 4 ust. 1 przedmiotowej ustawy, czyli klauzuli generalnej. Oznacza to, że takie praktyki zawsze będą sprzeczne z dobrymi obyczajami i będą w istotny sposób zniekształcać lub będą mogły zniekształcać zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta. Zachowanie przedsiębiorcy spełniające przesłanki praktyki wskazanej w art. 7, 9 lub 10 omawianej ustawy zawsze będzie skutkowało uznaniem go za nieuczciwą praktykę rynkową.



W związku z treścią opisaną w poprzedniej części decyzji publikacji Providenta, postawiono Spółce zarzuty stosowania dwóch nieuczciwych praktyk rynkowych, a mianowicie:

- wprowadzenie w błąd poprzez podawanie nieprawdziwych informacji oraz
- prezentowania uprawnień przysługujących konsumentom z mocy prawa, jako cechy wyróżniającej ofertę Spółki.

### **Wprowadzenie w błąd poprzez podawanie nieprawdziwych informacji**

Pierwsza z zarzuconych praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy o p.n.p.r. i polega na rozpowszechnianiu w reklamach prasowych nieprawdziwej informacji sugerującej, iż w „Raporcie z kontroli przedsiębiorców udzielających kredytów konsumenckich w 2012 roku” uznano umowy, którymi Provident posługuje się w obrocie z konsumentami za jedne z najlepszych na rynku kredytów konsumenckich, a ponadto zawarto stwierdzenia, iż podstawową zasadą jest ich przejrzystość, brak jakichkolwiek gwiazdek, czytelna informacja o całkowitej kwocie pożyczki oraz wysokości rat do spłacenia.

Zgodnie z art. 5 ust. 1 ustawy o p.n.p.r., praktykę rynkową uznaje się za działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Działanie wprowadzające w błąd może, w szczególności, polegać na rozpowszechnianiu nieprawdziwych informacji (art. 5 ust. 2 pkt 1 ustawy o p.n.p.r.). Innymi słowy, praktyką wprowadzającą w błąd jest „każda praktyka, która w jakikolwiek sposób, w tym również przez swoją formę, wywołuje skutek w postaci co najmniej możliwości wprowadzenia w błąd przeciętnego konsumenta, do którego jest skierowana lub dociera, i która ze względu na swoją zwodniczą naturę może zniekształcić jego zachowania rynkowe (Wyrok Sądu Apeacyjnego w Warszawie z dnia 9.02.2011 r., VI ACa 694/10, LEX nr 1220720)”

Jak już wcześniej wspomniano, praktyka wprowadzająca w błąd należy do kategorii praktyk podlegających ocenie i wykładni pod kątem realizacji przesłanek z art. 4 ust. 1 przedmiotowej ustawy, czyli klauzuli generalnej. Oznacza to, iż dla uznania zachowania Providenta za nieuczciwą praktykę rynkową niezbędne jest rozważenie, czy działania Przedsiębiorcy mogły wprowadzić przeciętnego konsumenta w błąd, tj. powodować podjęcie przez niego decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął, a nadto należy wykazać sprzeczność tego zachowania z dobrymi obyczajami oraz co najmniej potencjalną możliwość zniekształcenia zachowania konsumenta pod jego wpływem.

Na gruncie u.p.n.p.r. pod pojęciem sprzeczności z dobrymi obyczajami należy rozumieć swego rodzaju klauzulę rzetelności, oznaczającą zakaz takiego zachowania przedsiębiorcy, które mogłoby prowadzić do zakłócenia zachowania konsumenta na rynku poprzez brak rzetelnego informowania go o istotnych cechach produktu. Chodzi tu przede wszystkim o staranność i uczciwość zawodową oraz dobrą wiarę.

W wyroku z dnia 23 lutego 2006 r. sygn. akt XVII Ama 118/04 Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie (dalej: SOKiK) stwierdził, że w stosunkach z konsumentami istota dobrego obyczaju sprowadza się do właściwego informowania o przysługujących uprawnieniach, niewykorzystywania uprzywilejowanej pozycji profesjonalisty i rzetelnego traktowania partnerów umowy. Za sprzeczne z dobrymi obyczajami SOKiK uznał działania zmierzające do niedoinformowania, dezorientacji,

wywołania błędnego przekonania u konsumenta, a także wykorzystania jego niewiedzy lub naiwności. Ponadto, jak wskazał Sąd Apelacyjny w Warszawie: „(...) *pierwszoplanowe znaczenie (również w świetle orzecnictwa ETS) ma zaś prawo konsumenta (i związany z nim obowiązek po stronie przedsiębiorcy) do rzetelnej informacji.*” (Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 27.03.2013 r., sygn. VI ACa 864/12, niepubl.).

W niniejszej sprawie, za dobre obyczaje należy uznać prawo konsumenta do uzyskania rzetelnej i jednoznacznej informacji, jaką Przedsiębiorca powinien przekazywać konsumentom. Naruszenie tak rozumianych dobrych obyczajów nastąpić może wskutek podawania w reklamie nieprawdziwych informacji, które wzmacniają atrakcyjność oferty przedsiębiorcy, a przez to zachęcają do skorzystania z tej oferty.

Zgodnie z art. 2 pkt 8 ustawy o p.n.p.r., za przeciętnego konsumenta uważa się konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny; oceny dokonuje się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów. Taki konsument posiada określony zasób informacji o otaczającej go rzeczywistości i potrafi go wykorzystać dokonując analizy przekazów rynkowych. Jest to konsument sceptyczny wobec kierowanych do niego praktyk rynkowych, który umiejętnie korzysta ze stworzonych możliwości wyboru. Podnieść jednocześnie należy, iż orzecznictwo Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości wskazuje na konieczność odniesienia powyższych cech przeciętnego konsumenta do produktu, do którego odnosi się dana praktyka rynkowa (wyrok ETS z dnia 22 czerwca 1999r., C-342/97, wyrok ETS w sprawie Gurt Springenheide i Tusky C-210/96). Europejski Trybunał Sprawiedliwości wskazał m.in., iż charakter odróżniający znak towarowy należy oceniać w odniesieniu do przypuszczalnego sposobu postrzegania go przez właściwie poinformowanego oraz dostatecznie uważnego i rozsądnego przeciętnego konsumenta danej kategorii towarów i usług (wyrok ETS z dnia 7 lipca 2005 r., C-353/03). Podkreślić należy, że niniejszy test przeciętnego konsumenta jest testem dynamicznym, tzn. nakazuje on dokonywać oceny „przeciętnego konsumenta” z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy w sytuacji, gdy praktyki rynkowe kierowane są do określonej zbiorowości (tzw. segmentacja konsumentów np. dzieci, osoby starsze, czy osoby niepełnosprawne).

Adresatem zakwestionowanej reklamy był ogół konsumentów. Umieszczenie reklamy w dodatku z programem telewizyjnym do regionalnych dzienników o charakterze ogólnoinformacyjnym, treść tej reklamy, jak i sama oferta Spółki polegająca na udzielaniu pożyczek konsumentom świadczy o tym, że przekaz nie był kierowany do określonej, dającej się wyodrębnić na podstawie wspólnej cechy grupy konsumentów, ale nieograniczonego kręgu odbiorców - ogółu konsumentów zainteresowanych uzyskaniem środków finansowych. Uzasadnia to przyjęcie, że ocena praktyk Spółki powinna być dokonana z punktu widzenia przeciętnego konsumenta - osoby zainteresowanej uzyskaniem środków finansowych, która jest dostatecznie dobrze poinformowana, uważna i ostrożna przy zaciąganiu zobowiązań finansowych, przy uwzględnieniu czynników społecznych, kulturowych i językowych charakterystycznych dla polskiego konsumenta. Zdaniem Prezesa Urzędu, zawarcie umowy pożyczki nie wymaga posiadania szczególnych bądź nadzwyczajnych umiejętności, pozwalających na wyróżnienie odrębnej grupy konsumentów mającej wyższą niż przeciętna świadomość finansową i wyższy poziom uwagi.

Przyjęty wzorzec konsumenta nie powoduje, że traci on prawo do bycia rzetelnie poinformowanym o reklamowanym produkcie. Oczekiwania wobec rozsądnego konsumenta wynikają przede wszystkim z tego, jak daleko sięga obowiązek rzetelności w

przekazywaniu informacji handlowej przez przedsiębiorcę. Zgodnie z orzecznictwem SOKiK, przedsiębiorca ma obowiązek poinformowania w sposób rzetelny i prawdziwy o cechach oferowanego towaru już w reklamie, a klient zwabiony jego ofertą nie ma obowiązku jej weryfikacji w miejscu sprzedaży<sup>1</sup>. Przeciętny konsument ma prawo odbierać kierowane do niego przekazy reklamowe w sposób dosłowny zakładając, że przedsiębiorca, od którego pochodzą, przekazuje mu informacje w sposób dostatecznie jasny, jednoznaczny i niewprowadzający w błąd.

Przechodząc od teoretycznych rozważań na grunt okoliczności niniejszej sprawy, w pierwszym rzędzie należy podkreślić, iż Spółce nie można odmówić prawa do dokonania własnej oceny Raportu przygotowanego przez Prezesa Urzędu. Rzecz w tym jednak, iż posłużenie się taką oceną w publikacji o charakterze reklamowym nie może powodować u przeciętnego konsumenta – odbiorcy reklamy jakichkolwiek wątpliwości co do tego, kto tej oceny jest autorem. Tymczasem, w treści kwestionowanego przekazu nie ma żadnych elementów wskazujących, iż Provident *de facto* dzieli się własnymi, subiektywnymi wnioskami, sformułowanymi po lekturze „Raportu z kontroli przedsiębiorców udzielających kredytów konsumenckich w 2012 roku”. Przeciwnie, poprzez odwołanie się do badania przeprowadzonego przez Urząd w grudniu 2012 r., bez jakiegokolwiek zastrzeżenia, przekaz tworzy sugestię, że stwierdzenia o uznaniu umów Spółki za jedne z najlepszych na rynku oraz o szczególnych właściwościach tych umów (iż podstawową zasadą jest ich przejrzystość, brak jakichkolwiek gwiazdek, czytelna informacja o całkowitej kwocie pożyczki oraz wysokości rat do spłacenia) pochodzą od Prezesa Urzędu.

Raport, na który powołał się Provident nie zawiera oczywiście zacytowanych powyżej stwierdzeń i wniosków. Przede wszystkim Prezes Urzędu nie badał umów, którymi podmioty udzielające kredytów konsumenckich, pod kątem stworzenia rankingu tych podmiotów i sformułowania rekomendacji dla konsumentów, a tylko omawiał zidentyfikowane naruszenia prawa pogrupowane rodzajowo. Jedyne ocenne określenia o charakterze pozytywnym, które zawiera Raport dotyczą albo stwierdzenia prawidłowości (poprawności, właściwości) określonego postępowania, co w odniesieniu do Providenta miało miejsce trzykrotnie (s. 11, 33 i 42 Raportu), albo prokonsumenckiego charakteru konkretnego rozwiązania. Za takie jeden raz w Raporcie uznano (na s. 40) nie pobieranie przez Spółkę odsetek w przypadku odstąpienia od umowy za okres od dnia wypłaty pożyczki do dnia, w którym upływa 30-dniowy termin jej zwrotu.

W świetle treści Raportu zatem, twierdzenie, iż Prezes Urzędu uznał pożyczki udzielane przez Providenta za „jedne z najlepszych na rynku” jest nieprawdziwe i całkowicie nieuprawnione. W Raporcie nie zawarto też stwierdzenia, iż podstawową zasadą umów stosowanych przez Spółkę jest ich przejrzystość, brak jakichkolwiek gwiazdek, czytelna informacja o całkowitej kwocie pożyczki oraz wysokości rat do spłacenia

Przeciętny konsument przyjmuje jednak wskazaną informację o ofercie Provident jako wiarygodną, bo popartą badaniami przeprowadzonymi przez niezależny, powszechnie znany z działań podejmowanych w interesie konsumentów, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, co bez wątplenia może wpływać na podejmowane przez konsumenta decyzje.

Art. 2 pkt 7 ustawy o p.n.p.r., przez decyzję dotyczącą umowy rozumie m.in. decyzję podejmowaną przez konsumenta co do tego, czy, w jaki sposób i na jakich warunkach dokona zakupu lub zapłaci za produkt, bez względu na to, czy konsument postanowi dokonać określonej czynności, czy też powstrzymać się od jej dokonania. Nieuczciwa praktyka rynkowa polegająca na wprowadzającym w błąd działaniu nie musi więc prowadzić do dokonania przez przeciętnego konsumenta czynności prawnej. Decyzja

---

<sup>1</sup> tak m.in. wyrok SOKiK z dnia 19.12.2007 roku, sygn. XVII Ama 64/07.

dotycząca umowy, o której mowa w ww. ustawie, ma szerszy zakres niż instytucja błędu uregulowana w art. 84 i nast. Kodeksu cywilnego. Elementem konstrukcyjnym decyzji konsumenta nie jest objęty sam fakt jej dokonania. Wystarczająca jest sama potencjalna możliwość wprowadzenia w błąd przeciętnego konsumenta.

Decyzja dotycząca umowy w omawianym stanie faktycznym sprowadzać będzie się do sytuacji, w której konsument pod wpływem reklamy zainteresuje się ofertą Providenta Błędne przeświadczenie konsumenta, że Prezes Urzędu rekomenduje korzystanie z usług Providenta powoduje postrzeganie tego przedsiębiorcy jako wyjątkowo rzetelnego, oferującego usługi spełniające wszelkie normy prawne. Takie bezpodstawne bazowanie na autorytecie organu narusza dobre obyczaje, może wprowadzić konsumenta w błąd i wpłynąć na jego decyzję o skorzystaniu z usług przedsiębiorcy.

Biorąc pod uwagę powyższe, wykazane zostały wszystkie niezbędne przesłanki nieuczciwej praktyki rynkowej, określonej art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy o p.n.p.r.

### **Prezentowanie uprawnień przysługujących konsumentom z mocy prawa, jako cechy wyróżniającej ofertę Providenta**

Drużga z praktyk zarzuconych Providentowi w związku z opublikowanym przekazem to prezentowanie uprawnień do odstąpienia od umowy o kredyt konsumentki w terminie 14 dni od jej zawarcia, przysługującego konsumentom na podstawie ustawy z dnia 12 maja 2011 roku o kredycie konsumentkim (Dz. U. z 2011 r., Nr 126, poz. 715 z późn. zm.) jako cechy wyróżniającej ofertę przedsiębiorcy.

Ww. praktyka należy do kategorii praktyk wprowadzających w błąd, które uznaje się za nieuczciwe w każdych okolicznościach (praktyka z tzw. „czarnej listy praktyk”). Zatem, jak powiedziano wcześniej, zachowanie Spółki nie podlega ocenie i wykładni pod kątem realizacji przesłanek z art. 4 ust. 1 przedmiotowej ustawy, czyli klauzuli generalnej, a jedynie przesłanek definiujących tę praktykę, zawartych w art. 7 pkt 10 ustawy o p.n.p.r. W świetle tego przepisu, nieuczciwą praktyką rynkową w każdych okolicznościach jest praktyka rynkowa wprowadzająca w błąd polegająca na prezentowaniu uprawnień przysługujących konsumentom z mocy prawa, jako cechy wyróżniającej ofertę przedsiębiorcy.

Możliwość odstąpienia od umowy kredytu konsumentkiego jest jednym z podstawowych uprawnień konsumenta związanych z zawarciem tego rodzaju umowy. Nie ma też wątpliwości, iż jest to uprawnienie przyznane konsumentom z mocy prawa, na podstawie art. 53 ust. 1 ustawy o kredycie konsumentkim. Zgodnie z tym przepisem, konsument ma prawo, bez podania przyczyny, do odstąpienia od umowy o kredyt konsumentki w terminie 14 dni od dnia zawarcia umowy.

Jednocześnie trudno zgodzić się ze stanowiskiem Providenta, że ww. uprawnienie nie zostało przedstawione jako cecha wyróżniająca ofertę Spółki ale jako jedna z cech którą muszą spełniać wszystkie umowy kredytu konsumentkiego oferowane na polskim rynku zarówno przez Spółkę, jak i inne podmioty. Przede wszystkim zdania: „Klient może odstąpić od umowy w ciągu 14 dni od jej podpisania”, nie sposób oceniać samodzielnie w oderwaniu od innych treści zawartych w reklamie. W reklamie zaś ewidentnie brak wskazania na inne cechy, które muszą spełniać wszystkie umowy kredytu konsumentkiego, za to każde z pozostałych zdań zawiera zwroty jednoznacznie odnoszące się do szczególnych właściwości umów oferowanych przez Spółkę.

I tak, w pierwszych dwóch zdaniach Provident odwołuje się do Raportu Prezesa Urzędu, który ma potwierdzać, że Spółka ma powód by chwalić się swoimi umowami oraz, że są one jednymi z najlepszych na rynku. Następne zdanie, poprzedzające bezpośrednio

zacytowane wyżej sporne zdanie podkreśla cechy tych umów, a mianowicie, iż „Podstawową zasadą jest ich przejrzystość, brak jakichkolwiek gwiazdek, czytelna informacja o całkowitej kwocie pożyczki oraz wysokości rat do spłacenia”. Natomiast ostatnie zdanie podsumowuje całość stwierdzeniem, iż „Pożyczka w Providencie to bezpieczny wybór.

Taka konstrukcja i zawartość treściowa całego przekazu reklamowego powoduje, iż możliwość odstąpienia od umowy w terminie 14 dni od jej podpisania przez przeciętnego konsumenta zostanie odczytana jako kolejna szczególna cecha umów oferowanych przez Spółkę. Oznacza to, iż ww. ustawowe uprawnienie przedstawiono jako cechę wyróżniającą ofertę Spółki, co wprowadza konsumentów w błąd i stanowi nieuczciwą praktykę rynkową opisaną w art. 7 pkt 10 ustawy o p.n.p.r.

### **Naruszenie zbiorowych interesów konsumentów**

Dla przypisania Przedsiębiorcom praktyk określonych w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, niezbędne jest ponadto wykazanie, że jej bezprawne działanie narusza **zbiorowy interes konsumentów**.

W uzasadnieniu wyroku z dnia 10 kwietnia 2008r. sygn. akt III SK 27/07 Sąd Najwyższy wyjaśnił, że gramatyczna wykładnia pojęcia zbiorowy interes konsumentów prowadzi do wniosku, że chodzi o zachowanie przedsiębiorcy, które godzi w interesy grupy osób stanowiących określony zbiór. Rezultaty tej wykładni modyfikuje zastrzeżenie, że nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma interesów indywidualnych. Sąd Najwyższy stanął na stanowisku, że przy konstruowaniu pojęcia „zbiorowy interes konsumentów” nie można opierać się tylko i wyłącznie na tym, czy oceniana praktyka skierowana jest do nieoznaczonego z góry kręgu podmiotów. Zdaniem Sądu, wystarczające powinno być ustalenie, że zachowanie przedsiębiorcy nie jest podejmowane w stosunku do zindywidualizowanych konsumentów, lecz względem członków danej grupy (określonego kręgu podmiotów), wyodrębnionych spośród ogółu konsumentów za pomocą wspólnego dla nich kryterium. Sąd Najwyższy uznał, że *praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów jest (...) takie zachowanie przedsiębiorcy, które podejmowane jest w warunkach wskazujących na powtarzalność zachowania w stosunku do indywidualnych konsumentów wchodzących w skład grupy, do której adresowane są zachowania przedsiębiorcy, w taki sposób, że potencjalnie ofiarą takiego zachowania może być każdy konsument będący klientem lub potencjalnym klientem przedsiębiorcy.*

Interes konsumentów należy rozumieć jako interes prawny (a nie faktyczny), a więc uznany przez ustawodawcę jako zasługujący na ochronę i zabezpieczenie. Pod tym pojęciem należy rozumieć *stricte* ekonomiczne interesy konsumentów (o wymiarze majątkowym) oraz prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych przez przedsiębiorcę warunkach rynkowych, zapewniających konsumentom możliwość dokonywania transakcji przy całkowitym zrozumieniu, jaki jest ich rzeczywisty sens ekonomiczny i prawny na etapie przedkontraktowym i w czasie wykonywania umowy.

Godzenie w zbiorowe interesy konsumentów może polegać zarówno na ich naruszeniu, jak i na zagrożeniu ich naruszenia. Nie jest tym samym konieczne ustalenie, że którykolwiek z konsumentów został rzeczywiście poszkodowany wskutek stosowanej przez przedsiębiorcę praktyki. Wystarczająca jest choćby potencjalna możliwość wystąpienia negatywnych skutków praktyki wobec nieograniczonej liczby konsumentów.

Praktyka Spółki mogła godzić w interesy nieograniczonej liczby osób, których nie da się zidentyfikować - potencjalnie wszystkich konsumentów zainteresowanych pozyskaniem środków pieniężnych w drodze pożyczki. Każda z tych osób, która zetknęła się z przekazem opublikowanym przez Providenta mogła zostać wprowadzona w błąd co do stwierdzeń

zawartych w Raporcie przygotowanym przez Prezesa Urzędu, jak również co do szczególnych właściwości oferty Spółki i pod wpływem tego błędu podjąć decyzję o zawarciu umowy.

**W świetle powyższego, Prezes Urzędu uznał, że w niniejszej sprawie spełnione zostały przesłanki niezbędne do przypisania Spółce praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów: wykazana została bezprawność jej działań oraz naruszenie zbiorowego interesu konsumentów.**

W toku postępowania Spółka złożyła wnioski o wydanie decyzji na podstawie art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zobowiązując się m.in. do zapewnienia, że nie dokona ponownie publikacji wiadomości, które zawierałyby treści mogące w jakikolwiek sposób sugerować, że Urząd uznał umowy stosowane przez Spółkę, czy też jej produkty za najlepsze, czy też jedne z najlepszych na rynku oraz, że nie będzie publikować reklam, w których byłyby prezentowane jako cechy wyróżniające ofertę Spółki jakikolwiek uprawnienia przysługujące konsumentom z mocy prawa, w tym w szczególności możliwość odstąpienia w terminie 14 dni od zawartej umowy o kredyt konsumencki.

Zgodnie z art. 28 ust. 1 powołanej ustawy, jeżeli w toku postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostanie uprawdopodobnione- na podstawie okoliczności sprawy, informacji zawartych w zawiadomieniu, o którym mowa w art. 100 ust. 1, lub innych informacji będących podstawą wszczęcia postępowania- że przedsiębiorca stosuje praktykę, o której mowa w art. 24, a przedsiębiorca, któremu jest zarzucane naruszenie tego przepisu, zobowiąże się do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zapobieżenia tym naruszeniom, Prezes Urzędu może, w drodze decyzji, nałożyć obowiązek wykonania tych zobowiązań. Wykładnia ww. przepisu prowadzi do wniosku, że realizacja złożonego przez przedsiębiorcę zobowiązania powinna prowadzić do wyeliminowania zarzuconej mu praktyki względnie - w przypadku zaniechania praktyki - jej trwających skutków.

Prezes Urzędu uznał, że w niniejszej sprawie wydanie decyzji na podstawie ww. przepisu nie jest uzasadnione z uwagi na charakter zarzuconych praktyk i względy prewencji ogólnej. Praktyka opisana w punkcie 1 sentencji decyzji to kolejny, po praktyce stwierdzonej w decyzji nr RWA 25/2012 z dnia 9 listopada 2012 r., przypadek powoływania się na treści zawarte w raportach przygotowywanych przez Prezesa Urzędu w celach promocyjnych w sposób wprowadzający w błąd konsumentów<sup>2</sup>. Odstąpienie od zastosowania środka represji w postaci kary pieniężnej, której nałożenie nie jest możliwe w decyzji wydanej na podstawie art. 28 ww. ustawy nie będzie miało, w ocenie Prezesa Urzędu waloru ogólnoprewencyjnego, a wręcz może stanowić zachętę dla innych podmiotów do korzystania z takiego sposobu reklamy. Ten sam argument, tj. potrzeba działania ogólnoprewencyjnego, aktualny jest również w odniesieniu do praktyki określonej w punkcie 2, która polega na stosowaniu wprowadzającej w błąd praktyki rynkowej, nieuczciwej w każdych okolicznościach, a więc należącej do kategorii najpoważniejszych naruszeń wskazanych w ustawie o p.n.p.r.

W odniesieniu do omawianych praktyk podstawę rozstrzygnięcia Prezesa Urzędu stanowi art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Przepis ten przewiduje, że nie wydaje się decyzji o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazującą zaniechanie jej stosowania, jeżeli przedsiębiorca zaprzestał

---

<sup>2</sup> W decyzji tej Prezes Urzędu uznał za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów powoływanie się na „Raport produkty żywnościowe oferowane pod własną marką sieci handlowych” przez Lidl Polska Sklepy Spożywcze sp. z o.o. sp.k. w sposób wprowadzający w błąd i stanowiący nieuczciwe praktyki rynkowe, o których mowa w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy o p.n.p.r. W decyzji tej nałożono karę w wysokości 1.826.547 zł. Decyzja nie jest prawomocna.

stosowania praktyki, o której mowa w art. 24. W takim przypadku Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania, przy czym ciężar udowodnienia okoliczności zaniechania stosowania zarzucanej praktyki spoczywa na przedsiębiorcy (art. 27 ust. 3).

Spółka poinformowała, że zakwestionowany przekaz reklamowy został opublikowany tylko jeden raz, w dniu 15 lutego 2013 r. Skutkuje to stwierdzeniem, że z dniem 15 lutego 2013r. Spółka zaniechała stosowania zarzucanej jej praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów.

Mając na uwadze powyższe, Prezes Urzędu orzekł jak w pkt I sentencji.

## II.

Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu może w drodze decyzji nałożyć na przedsiębiorcę, który choćby nieumyślnie dopuścił się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ustawy, karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10% przychodu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary.

Z powołanego przepisu wynika, że kara pieniężna ma charakter fakultatywny. O tym, czy w konkretnej sprawie w odniesieniu do wskazanego przedsiębiorcy zasadne jest nałożenie kary pieniężnej decyduje, w ramach uznania administracyjnego, Prezes Urzędu. Należy zwrócić uwagę, że przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie określają jakichkolwiek przesłanek, od których uzależnione byłoby podjęcie decyzji o nałożeniu kary. Ustawodawca wskazał jedynie w art. 111 ustawy te okoliczności, które Prezes Urzędu winien uwzględnić decydując o wymiarze kary pieniężnej, wymieniając okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także uprzednie naruszenie przepisów ustawy.

Providentowi przypisano stosowanie dwóch nieuczciwych praktyk rynkowych związanych z publikacją reklamową. Pierwsza polega na podawaniu nieprawdziwej informacji sugerującej, iż w raporcie Prezesa Urzędu uznano umowy, którymi posługuje się w obrocie z konsumentami Provident za jedne z najlepszych na rynku kredytów konsumenckich, a ponadto zawarto stwierdzenia, iż podstawową zasadą jest ich przejrzystość, brak jakichkolwiek gwiazdek, czytelna informacja o całkowitej kwocie pożyczki oraz wysokości rat do spłacenia, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy o p.n.p.r. Druga natomiast polega na prezentowaniu w reklamach prasowych uprawnienia do odstąpienia od umowy o kredyt konsumencki w terminie 14 dni od jej zawarcia, jako cechy wyróżniającej ofertę Spółki, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową określoną w art. 7 pkt 10 ustawy o p.n.p.r.

Z uwagi na charakter tych praktyk oraz względy prewencji ogólnej Prezes Urzędu postanowił skorzystać z uprawnienia do nałożenia kary pieniężnej.

Przy nakładaniu kary istnieje konieczność spełnienia przesłanek podmiotowych, tj. stwierdzenia, że określone w ww. przepisie naruszenie dokonane było co najmniej nieumyślnie. W świetle obowiązujących przepisów prawa nieumyślność naruszenia przepisów ustawy nie wyklucza istnienia podstaw do nałożenia na przedsiębiorcę kary pieniężnej. Stwierdzenie nawet nieumyślnego naruszenia ustawy daje bowiem podstawę do nałożenia kary pieniężnej, o której mowa w art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Ocena zgromadzonego materiału dowodowego wskazuje na nieumyślne naruszenie przez Spółkę przepisów ustawy. Zdaniem Prezesa Urzędu, Spółka naruszyła zasady ostrożności w relacjach z konsumentami. Jako profesjonalista Spółka ma obowiązek dochowania należytej staranności przy formułowaniu przekazu reklamowego oraz ocenie

zgodności tego przekazu z obowiązującymi przepisami prawa. Zdaniem Prezesa Urzędu, Provident odwołując się w reklamie do Raportu Prezesa Urzędu oraz uwypuklając cechy oferowanego produktu powinien uwzględnić wszelkie aspekty przygotowanego przekazu, w tym także potrzebę ochrony interesów konsumentów rozumianych jako prawo do prawdziwej i nie wprowadzającej w błąd informacji, a w przeciwnym razie - uwzględnić możliwość naruszenia zbiorowych interesów konsumentów. W świetle powyższych okoliczności uzasadnione jest stwierdzenie, że działanie Spółki opisane w punkcie I sentencji decyzji było skutkiem niedołożenia przez nią należytej staranności.

Kara określona w niniejszej decyzji jest wymierzana w związku z praktykami Spółki, które jakkolwiek kwalifikowane są na podstawie innych przepisów ustawy o p.n.p.r. stanowiły elementy tego samego przekazu reklamowego. Zakwestionowane działania nie były zatem od siebie niezależne, ale stanowiły wzajemnie wzmacniające się środki prowadzące do wystąpienia antykonsumenckiego skutku w postaci wprowadzenia w błąd, wobec czego uzasadnione jest nałożenie jednej kary za stosowanie praktyk opisanych w punktach I.1 i I.2 sentencji decyzji.

W 2012r. Spółka uzyskała przychód w wysokości [usunięto] zł. Maksymalna kara pieniężna, która mogłaby zostać nałożona na Spółkę wynosi [usunięto] zł po zaokrągleniu.

Ustalając wysokość kary Prezes Urzędu dokonał w pierwszej kolejności oceny wagi stwierdzonego naruszenia przepisów ustawy, wynikiem której jest określona kwota bazowa. W dalszej kolejności Prezes Urzędu rozważył, czy w sprawie występują okoliczności obciążające i łagodzące oraz jaki powinny mieć wpływ na wysokość kary.

Przypisana Spółce praktyka polega na publikacji przekazu reklamowego, którego treść wprowadza konsumentów w błąd. Praktyka ta ujawniła się zatem na etapie przedkontraktowym, którego istotą jest zachowanie przedsiębiorcy ukierunkowane na pozyskiwanie klientów lub złożenie oferty konsumentom, mające na celu skłonienie ich do zawarcia kontraktu. Celem rozpowszechnianej przez Spółkę reklamy było zachęcenie konsumentów do skorzystania z jej usług.

Oceniając stopień szkodliwości ww. praktyki Prezes Urzędu uwzględnił, że Spółka w sposób nieuprawniony odwołała się do badań przeprowadzonych przez niezależny i powszechnie znany z działań podejmowanych w interesie konsumentów Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Wykorzystując autorytet Prezesa Urzędu Spółka wprowadziła nadto konsumentów w błąd poprzez zaprezentowanie uprawnienia do odstąpienia od umowy kredytu konsumenckiego jako szczególna właściwość jej oferty.

Ważąc kwotę bazową omawianych praktyk Prezes Urzędu uwzględnił z drugiej strony, że zakwestionowana publikacja miała charakter jednorazowy.

W ocenie Prezesa Urzędu, ww. okoliczności przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie [usunięto]% przychodu Spółki w 2012r., tj. [usunięto] zł po zaokrągleniu.

W dalszym etapie kalkulacji kary Prezes Urzędu rozważył, czy ustalona kwota bazowa powinna podlegać modyfikacjom ze względu na występujące w sprawie okoliczności łagodzące bądź obciążające.

Zdaniem Prezesa Urzędu, w niniejszej sprawie za okoliczność łagodzącą można uznać zaniechanie praktyk. Kwestionowany przekaz reklamowy został bowiem opublikowany tylko jeden raz, w dodatku telewizyjnym do ogólnoinformacyjnych gazet regionalnych z dnia 15 lutego 2013 r. Mając na uwadze brak okoliczności obciążających, Prezes Urzędu postanowił obniżyć kwotę bazową kary o 30 %, do kwoty [usunięto] zł po zaokrągleniu.



Biorąc pod uwagę powyższe, Prezes Urzędu nałożył na Spółkę karę pieniężną w wysokości 484.509 zł, co stanowi ok. [usunięto] % przychodu Spółki w 2012r. oraz ok. [usunięto] % maksymalnego wymiaru kary.

Zdaniem Prezesa Urzędu, orzeczona kara jest adekwatna do okresu, stopnia oraz okoliczności naruszenia przez Spółkę przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Kara ta pełni przede wszystkim funkcję represyjną, stanowiąc sankcję i dolegliwość za naruszenie przepisów ww. ustawy oraz prewencyjną, zapobiegającą ponownemu ich naruszeniu przez Spółkę. Warto podkreślić także jej walor wychowawczy, odstrasżający innych przedsiębiorców świadczących usługi finansowe przed stosowaniem w przyszłości tego typu praktyk w obrocie z konsumentami.

Zgodnie z art. 112 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, karę pieniężną należy uiścić w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów: NBP O/O Warszawa 51101010100078782231000000.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479<sup>28</sup> § 2 k.p.c. - od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie- Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwóch tygodni od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów- Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Poznaniu.

**Otrzymuje:**

[usunięto]  
PROVIDENT POLSKA S.A.  
ul. Polna 11  
00-633 Warszawa