



PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
DELEGATURA URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
w Warszawie

RWA-61-30/14/MSK/AŻR

Warszawa, dn. 30 grudnia 2016 r.

DECYZJA nr RWA-9/2016

I. Na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.) oraz stosownie do art. 33 ust. 4-6 tej ustawy, w zw. z art. 7 ustawy z dnia 5 sierpnia 2015 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz niektórych innych ustaw (Dz. U. z 2015 r., poz. 1634) oraz w zw. z art. 3 ustawy z dnia 10 czerwca 2014 r. o zmianie ustawy o ochronie i konsumentów oraz ustawy - Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. z 2014 r., poz. 945), po przeprowadzeniu postępowania administracyjnego w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu przeciwko Kreditech Polska Spółce z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie

– działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 2 pkt 2 w zw. z art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, **działanie Kreditech Polska Spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie polegające na naruszeniu obowiązku udzielenia konsumentom rzetelnej i pełnej informacji** poprzez naruszenie obowiązku podania w reklamach telewizyjnych, w których prezentowane są koszty kredytu konsumenckiego, w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny informacji o:

- a) stopie oprocentowania kredytu konsumenckiego 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,

co jest sprzeczne z art. 7 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim (tj. Dz. U. z 2014 r., poz. 1497 ze zm.) oraz godzi w zbiorowe interesy konsumentów – **i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 1 marca 2015 r.**

II. Na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.) oraz stosownie do art. 33 ust. 4-6 tej ustawy, w zw. z art. 7 ustawy z dnia 5 sierpnia 2015 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz niektórych innych ustaw (Dz. U. z 2015 r., poz. 1634) oraz w zw. z art. 3 ustawy z dnia 10 czerwca 2014 r. o zmianie ustawy o ochronie i konsumentów oraz ustawy – Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. z 2014 r., poz. 945), po przeprowadzeniu postępowania administracyjnego w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu przeciwko Kreditech Polska Spółce z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie

– działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 2 pkt 3 w zw. z art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, **działanie Kreditech Polska Spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie polegające na prezentowaniu na stronie internetowej www.kredito24.pl wprowadzających w błąd informacji**, iż Kreditech Polska Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie przeleje na konto konsumenta środki pieniężne w ciągu 10 minut, podczas gdy z treści stosowanego przez Kreditech Polska Spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie Formularza informacyjnego dotyczącego umowy pożyczki udzielonej na podstawie Umowy Ramowej Pożyczki wynika, że przelew na rachunek bankowy klienta następuje w przeciągu 24 godzin od zatwierdzenia wniosku o pożyczkę, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 3 w zw. z art. 4 ust. 1 i ust. 2 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (tj. Dz. U. z 2016 r., poz. 3) oraz godzi w zbiorowe interesy konsumentów – **i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 1 marca 2016 r.**

III. Na podstawie art. 27 ust. 4 w zw. z art. 26 ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.) oraz stosownie do art. 33 ust. 4-6 tej ustawy, w zw. z art. 7 ustawy z dnia 5 sierpnia 2015 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz niektórych innych ustaw (Dz. U. z 2015 r., poz. 1634) oraz w zw. z art. 3 ustawy z dnia 10 czerwca 2014 r. o zmianie ustawy o ochronie i konsumentów oraz ustawy - Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. z 2014 r., poz. 945), po przeprowadzeniu postępowania administracyjnego w sprawie stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu przeciwko Kreditech Polska Spółce z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie

– działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

nakazuje się Kreditech Polska Spółce z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie publikację:

1) oświadczenia o treści:

„Kreditech Polska Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie informuje, że Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w dniu 30 grudnia 2016 r. wydał decyzję nr RWA-9/2016 stwierdzającą stosowanie przez Kreditech Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów polegających na:

- a) prezentowaniu w telewizyjnych reklamach kredytu konsumentom informacji wymaganych ustawą o kredycie konsumenckim w sposób niewidoczny, a w konsekwencji niejednoznaczny i niezrozumiały, oraz stwierdzającą zaniechanie stosowania tej praktyki z dniem 1 marca 2015 r.*
- b) prezentowaniu na stronie internetowej www.kredito24.pl wprowadzających w błąd informacji, iż pożyczane środki pieniężne zostaną przebrane na konto konsumenta w ciągu 10 minut, podczas gdy z treści stosowanego Formularza informacyjnego dotyczącego umowy wynika, że przelew na rachunek bankowy klienta następuje w przeciągu 24 godzin od zatwierdzenia wniosku o pożyczkę, oraz stwierdzającą zaniechanie stosowania tej praktyki z dniem 1 marca 2016 r.*

Jednocześnie Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nałożył na spółkę obowiązek publikacji niniejszego oświadczenia.”

w następujący sposób:

- czarną czcionką (kod szesnastkowy RGB #000000) ARIAL na białym tle (kod szesnastkowy RGB #ffffff),
- tekst powyższego oświadczenia wyjustowany,
- czcionką pogrubioną (bold) fragment: *„Kreditech Polska Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie informuje, że Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w dniu 30 grudnia 2016 r. wydał decyzję nr RWA-9/2016 stwierdzającą stosowanie przez Kreditech Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów”*,
- w górnej części strony głównej domeny kredito24.pl i na każdej innej stronie internetowej przedsiębiorcy zastępującej tę stronę w przyszłości, bez możliwości zamknięcia informacji przez użytkownika; oświadczenie ma być

widoczne przez cały czas, gdy użytkownik jest na stronie (oświadczenie nie może przybrać formy np. rotacyjnego banera czy slajdera),

- czcionka powinna odpowiadać wielkości czcionki zwyczajowo używanej na ww. stronie internetowej, tekst umieszczony w ramce, o rozmiarze takim, aby była ona w całości wypełniona oświadczeniem, o którym mowa w niniejszym punkcie, z uwzględnieniem marginesu 2,5 cm z każdej strony.

- 2) hiperłącza w formie tekstowej o treści „Czytaj całą treść decyzji” napisanego czarną czcionką (kod szesnastkowy RGB #000000) ARIAL o rozmiarze czcionki takim jak oświadczenie, o którym mowa w pkt 1) powyżej, zamieszczonego w ramce, o której mowa w pkt 1) powyżej bezpośrednio pod tekstem oświadczenia, prowadzącego do pliku w formacie pdf z treścią decyzji z dnia 30 grudnia 2016 r. nr RWA-9/2016,

w terminie 14 (czternastu) dni od dnia uprawomocnienia się decyzji na koszt Kreditech Polska Spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie oraz utrzymywanie przedmiotowego oświadczenia wraz z plikiem decyzji na stronie internetowej przez okres 2 (dwóch) miesięcy, oraz:

- 3) oświadczenia o treści:

„Kreditech Polska Sp. z o.o. informuje, że Prezes UOKiK w dniu 30 grudnia 2016 r. wydał decyzję nr RWA-9/2016 stwierdzającą stosowanie przez Spółkę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, polegających m.in. na prezentowaniu w telewizyjnych reklamach kredytu konsumenckiego informacji wymaganych ustawą o kredycie konsumenckim w sposób niewidoczny, a w konsekwencji niejednoznaczny i niezrozumiały

w Programie Pierwszym Telewizji Polskiej (TVP1) w następujący sposób:

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

w terminie do 3 (trzech) miesięcy od dnia uprawomocnienia się decyzji na koszt Kreditech Polska Spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie.

IV. Na podstawie art. 77 ust. 1 w związku z art. 80 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.) w zw. z art. 7 ustawy z dnia 5 sierpnia 2015 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz niektórych innych ustaw (Dz. U. z 2015 r., poz. 1634) oraz w zw. z art. 3 ustawy z dnia

10 czerwca 2014 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz ustawy - Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. z 2014 r., poz. 945) w zw. z art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. - Kodeks postępowania administracyjnego (tj. Dz. U. z 2016 r., poz. 23 ze zm.) w związku z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów **obciąża Kreditech Polska Spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie kosztami opisanego na wstępie postępowania** w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów oraz zobowiązuje tego przedsiębiorcę do zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów kosztów postępowania w kwocie 72,50 zł (słownie: siedemdziesiąt dwa złote i pięćdziesiąt groszy), w terminie 14 (czternastu) dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

UZASADNIENIE

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatura UOKiK w Warszawie (dalej również: Prezes UOKiK, Prezes Urzędu, Delegatura UOKiK w Warszawie) wskutek skarg konsumenckich wszczął i przeprowadził postępowanie wyjaśniające mające na celu m.in. ustalenie, czy stosowane przez Kreditech Polska Spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie (w dniu wszczęcia postępowania wyjaśniającego: Kredito24 Polska Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie; dalej również: Spółka) reklamy, których przedmiotem jest świadczenie konsumentom usług finansowych zawierają treści mogące naruszać przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, co uzasadniałoby wszczęcie postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów¹. Spółka w toku postępowania wyjaśniającego udzieliła odpowiedzi na wezwanie Prezesa Urzędu i przekazała m.in. materiały promocyjne stosowane w mediach i Internecie.

Delegatura UOKiK w Warszawie w wyniku analizy zebranego materiału dowodowego w zakresie działalności reklamowej Kreditech Polska Sp. z o.o. stwierdziła, iż mają miejsce nieprawidłowości wymagające podjęcia działań zgodnie z kompetencjami wynikającymi z ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. W związku z powyższym Prezes Urzędu postanowieniem z dnia 24 listopada 2014 r. wszczął postępowanie w związku z podejrzeniem stosowania przez Spółkę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów polegających na:

¹ W niniejszej decyzji Prezes Urzędu, powołując się na przepisy ustawy o kredycie konsumenckim, w których mowa jest o „umowie o kredyt konsumencki”, z uwagi na treść art. 3 ust. 2 pkt 1 ww. ustawy używa również określenia „umowa pożyczki”. Podobnie Prezes UOKiK posługuje się zamiennie pojęciami: „kredytdawca”/„kredytobiorca” oraz: „pożyczkodawca”/ „pożyczkobiorca”.

1) naruszeniu obowiązku udzielenia konsumentom rzetelnej i pełnej informacji przez Spółkę poprzez naruszenie obowiązku podania w reklamach telewizyjnych, w których prezentowane są koszty kredytu konsumenckiego, w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny informacji o:

- a) stopie oprocentowania kredytu konsumenckiego 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,

co może być sprzeczne z art. 7 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim (Dz.U. Nr 126, poz. 715 ze zm.) oraz może godzić w zbiorowe interesy konsumentów i w związku z tym może stanowić praktykę określoną w art. 24 ust. 2 pkt 2 w zw. z art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów²;

2) prezentowaniu na stronie internetowej www.kredito24.pl wprowadzających w błąd informacji, iż Spółka przeleje na konto konsumenta środki pieniężne w ciągu 10 minut, podczas gdy z treści stosowanego przez Spółkę *Formularza informacyjnego dotyczącego umowy pożyczki udzielonej na podstawie Umowy Ramowej Pożyczki* wynika, że „przelew na rachunek bankowy klienta następuje w przeciagu 24 godzin od zatwierdzenia wniosku o pożyczkę”, co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 3 w zw. z art. 4 ust. 1 i ust. 2 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206) oraz godzić w zbiorowe interesy konsumentów i w związku z tym może naruszać art. 24 ust. 2 pkt 3 w zw. z art. 24 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.).

Spółka została zawiadomiona o wszczętym postępowaniu oraz o zaliczeniu w poczet dowodów części dokumentów przekazanych w toku postępowania wyjaśniającego. Prezes Urzędu, na podstawie art. 50 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zwrócił się do Spółki o ustosunkowanie się do zarzutów przedstawionych w sentencji postanowienia o wszczęciu niniejszego postępowania.

² Powoływanie się przez Prezesa Urzędu w dalszej części decyzji na art. 7 ustawy o kredycie konsumenckim oznacza odwołanie do art. 7 ust. 1 i ust. 2 tej ustawy w zakresie informacji o: a) stopie oprocentowania kredytu konsumenckiego 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 odpowiedzi na zawiadomienie Prezesa UOKiK Spółka odniosła się do postawionych zarzutów³.

W zakresie pierwszego zarzutu Spółka wskazała, że w jej ocenie, przekaz reklamowy zawarty w reklamach telewizyjnych Kreditech Polska Sp. z o.o. spełnia wymogi określone w art. 7 ust. 1 ustawy o kredycie konsumenckim. Spółka zauważyła, iż z treści zarzutu oraz uzasadnienia postanowienia o wszczęciu niniejszego postępowania wynika, że Prezes Urzędu nie kwestionuje, że informacje podawane przez Spółkę prezentowane są w sposób jednoznaczny i zrozumiały, a zarzut dotyczy jedynie podawania ich w sposób „niewidoczny” w rozumieniu art. 7 ust. 1 ustawy o kredycie konsumenckim. W związku z powyższym Spółka ustosunkowała się szczegółowo jedynie do zarzutu braku „widoczności” informacji w reklamie telewizyjnej.

Kreditech Polska Sp. z o.o., odnosząc się do argumentu Prezesa Urzędu, zgodnie z którym *reklamy wyświetlane są przez 20 sekund, w tym informacje o koszcie pożyczki wyświetlane są przez ok. 9 sekund*, wskazała, że w art. 7 ustawy o kredycie konsumenckim ustawodawca wyraźnie powiązał obowiązek udzielania wskazanych tam informacji z podawaniem przez pożyczkodawcę w reklamie informacji dotyczących kosztów pożyczki. W związku z tym, jak wskazała Spółka, w jej reklamach telewizyjnych ustawowo wymagane informacje o pożyczce podawane są w tej części reklamy, w której na ekranie faktycznie pojawiają się informacje dotyczące kosztów pożyczki. Jednocześnie, zgodnie ze stanowiskiem Spółki, przy informacjach dotyczących oferty widoczna jest gwiazdka odsyłająca widza do dołu strony, gdzie znajdują się treści wymagane ustawowo. Spółka podkreśliła, że informacje wymagane przez ustawę o kredycie konsumenckim były prezentowane w reklamie przez 45% czasu emisji całej reklamy, a zatem przez dużą jej część.

Kreditech Polska Sp. z o.o., co do opinii Prezesa Urzędu, że: *w każdej z reklam komunikat napisany został bardzo drobną, niewyraźną czcionką, co uniemożliwia odczytanie informacji w trakcie emisji spotu, oraz że: użycie takiej szaty graficznej powoduje, że dane dotyczące kredytu konsumenckiego (pożyczki) są prawie niewidoczne, trudne do odczytania*, wskazała, że stwierdzenia dotyczące wielkości, braku wyraźności, nieczytelności czy wręcz niewidoczności tekstu, bez poparcia ich danymi wskazującymi, w jakich warunkach pomiarowych dokonywana była ww. ocena (w tym wskazania rodzaju i wielkości ekranu, na jakim prezentowana była informacja, odległości odbiorców od ekranu, informacji nt. stanu wzroku poszczególnych odbiorców itp.), powoduje, że ww. stwierdzenia pozostają całkowicie ocenne i nie mają, zdaniem Spółki, waloru dowodowego na potrzeby niniejszego postępowania.

W zakresie stwierdzenia Prezesa Urzędu, że: *dla prezentacji tej informacji użyta została czcionka w kolorze niebieskim umieszczona na niebieskim tle*, Spółka wskazała,

³ Przedstawione w odpowiedzi na zawiadomienie stanowisko Spółki dotyczy reklamy telewizyjnej przekazanej Prezesowi Urzędu w pliku pod nazwą: KREDITO24PL.TVC08.20.

że uzasadnienie zarzutu w tej części jest niezgodne z przedstawionym przez nią materiałem dowodowym. W przedstawionych reklamach telewizyjnych Spółki informacje wymagane przepisami ustawy o kredycie konsumenckim podawane są czcionką szarą (w notacji HTML: #666d7a, w notacji RGB: 102/109/122) na niebieskim tle (w notacji HTML: #a2c5f9, w notacji RGB: 162/197/249).

Kreditech Polska Sp. z o.o. zauważyła, iż na potrzeby swojej odpowiedzi na zawiadomienie Prezesa Urzędu o wszczęciu niniejszego postępowania dokonała analizy polegającej na porównaniu wielkości liter (pikseli) tekstu informacji wymaganych przez art. 7 ustawy o kredycie konsumenckim znajdujących się w analizowanej reklamie Spółki z wielkością tekstu na standardowej stronie A4.

Z lewej strony przekazanej Prezesowi Urzędu analizy graficznej Spółka zamieściła obraz (zrzut) 22 calowego ekranu o wysokiej rozdzielczości (tzw. Full HD [1920x1080 pikseli]), wyświetlającego analizowaną reklamę. Z prawej strony, zgodnie z twierdzeniem Kreditech Polska Sp. z o.o., pokazane zostało wyświetlone (na tym samym ekranie) okno edytora tekstu MS Word z widokiem strony A4 w powiększeniu 100%. Z prezentowanego porównania, w ocenie Spółki, wynika, że tekst informacji wymaganych przez art. 7 ustawy o kredycie konsumenckim został napisany w reklamie telewizyjnej czcionką o rozmiarze odpowiadającym czcionce 17 pkt na kartce A4. Czcionka 17 pkt na stronie A4, jak podniosła Kreditech Polska Sp. z o.o., jest czcionką o dużym rozmiarze, doskonale widoczną dla przeciętnego konsumenta. Zdaniem Spółki przeprowadzona analiza przeczy zarzutowi Prezesa UOKiK, że informacje wymagane art. 7 ustawy o kredycie konsumenckim zostały napisane *bardzo drobną, niewyraźną czcionką*. Zastosowany rozmiar czcionki odpowiadający czcionce o wielkości 17 pkt na stronie A4 zapewnia, jak twierdzi Kreditech Polska Sp. z o.o., jej odpowiednią czytelność.

Spółka stanęła na stanowisku, iż zgodnie z piśmiennictwem, dla oceny spełnienia przesłanek z art. 7 ustawy o kredycie konsumenckim, w tym dla oceny spełnienia przesłanki „widoczności”, należy odwoływać się również do modelu konsumenta przewidzianego w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Kreditech Polska Sp. z o.o. powołała się w tym miejscu na art. 2 ust. 8 ww. ustawy, który zawiera definicję przeciętnego konsumenta. Spółka podniosła, że jej przekazy reklamowe będące przedmiotem postępowania adresowane są do szczególnej grupy konsumentów posiadających kumulatywnie dwie istotne cechy: (i) posiadających dostęp do Internetu i umiejących z niego korzystać oraz (ii) posiadających i korzystających z konta bankowego. Spółka stanęła na stanowisku, że w realiach polskich są to osoby zaznajomione z zasadami funkcjonowania podstawowych produktów bankowych oraz potrafiące korzystać z informacji udostępnionych im w Internecie, jak również umiejące takie informacje samodzielnie z Internetu pozyskiwać. Kreditech Polska S.A. podniosła, iż nie można uznać, że są to osoby nieporadne, czy też będące wykluczone cyfrowo lub finansowo. Spółka powołała się na badanie społeczne

zatytułowane: *Diagnoza społeczna 2013. Warunki życia Polaków*, wskazując⁴, że dostęp do Internetu oraz do usług bankowych są silnie skorelowane z wykształceniem i dochodem. Zauważalna jest, jak wskazała Kreditech Polska Sp. z o.o., silna korelacja pomiędzy umiejętnością korzystania z Internetu a wiekiem, gdzie osoby starsze (zazwyczaj gorzej widzące) z Internetu korzystają mniej. Spółka stwierdziła, że jej przekaz reklamowy oraz usługi oferowane w kanale internetowym, do których przekaz reklamowy bezpośrednio odsyła, skierowane są do kręgu osób niewątpliwie zaznajomionych ze specyfiką podstawowych usług finansowych, posługujących się swobodnie siecią Internet oraz bardziej świadomych formy i celu reklamy, jak również cech oferowanych przez Kreditech Polska Sp. z o.o. produktów, niż np. konsumenci korzystający z oferty pożyczek gotówkowych oferowanych w sieci naziemnej. W ocenie Spółki dostępność (widoczność) dla konsumenta informacji wymaganych ustawą o kredycie konsumenckim nie powinna być więc oceniana jedynie przy użyciu kryteriów odnoszących się do fizycznych właściwości tekstu reklamowego (kolor czcionki, wielkość liter itp.) – zwłaszcza że, jak podniosła Spółka, badanie spełnienia wymogów reklamy w ten sposób (a zatem i spełnienie przesłanek ustawowych) uzależnione zostałoby od kwestii ściśle indywidualnych i ocennych, czy wręcz od jakości wzroku poszczególnych konsumentów.

Spółka stanęła również na stanowisku, że aby w praktyce otrzymać reklamowaną przez nią pożyczkę, należy bezwzględnie skorzystać ze strony internetowej Spółki i tam wypełnić stosowny wniosek. Jednocześnie, jak wskazała Kreditech Polska Sp. z o.o., od początku korzystania ze strony internetowej Spółki, jak również w ciągu całego procesu wypełniania wniosku, konsument ma całkowicie swobodny i łatwy dostęp do pełnej informacji wymaganej przepisami ustawy o kredycie konsumenckim. Konsument otrzymuje również, na co zwróciła w swoim wystąpieniu Kreditech Polska Sp. z o.o., formularz informacyjny w rozumieniu ustawy o kredycie konsumenckim, który zawiera nie tylko informacje podawane w reklamie telewizyjnej, ale wszelkie informacje wymagane przez prawo.

Spółka podniosła, że w związku ze specyficznym sposobem działania Kreditech Polska Sp. z o.o. (udzielanie pożyczek online) reklama telewizyjna stanowi jedynie swoiste zaproszenie do odwiedzenia strony internetowej, gdzie każdy rozważny konsument – w ocenie Spółki – może w spokoju i w wybranym przez siebie czasie zapoznać się z treścią oferty, projektem umowy pożyczki oraz formularzem informacyjnym, a zatem pozyskać wszelkie informacje wymagane prawem i ustawą o kredycie konsumenckim w szczególności. Zdaniem Kreditech Polska Sp. z o.o. przy takiej organizacji procesu oferowania usług ryzyko, że konsument nie zostanie zapoznany z informacjami wymaganymi ustawą o kredycie konsumenckim, praktycznie nie istnieje – nawet pomimo podnoszonej przez Prezesa Urzędu

⁴ http://analizy.mpips.gov.pl/images/stories/publ_i_raporty/DS2013/Raport_glowny_Diagnoza_Spoleczna_2013.pdf.

(a kwestionowanej przez Spółkę) „niewidoczności” w reklamie telewizyjnej informacji wymaganych ustawą o kredycie konsumenckim.

W ocenie Kreditech Polska Sp. z o.o. przyjęcie bardziej skrajnej koncepcji konstruowania telewizyjnego przekazu reklamowego zawierającego informacje wymagane przepisami ustawy o kredycie konsumenckim oznaczałoby pozbawienie firm pożyczkowych (w tym działających w Internecie) możliwości efektywnego i atrakcyjnego reklamowania swoich produktów w telewizji. Kreditech Polska Sp. z o.o. zauważyła, że w takim przekazie reklamowym większą część miejsca i czasu przekazu reklamowego musiałyby zajmować pouczenia wymagane przepisami ustawy o kredycie konsumenckim, a nie sama reklama, co czyniłoby taką reklamę nieatrakcyjną koncepcyjnie i wizualnie, i niweczyłoby gospodarczy sens ich emisji. Spółka wskazała, iż gdyby ustawodawca rzeczywiście zdążył w powyższym, bardziej rygorystycznym, kierunku regulacyjnym, to przewidziałby wyraźnie i wskazał na poziomie ustawowym, że informacje wymagane ustawą o kredycie konsumenckim powinny mieć określoną formę (kolor i wielkość liter), trwać przez określony czas w stosunku do czasu reklamy itd., tak jak to uczynił co do przekazu reklamowego oraz opakowań dotyczących leków czy wyrobów tytoniowych. W ocenie Kreditech Polska Sp. z o.o. w obecnym stanie prawnym na gruncie ustawy o kredycie konsumenckim istnieje formuła otwarta – czas trwania i sposób ekspozycji pouczeń powinien być zgodny z ogólnymi zasadami określonymi w ustawie o kredycie konsumenckim i może być w pewnym zakresie modyfikowany również w zależności od grupy docelowej reklamy.

Spółka zaprezentowała również swoje stanowisko co do drugiego postawionego jej zarzutu dotyczącego prezentowania na stronie internetowej www.kredito24.pl wprowadzających w błąd informacji o tym, że przeleje na konto konsumenta środki pieniężne w ciągu 10 minut, podczas gdy z treści stosowanego przez Spółkę *Formularza informacyjnego dotyczącego umowy pożyczki udzielanej na podstawie Umowy Ramowej Pożyczki* wynika, że przelew na rachunek bankowy następuje w przeciągu 24 godzin od zatwierdzenia wniosku o pożyczkę.

Kreditech Polska Sp. z o.o. podniosła, że Prezes UOKiK za jedyny punkt odniesienia dla oceny kryterium prawdziwości informacji o czasie dokonania przelewu zawartej na stronie internetowej Spółki uznał porównanie ww. informacji ze strony internetowej tylko z treścią formularza. Jej zdaniem dla oceny, czy informacja podawana na stronie internetowej jest prawdziwa, miarodajne powinno być również faktyczne działania Spółki – tj. powinny być wzięte pod uwagę również informacje (w tym informacje statystyczne z uwagi na dużą liczbę dokonywanych przelewów) na temat czasu faktycznego realizowania przelewów na rzecz klientów.

Kreditech Polska Sp. z o.o. wskazała, iż nie sformułowała informacji na stronie internetowej dotyczącej czasu dokonania przelewu w sposób wskazujący, że pożyczkodawca faktycznie otrzyma pieniądze w ciągu 10 minut. Informacja ze strony internetowej

wskazująca, że *Możemy Ci przelać nawet 3000 zł do 14:51* oznacza jedynie, że Spółka podejmie w tym czasie odpowiednie czynności polegające na złożeniu dyspozycji przelewu na rzecz klienta.

Kreditech Polska Sp. z o.o. wyjaśniła, że przy składaniu poleceń przelewu środków na rzecz klientów współpracuje z dostawcami odpowiednich usług. Zgodnie z danymi statystycznymi dotyczącymi faktycznego czasu zlecenia poleceń przelewów posiadanymi przez Spółkę, kwestionowana przez Prezesa Urzędu informacja nt. czasu realizowania przelewów już historycznie nie była nieprawdziwa w stosunku do części klientów, zaś obecnie – jak podniosła Spółka – z uwagi na zmianę dostawcy usług realizujących przelewy na jej zlecenie, Spółka spełnia obietnicę dokonania przelewu na rzecz klienta w ciągu [...] w [...]. Obecnie statystycznie istotny (mediana wyników) faktyczny czas złożenia dyspozycji przelewu na rzecz klienta oscyluje wokół [...]. Do Spółki dołączona została sporządzona przez nią szczegółowa *Analiza statystyczna czasu złożenia dyspozycji przelewu pożyczki przez Kreditech Polska Sp. z o.o. w kanale internetowym www.kredito24.pl* (dalej jako: *Analiza*).

[...]

Na podstawie przedstawionej *Analizy* Kreditech Polska Sp. z o.o. wskazała, że [...].

W związku z powyższym, jak wyjaśniła Spółka, podjęła decyzję o kontynuowaniu współpracy jedynie z [...].

Spółka zwróciła również uwagę, że bierze udział w systemie zbierania opinii klientów usług internetowych www.opineo.pl, gdzie znajdują się dane dotyczące wyników satysfakcji jej klientów. Na dzień 9 grudnia 2014 r. Kreditech Polska Sp. z o.o. posiadała 94,3% pozytywnych opinii, co zdaniem Spółki oznacza, że niemal wszyscy jej klienci są zadowoleni ze świadczonych przez nią usług i poleciliby ją innym. Kreditech Polska Sp. z o.o. podniosła, iż opinie te wyrażone zostały w systemie ocen *Wiarygodna opinia*, co oznacza, że opinię tę wyrazili faktyczni klienci Spółki. Kreditech Polska Sp. z o.o. stanęła na stanowisku, że przy ocenie, czy doszło do ewentualnego naruszenia zbiorowego interesu konsumentów (a w ocenie Spółki do niego nie doszło), należy uwzględnić również zdecydowanie pozytywne opinie wyrażone bezpośrednio przez samych konsumentów w stosunku do usług Spółki.

Kreditech Polska Sp. z o.o., uwzględniając powyższe okoliczności, uznała, że stawiane jej zarzuty nie znajdują podstaw i że nie doszło do stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych, zaś wszczęte postępowanie powinno podlegać umorzeniu.

Prezes Urzędu w toku postępowania wezwał Kreditech Polska Sp. z o.o. do przekazania kolejnych informacji i dokumentów, tj. m.in. do: 1) dokonania analogicznej analizy graficznej czcionki (do tej przeprowadzonej przez Spółkę w ramach odpowiedzi na postawione zarzuty) użytej do prezentowania pozostałych informacji w przedmiotowej reklamie telewizyjnej, 2) opisanie procedury udzielania pożyczki przez Kreditech Polska Sp. z o.o. wraz z określeniem całkowitego czasu jej trwania, 3) wyjaśnienia przyczyny

dokonania zmiany na stronie internetowej Spółki polegającej na wydłużeniu do 12 minut informacji o treści: *możemy Ci przelać nawet 3000 zł do...*

Spółka w odpowiedzi dokonała analizy wielkości czcionek użytych do prezentacji pozostałych treści w reklamie telewizyjnej. Ponadto, przedstawiła szczegółowo etapy składające się na procedurę udzielania pożyczek.

Kreditech Polska Sp. z o.o. wyjaśniła ponadto, że wydłużenie czasu udzielania pożyczki do 12 minut podyktowane było względami marketingowymi oraz zwiększonym wolumenem sprzedażowym w okresie przedświątecznym. [...]

W toku postępowania Prezes Urzędu wezwał Kreditech Polska Sp. z o.o. do wskazania, czy dokonała zmian w zakresie działań opisanych przez Prezesa UOKiK w pkt 1 i 2 sentencji postanowienia o wszczęciu niniejszego postępowania.

Kreditech Polska Sp. z o.o. w odpowiedzi na wezwanie wskazała, że wprowadziła zmiany w zakresie obu zarzutów. Spółka podniosła, że kolejne reklamy, które były emitowane przez Kreditech Polska Sp. z o.o. po 24 listopada 2014 r., zawierały zmiany co do koloru tła oraz wielkości i koloru użytej czcionki, w tym w zakresie informacji udzielanej konsumentowi, o której mowa w art. 7 ustawy o kredycie konsumenckim. Spółka doprecyzowała, jakie zmiany zostały dokonane w reklamach emitowanych po 24 listopada 2014 r.:

- *Before Christmas*, emitowana w okresie 8 grudnia 2014 r. – 25 grudnia 2014 r., zmiany wskazane przez Spółkę: tło dla napisu zostało zmienione na niebieskie, kolor napisu został zmieniony na biały, czcionka napisu została powiększona od 3 do 4 punktów;
- *After Christmas PL 20 secs*, emitowana w okresie 26 grudnia 2014 r. – 10 stycznia 2015 r., zmiany wskazane przez Kreditech Polska Sp. z o.o.: tło dla napisu zostało zmienione na niebieskie, kolor napisu został zmieniony na biały, czcionka napisu została powiększona od 3 do 4 punktów;
- *After Christmas PL 10 secs HD*, emitowana w okresie 26 grudnia 2014 r. – 10 stycznia 2015 r., zmiany wskazane przez Spółkę: tło dla napisu zostało zmienione na niebieskie, kolor napisu został zmieniony na biały, czcionka napisu została powiększona od 3 do 4 punktów;
- *Zaimo – 25sek_PL*, emitowana w okresie 4 stycznia 2015 r. – 28 lutego 2015 r., zmiany wskazane przez Kreditech Polska Sp. z o.o.: tło dla napisu zostało zmienione na czarne, kolor napisu został zmieniony na biały, czcionka napisu została powiększona od 3 do 4 punktów;
- *Zaimo – 10sek_PL*, emitowana w okresie 1 maja 2015 r. – 31 maja 2015 r. oraz 1 lipca 2015 r. – 31 sierpnia 2015 r., zmiany wskazane przez Spółkę: tło dla napisu zostało zmienione na czarne, kolor napisu został zmieniony na biały,

czcionka napisu została powiększona od 3 do 4 punktów, dodatkowo cały napis podawany jest wielkimi literami;

- *Zaimo – 20sek_PL*, emitowana w okresie 1 maja 2015 r. – 31 maja 2015 r. oraz 1 lipca 2015 r. – 31 sierpnia 2015 r., zmiany wskazane przez Kreditech Polska Sp. z o.o.: tło dla napisu zostało zmienione na czarne, kolor napisu został zmieniony na biały, czcionka napisu została powiększona od 3 do 4 punktów, dodatkowo cały napis podawany jest wielkimi literami.

Kreditech Polska Sp. z o.o. przekazała ww. reklamy na płycie DVD.

W zakresie drugiego zarzutu z postanowienia o wszczęciu niniejszego postępowania Spółka wskazała na następujące zmiany:

- dnia 18 lutego 2016 r. tekst: *Możemy Ci przelać nawet [kwota wynikająca z aktualnej oferty] do [licznik czasu, wskazujący czas późniejszy o 10 minut od aktualnego]* został zastąpiony tekstem: *Możemy Ci przelać [kwota wynikająca z aktualnej oferty] nawet do [licznik czasu, wskazujący czas późniejszy o 10 minut od aktualnego];*
- dnia 24 lutego 2016 r. tekst: *Możemy Ci przelać [kwota wynikająca z aktualnej oferty] nawet do [licznik czasu, wskazujący czas późniejszy o 10 minut od aktualnego]* został zastąpiony tekstem: *Możemy Ci przelać do [kwota wynikająca z aktualnej oferty] nawet do [licznik czasu, wskazujący czas późniejszy o 10 minut od aktualnego];*
- od dnia 1 lutego 2016 r. Kreditech Polska Sp. z o.o. zaczęła wprowadzać nowy wygląd (layout) strony internetowej; odnowiona wersja strony nie zawiera zdania, o którym mowa powyżej; nowy wygląd strony był widoczny dla ok. 33% odwiedzających stronę w dniach 1 lutego – 2 lutego 2016 r., a od 3 lutego 2016 r. prawie wszyscy odwiedzający byli przekierowywani na nową stronę;
- od dnia 29 lutego 2016 r. ww. tekst został usunięty w całości ze strony www.kredito24.pl i nie jest widoczny dla żadnego z odwiedzających stronę.

Dodatkowo Spółka wyjaśniła, że powyższa zmiana polegała również na tym, że Kreditech Polska Sp. z o.o. dokonała od dnia 1 grudnia 2015 r. zmiany usługodawcy, który świadczy na jej rzecz usługi płatnicze (dokonuje przelewów do pożyczkobiorców) z firmy [...] – w celu usprawnienia obsługi przelewów do pożyczkobiorców.

Prezes Urzędu pismem z dnia 25 maja 2016 r. wezwał Spółkę do przekazania kolejnych informacji i dokumentów niezbędnych dla rozstrzygnięcia niniejszego postępowania.

Kreditech Polska Sp. z o.o. przed udzieleniem odpowiedzi na ww. wezwanie zapoznała się z materiałem zgromadzonym w aktach niniejszego postępowania.

Pismem z dnia 27 czerwca 2016 r. Spółka udzieliła odpowiedzi na wezwanie Prezesa UOKiK.

Kreditech Polska Sp. z o.o. wyjaśniła, że po dniu 31 sierpnia 2015 r. nie emitowała reklam telewizyjnych prezentujących dane, o których mowa w art. 7 ustawy o kredycie konsumenckim.

Spółka poinformowała również o czasie emisji reklamy telewizyjnej, której dotyczyło wezwanie Prezesa Urzędu z dnia 25 maja 2016 r.

Kreditech Polska Sp. z o.o., po przeprowadzeniu analizy porównawczej wielkości czcionek, skorygowała swoje wcześniejsze wyjaśnienia zaprezentowane w piśmie z dnia 29 lutego 2016 r. i wskazała, że w poniższych reklamach wielkość czcionek była następująca:

- *Before Christmas*: czcionka napisu o rozmiarze odpowiadającym czcionce o rozmiarze 20 pkt na kartce A4;
- *After Christmas PL 20 secs*: czcionka napisu o rozmiarze odpowiadającym czcionce o rozmiarze 20 pkt na kartce A4;
- *After Christmas PL 10 secs HD*: czcionka napisu o rozmiarze odpowiadającym czcionce o rozmiarze 20 pkt na kartce A4;
- *Zaimo – 25sek_PL*: czcionka napisu o rozmiarze odpowiadającym czcionce o rozmiarze 13 pkt na kartce A4;
- *Zaimo – 10sek_PL*: czcionka napisu o rozmiarze odpowiadającym czcionce o rozmiarze 17 pkt na kartce A4;
- *Zaimo – 20sek_PL*: czcionka napisu o rozmiarze odpowiadającym czcionce o rozmiarze 17 pkt na kartce A4.

Spółka poinformowała również, że informację o treści: *Możemy Ci przelać nawet (...) do (...)*, o której mowa w postanowieniu o wszczęciu niniejszego postępowania, zaczęła wykorzystywać na stronie internetowej od dnia 25 września 2013 r.

Jak wskazała Spółka w swoich wyjaśnieniach, prezentowała w *Formularzu informacyjnym dotyczącym kredytu konsumenckiego* informację, zgodnie z którą przelew na rachunek bankowy klienta następuje w ciągu 24 godzin od zatwierdzenia wniosku o pożyczkę, od dnia 10 września 2012 r. Spółka wskazała, że od tego dnia ww. informacja stosowana w formularzu informacyjnym nie uległa zmianie.

Spółka została zawiadomiona o zakończeniu zbierania materiału dowodowego w niniejszym postępowaniu oraz o możliwości zapoznania się z materiałem zgromadzonym w aktach sprawy w siedzibie Delegatury UOKiK w Warszawie.

Strona niniejszego postępowania skorzystała z prawa do zapoznania się z materiałem zgromadzonym w aktach sprawy.

Spółka, po zapoznaniu się z materiałem zgromadzonym w aktach sprawy, pismem z dnia 21 grudnia 2016 r. podtrzymała wszystkie wyjaśnienia i dowody składane w toku niniejszego postępowania.

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów ustalił, co następuje:

Kreditech Polska Sp. z o.o. jest spółką prawa handlowego wpisaną do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy pod numerem: 0000429058. Przedmiotem działalności Spółki są m.in. pozostałe formy udzielania kredytów oraz pozostała finansowa działalność usługowa, gdzie indziej niesklasyfikowana, z wyłączeniem ubezpieczeń i funduszy emerytalnych.

Prezes UOKiK ustalił, że Kreditech Polska Sp. z o.o. udziela pożyczek poprzez strony internetowe: www.kredito24.pl, www.zaimo.pl⁵.

Prezes Urzędu dokonał analizy reklam telewizyjnych stosowanych przez Kreditech Polska Sp. z o.o., będących przedmiotem niniejszego postępowania. Prezes UOKiK ustalił, że Spółka emitowała:

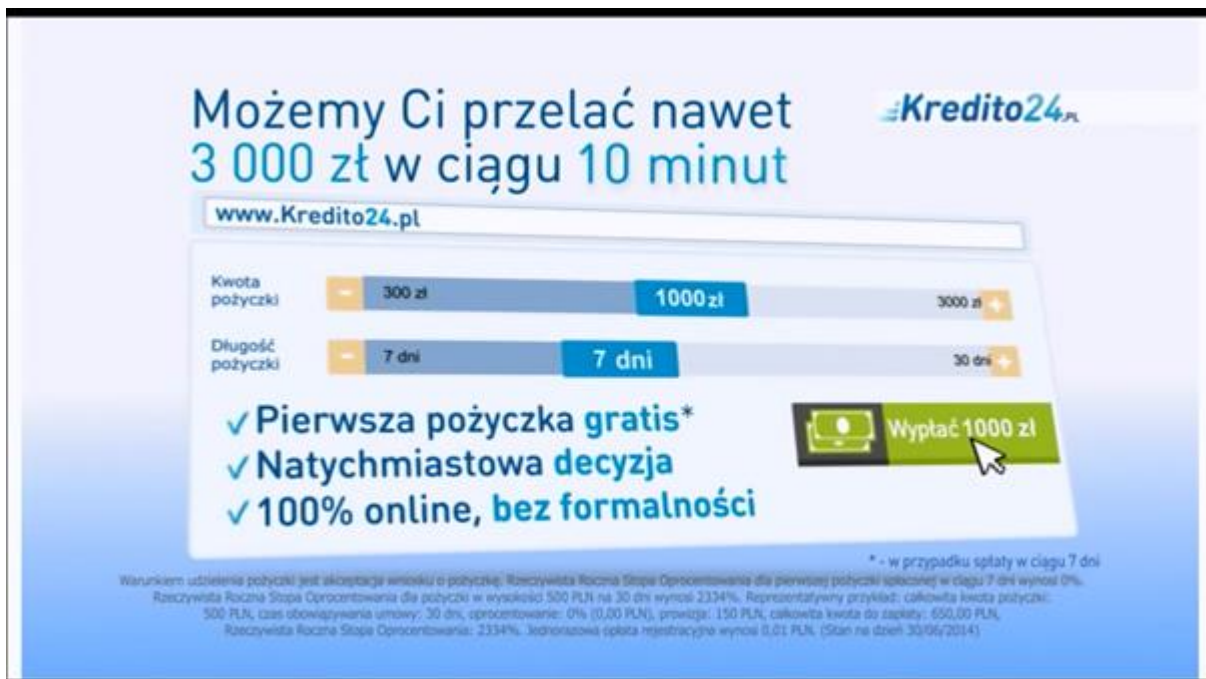
1) „**reklamę 1**” (nazwa pliku: KREDITO24PL.TVC08.20):

- okres emisji: 17 marca 2014 r. – 31 lipca 2014 r.,
- czas trwania reklamy: 20 sekund,
- czas wyświetlania informacji o treści: *Warunkiem udzielenia pożyczki jest akceptacja wniosku o pożyczkę. Rzeczywista Roczna Stopa Oprocentowania dla pierwszej pożyczki spłaconej w ciągu 7 dni wynosi 0%. Rzeczywista Roczna Stopa Oprocentowania dla pożyczki w wysokości 500 PLN na 30 dni wynosi 2334%. Reprezentatywny przykład: całkowita kwota pożyczki: 500 PLN, czas obowiązywania umowy: 30 dni, oprocentowanie 0% (0,00 PLN), prowizja: 150 PLN, całkowita kwota do zapłaty: 650 PLN, Rzeczywista Roczna Stopa Oprocentowania: 2334%. Jednorazowa opłata rejestracyjna wynosi 0,01 PLN. (Stan na dzień 30/06/2014):* ok. 9 sekund,
- wielkość czcionki zastosowanej do prezentacji ww. tekstu: rozmiar czcionki odpowiadający czcionce o rozmiarze 17 pkt na kartce A4⁶,

⁵ Strona internetowa www.zaimo.pl odsyła na stronę internetową www.monedo.pl. Prezes Urzędu ustalił, iż pożyczkodawcą udzielającym pożyczek poprzez stronę internetową www.monedo.pl jest Kreditech Polska Sp. z o.o.

⁶ Wielkość czcionek zastosowanych do zaprezentowania informacji określonych w art. 7 ustawy o kredycie konsumenckim w reklamach telewizyjnych emitowanych przez Spółkę i analizowanych w niniejszym

- zrzut z ekranu:



2) „reklamę 2” (nazwa pliku: KREDITO24PL-TVC10-15(1)nowe):

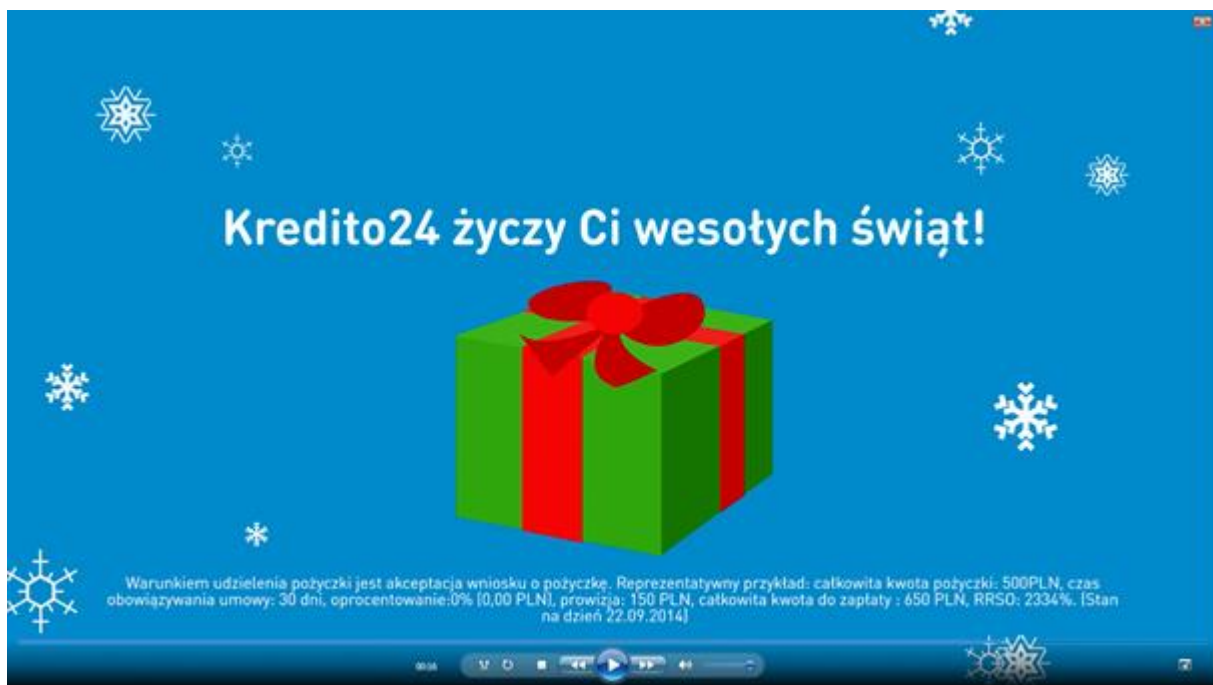
- okres emisji: 15 września 2014 r. – 30 września 2014 r. oraz 14 października 2014 r. – 28 października 2014 r.,
- czas trwania reklamy: 15 sekund,
- czas wyświetlania informacji o treści: *Warunkiem udzielenia pożyczki jest akceptacja wniosku o pożyczkę. RRSO dla pierwszej pożyczki spłaconej w ciągu 30 dni wynosi 0%. RRSO przy kolejnej pożyczce w wysokości 500 PLN na 30 dni wynosi 1934,28%. Reprezentatywny przykład: całkowita kwota pożyczki: 500 PLN, czas obowiązywania umowy: 30 dni, oprocentowanie 0% (0,00 PLN), prowizja: 150 PLN, całkowita kwota do zapłaty: 650 PLN, RRSO: 2334%. Jednorazowa opłata rejestracyjna wynosi 0,01 PLN. (Stan na dzień 14/08/2014):* ok. 7 sekund,
- wielkość czcionki zastosowanej do prezentacji ww. tekstu: rozmiar czcionki odpowiadający czcionce o rozmiarze 17 pkt na kartce A4,
- zrzut z ekranu:

postępowaniu została określona przez Prezesa Urzędu na podstawie informacji pozyskanych od Kreditech Polska Sp. z o.o. w toku niniejszego postępowania.



3) „reklamę 3”: *Before Christmas*:

- okres emisji: 8 grudnia 2014 r. – 25 grudnia 2014 r.,
- czas trwania reklamy: 20 sekund,
- czas wyświetlania informacji o treści: *Warunkiem udzielenia pożyczki jest akceptacja wniosku o pożyczkę. Reprezentatywny przykład: całkowita kwota pożyczki: 500 PLN, czas obowiązywania umowy: 30 dni, oprocentowanie: 0% (0,00 PLN), prowizja: 150 PLN, całkowita kwota do zapłaty: 650 PLN, RRSO: 2334%. (stan na dzień 22.09.2014):* ok. 7 sekund,
- wielkość czcionki zastosowanej do prezentacji ww. tekstu: rozmiar czcionki odpowiadający czcionce o rozmiarze 20 pkt na kartce A4,
- zrzut z ekranu:



4) „reklamę 4”: *After Christmas PL 20 secs:*

- okres emisji: 26 grudnia 2014 r. – 10 stycznia 2015 r.,
- czas trwania reklamy: 20 sekund,
- czas wyświetlania informacji o treści: *Warunkiem udzielenia pożyczki jest akceptacja wniosku o pożyczkę. Reprezentatywny przykład: całkowita kwota pożyczki: 500 PLN, czas obowiązywania umowy: 30 dni, oprocentowanie: 0% (0,00 PLN), prowizja: 150 PLN, całkowita kwota do zapłaty: 650 PLN, Rzeczywista Roczna Stopa Oprocentowania (RRSO): 2334%. (Stan na dzień 17.12.2014):* ok. 7 sekund,
- wielkość czcionki zastosowanej do prezentacji ww. tekstu: rozmiar czcionki odpowiadający czcionce o rozmiarze 20 pkt na kartce A4,
- zrzut z ekranu:



5) „reklamę 5”: *After Christmas PL 10 secs HD:*

- okres emisji: 26 grudnia 2014 r. – 10 stycznia 2015 r.,
- czas trwania reklamy: 10 sekund,
- czas wyświetlania informacji o treści: *Warunkiem udzielenia pożyczki jest akceptacja wniosku o pożyczkę. Reprezentatywny przykład: całkowita kwota pożyczki: 500 PLN, czas obowiązywania umowy: 30 dni, oprocentowanie: 0% (0,00 PLN), prowizja: 150 PLN, całkowita kwota do zapłaty: 650 PLN, Rzeczywista Roczna Stopa Oprocentowania (RRSO): 2334%. (Stan na dzień 17.12.2014):* ok. 4 sekund,
- wielkość czcionki zastosowanej do prezentacji ww. tekstu: rozmiar czcionki odpowiadający czcionce o rozmiarze 20 pkt na kartce A4,
- zrzut z ekranu:



6) „reklamę 6”: *Zaimo – 25sek_PL:*

- okres emisji: 4 stycznia 2015 r. – 28 lutego 2015 r.,
- czas trwania reklamy: 25 sekund,
- czas wyświetlania informacji o treści: *Reprezentatywny przykład: Jednorazowa opłata rejestracyjna: 0,01 PLN. Kwota kredytu: 3000 zł,*

okres kredytowania: 344 dni (pierwsza rata płatna po 14 dniach, kolejnych 11 rat w 3-dniowych odstępach, w sumie 12 rat), oprocentowanie: 16% w skali roku, prowizja + oprocentowanie: 2875 zł, całkowita kwota do zapłaty: 5875 zł, RRSO: 243%, stan na dzień 17 marca 2014. Pamiętaj, że w Zaimo koszt kredytu zależy od obliczonej indywidualnie dla każdego klienta zdolności kredytowej: ok. 4 sekundy,

- wielkość czcionki zastosowanej do prezentacji ww. tekstu: rozmiar czcionki odpowiadający czcionce o rozmiarze 13 pkt na kartce A4,
- zrzut z ekranu:



7) „reklamę 7” i „reklamę 8”, kolejno: *Zaimo – 10sek_PL* oraz *Zaimo – 20sek_PL*:

- okres emisji obu reklam: 1 maja 2015 r. – 31 maja 2015 r. oraz 1 lipca 2015 r. – 31 sierpnia 2015 r.,
- czas trwania reklamy:
 - reklama 7: 10 sekund,
 - reklama 8: 20 sekund,
- czas wyświetlenia informacji o treści: *REPREZENTATYWNY PRZYKŁAD: OPCJONALNA JEDNORAZOWA OPŁATA REJESTRACYJNA: 0,01 PLN.*

KWOTA KREDYTU: 5000 PLN, OKRES KREDYTOWANIA: 360 DNI (PIERWSZA RATA PŁATNA PO TRZYDZIESTU DNIACH, KOLEJNE RATY PŁATNE W 30 DNIOWYCH ODSTĘPACH, W 12 RÓWNYCH RATACH WYNOSZĄCYCH PO 715,94 PLN), OPROCENTOWANIE 16% W SKALI ROKU, PROWIZJA PLUS OPROCENTOWANIE 3591,25 PLN, CAŁKOWITA KWOTA DO ZAPŁATY TO 8591,25 PLN. RZECZYWISTA ROCZNA STOPA OPROCENTOWANIA (RRSO) 197,15%, STAN NA DZIEŃ 11 LIPCA 2016 R. PAMIĘTAJ, ŻE W ZAIMO KOSZT KREDYTU ZALEŻY OD OBLICZANEJ INDYWIDUALNIE DLA KAŻDEGO KLIENTA ZDOLNOŚCI KREDYTOWEJ:

- reklama 7: 10 sekund (napisy przewijają się),
- reklama 8: 20 sekund (napisy przewijają się),
- wielkość czcionki zastosowanej do prezentacji ww. tekstu w obu reklamach: rozmiar czcionki odpowiadający czcionce o rozmiarze 17 pkt na kartce A4,
- zrzut z ekranu – początek „reklamy 7” i „reklamy 8”:

DO 15 000 ZŁ NAWET DO 36 MIESIĘCY WYPŁATA 24/7

Zaimo.pl

NASZE PIENIĄDZE NIGDY NIE ŚPIĄ, WYSYŁAMY JE SZYBCIEJ, NIŻ INNI...
PRZELEWY WYKONYWANE 24/7!! DO 15 000 ZŁ, DO MAKSYMALNIE 36 MIESIĘCY.

REPREZENTATYWNY PRZYKŁAD: OPCJONALNA JEDNORAZOWA OPŁATA REJESTRACYJNA: 0,01 PLN, KWOTA KREDYTU: 5000 PLN, OKRES KREDYTOWANIA: 360 DNI (PIERWSZA RATA PŁATNA PO TRZYDZIESTU DNIACH, KOLEJNE RATY PŁATNE W 30 DNIOWYCH ODSTĘPACH, W 12 RÓWNYCH RATACH WYNOSZĄCYCH PO 715,94 PLN), OPROCENTOWANIE 16% W SKALI ROKU, PROWIZJA PLUS OPROCENTOWANIE 3591,25 PLN, CAŁKOWITA KWOTA DO ZAPŁATY TO 8591,25 PLN, RZECZYWISTA ROCZNA STOPA OPROCENTOWANIA (RRSO) 197,15%, STAN NA DZIEŃ 11 LIPCA 2016 R. PAMIĘTAJ, ŻE W ZAIMO KOSZT KREDYTU ZALEŻY OD OBLICZANEJ INDYWIDUALNIE DLA KAŻDEGO KLIENTA ZDOLNOŚCI KREDYTOWEJ

WEJDŹ NA STRONĘ I APLIKUJ JUŻ DZIŚ



www.zaimo.pl

DOŁĄCZ DO 260 000 NASZYCH KLIENTÓW WEŹ POŻYCZKĘ

KREDYTOWANIA: 360 DNI (PIERWSZA RATA PŁATNA PO TRZYDZIESTU DNIACH, KOLEJNE RATY PŁATNE W 30 DNIOWYCH ODSTĘPACH, W 12 RÓWNYCH RATACH WYNOŚĄCYCH PO 715,94 PLN). OPROCENTOWANIE 16 % W SKALI ROKU, PROWIZJA PLUS OPROCENTOWANIE 3591,25 PLN, CAŁKOWITA KWOTA DO ZAPŁATY TO 8591,25 PLN. RZECZYWISTA ROCZNA STOPA OPROCENTOWANIA (RRSO) 197,15 %, STAN NA DZIEŃ 1 LIPCA 2015. PAMIĘTAJ, ŻE W ZAIMO KOSZT KREDYTU ZALEŻY OD OBLICZANEJ INDYWIDUALNIE DLA KAŻDEGO KLIENTA ZDOLNOŚCI KREDYTOWEJ.

Prezes UOKiK ustalił, że Kreditech Polska Sp. z o.o. po dniu 31 sierpnia 2016 r. nie emitowała reklam telewizyjnych prezentujących dane, o których mowa w art. 7 ustawy o kredycie konsumenckim.

Prezes Urzędu ustalił także, że Spółka od dnia 25 września 2013 r., prezentując swoją ofertę, rozpowszechniała na stronie internetowej: www.kredito24.pl informację, iż przeleje na konto konsumenta środki pieniężne w ciągu 10 minut. Informacja ta brzmiała: *Możemy Ci przelać nawet 3000 zł do 14:51*. Godzina wskazana w ww. informacji ulegała zmianie – był to zegar, który liczył czas, odmierzając każdorazowo 10 minut.

Ustalenia Prezesa UOKiK dotyczą również wprowadzenia przez Spółkę następujących modyfikacji w zakresie wykorzystywanej informacji:

- dnia 18 lutego 2016 r. tekst: *Możemy Ci przelać nawet [kwota wynikająca z aktualnej oferty] do [licznik czasu, wskazujący czas późniejszy o 10 minut od aktualnego]* został zastąpiony tekstem: *Możemy Ci przelać [kwota wynikająca z aktualnej oferty] nawet do [licznik czasu, wskazujący czas późniejszy o 10 minut od aktualnego]*,
- dnia 24 lutego 2016 r. tekst: *Możemy Ci przelać [kwota wynikająca z aktualnej oferty] nawet do [licznik czasu, wskazujący czas późniejszy o 10 minut od aktualnego]* został zastąpiony tekstem: *Możemy Ci przelać do [kwota wynikająca z aktualnej oferty] nawet do [licznik czasu, wskazujący czas późniejszy o 10 minut od aktualnego]*,
- od dnia 1 lutego 2016 r. Spółka zaczęła wprowadzać nowy wygląd (layout) strony internetowej; odnowiona wersja strony nie zawiera zdania, o którym mowa powyżej, ani haseł o analogicznej treści; nowy wygląd strony był widoczny dla ok. 33% odwiedzających stronę w dniach 1-2 lutego 2016 r., zaś od 3 lutego 2016 r. prawie wszyscy odwiedzający byli przekierowywani na nową stronę,

- od dnia 29 lutego 2016 r. ww. tekst został usunięty w całości ze strony www.kredito24.pl; obecnie na stronie internetowej Spółki nie znajdują się hasła wskazujące na czas, w jakim konsument miałby otrzymać pożyczkę.

Prezes Urzędu ustalił, że Spółka w *Formularzu informacyjnym dotyczącym umowy pożyczki udzielonej na podstawie Umowy Ramowej Pożyczki* od dnia 10 września 2012 r. zamieszczała informację, że *przelew na rachunek bankowy klienta następuje w przeciągu 24 godzin od zatwierdzenia wniosku o pożyczkę*.

Prezes UOKiK ustalił również, że procedura udzielania pożyczek składa się z następujących etapów:

- klient wypełnia wniosek pożyczkowy na stronie internetowej i wysyła go do Kreditech Polska Sp. z o.o.,
- system Spółki dokonuje oceny wniosku pod kątem zdolności kredytowej klienta, rezultatem jest przekazanie klientowi informacji (na stronie internetowej, poprzez e-mail lub SMS) zawierającej decyzję o przyznaniu pożyczki; ten etap przyznawania pożyczki – zgodnie z oświadczeniem Kreditech Polska Sp. z o.o. – trwa [...],
- klient rozważa i ewentualnie akceptuje warunki proponowanej pożyczki poprzez wciśnięcie odpowiedniego przycisku („dalej”, „akceptuje”, „tak”, „weź pożyczkę”, „wypląć”); czas trwania tego etapu po stronie klienta – zgodnie z oświadczeniem Spółki – [...],
- zewnętrzny dostawca usług realizujący przelewy na zlecenie Kreditech Polska Sp. z o.o. otrzymuje dyspozycję wykonania przelewu od Spółki, dostawca ten przekazuje dyspozycję do banku klienta, rezultatem jest potwierdzenie przez bank klienta otrzymania dyspozycji przelewu; zgodnie z oświadczeniem Spółki, w przypadku dostawcy [...] średnie czasy zlecenia realizacji przelewu pożyczki wahały się od [...] do [...], a w przypadku dostawcy [...] średnie czasy zlecenia realizacji przelewu oscylowały wokół [...] i wynosiły od [...] do [...]. Prezes Urzędu ustalił – w oparciu o oświadczenie Kreditech Polska Sp. z o.o. – że od listopada 2014 r. średnia (mediana) wszystkich poleceń przelewów zlecanych przez Spółkę na rzecz klientów (za pośrednictwem dostawcy) oscyluje wokół [...].

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów zważył, co następuje:

W toku postępowania, w dniu 18 stycznia 2015 r., weszła w życie ustawa z dnia 10 czerwca 2014 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz ustawy - Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. z 2014 r., poz. 945). Jednakże z art. 3 wskazanej powyżej ustawy o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz ustawy - Kodeks postępowania cywilnego wynika, że do spraw, w których postępowanie wszczęto przed dniem wejścia w życie tej ustawy (to jest przed dniem 18 stycznia 2015 r.) stosuje się przepisy dotychczasowe, o ile przepisy art. 4, art. 7, art. 10 i art. 11 nie stanowią inaczej. Dodatkowo w toku postępowania, w dniu 17 kwietnia 2016 r., weszła w życie ustawa z dnia 5 sierpnia 2015 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz niektórych innych ustaw (Dz. U. z 2015 r., poz. 1634). Jednak stosownie do art. 7 wskazanej powyżej ustawy, do spraw, w których postępowanie przed Prezesem Urzędu wszczęto przed dniem wejścia w życie tej ustawy (to jest przed dniem 17 kwietnia 2015 r.) stosuje się przepisy dotychczasowe. W tym stanie rzeczy, mając na uwadze, że postępowanie w tej sprawie zostało wszczęte w dniu 24 listopada 2014 r., podstawę rozstrzygnięcia Prezesa Urzędu stanowią przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w brzmieniu obowiązującym przed nowelizacjami.

Naruszenie interesu publicznoprawnego

Podstawą zastosowania przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów jest uprzednie stwierdzenie przez Prezesa UOKiK, iż w wyniku stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów zagrożony został interes publicznoprawny. Zgodnie z art. 1 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, ustawa ta określa warunki rozwoju i ochrony konkurencji oraz zasady podejmowanej w interesie publicznym ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów. Przepis ten przesądza o przynależności niniejszej ustawy do dziedziny prawa publicznego, jak również o wyłączeniu możliwości podejmowania przez Prezesa Urzędu działań w celu ochrony interesów indywidualnych czy grupowych. W toku postępowania i przy wydawaniu decyzji Prezes Urzędu jest zatem rzecznikiem interesu publicznego. Rola ta wynika nie tylko z celu ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, lecz również z jednej z naczelných zasad postępowania administracyjnego, tj. zasady uwzględniania interesu społecznego i słusznego interesu obywateli, określonej w art. 7 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. - Kodeks postępowania administracyjnego (tj. Dz. U. z 2016 r., poz. 23 ze zm.; dalej: k.p.a.). Wobec powyższego wykazanie wystąpienia zagrożenia interesu publicznoprawnego w danej sprawie stanowi podstawową przesłankę warunkującą możliwość jej rozstrzygnięcia w oparciu o przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

W ocenie Prezesa Urzędu niniejsza sprawa ma charakter publicznoprawny, albowiem wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy są lub będą klientami Spółki. Należy przy tym zauważyć, że interes publicznoprawny przejawia się także w postaci

zbiorowego interesu konsumentów. Innymi słowy, naruszenie zbiorowego interesu konsumentów stanowi jednocześnie naruszenie interesu publicznoprawnego.

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

Wobec powyższego uzasadnione było podjęcie przez Prezesa Urzędu w niniejszej sprawie działań przewidzianych w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów.

Naruszenie zakazu z art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów

Zgodnie z treścią art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów *zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, przez które stosownie do definicji zawartej w ust. 2 tego artykułu rozumie się godzące w zbiorowe interesy konsumentów bezprawne działania przedsiębiorcy*. Zbiorowe interesy konsumentów podlegają zatem ochronie przed wymierzonymi w nie naruszeniami, polegającymi na sprzecznych z prawem działaniach przedsiębiorców.

Powyżej wskazany przepis zawiera także przykładowe wyliczenie zachowań przedsiębiorców uważanych za naruszające zbiorowe interesy konsumentów. W otwartym katalogu zakazanych praktyk ustawodawca umieścił: (1) stosowanie postanowień wzorów umów, które zostały wpisane do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, (2) naruszenie przez przedsiębiorcę obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, (3) nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji (art. 24 ust. 2 ustawy).

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

- 1) kwestionowane działanie jest działaniem przedsiębiorcy,
- 2) działanie to jest bezprawne,

3) działanie to godzi w zbiorowe interesy konsumentów.

Ad 1. Strona postępowania (przedsiębiorca)

Zakaz naruszenia zbiorowych interesów konsumentów odnosi się do przedsiębiorców. Art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów zawiera legalną definicję przedsiębiorcy, zgodnie z którą pod tym pojęciem rozumie się m.in. przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy o swobodzie działalności gospodarczej.

Przedsiębiorcą, zgodnie z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (tj. Dz. U. z 2015 r., poz. 584 ze zm.), jest osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną – wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą. Działalnością gospodarczą, w myśl art. 2 ww. ustawy, jest zarobkowa działalność wytwórcza, budowlana, handlowa, usługowa oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i wydobywanie kopalin ze złóż, a także działalność zawodowa, wykonywana w sposób zorganizowany i ciągły.

Kreditech Polska Sp. z o.o., będąca stroną niniejszego postępowania, ma status przedsiębiorcy w rozumieniu powołanego powyżej art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, gdyż jest spółką prawa handlowego wpisaną do Krajowego Rejestru Sądowego, prowadzącą działalność gospodarczą we własnym imieniu. Tym samym oznacza to, iż zachowanie Spółki podlega kontroli dokonywanej na podstawie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Ad 2. Bezprawność działań Kreditech Polska Sp. z o.o.

Drugą z przesłanek koniecznych dla stwierdzenia naruszenia art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jest bezprawność działań podejmowanych przez przedsiębiorcę.

Bezprawność, do której odwołał się ustawodawca, wprowadzając do ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów definicję praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, należy rozumieć jako sprzeczność z prawem.

Bezprawność jest taką cechą działania, która polega na jego sprzeczności z normami prawa lub zasadami współżycia społecznego, bez względu na winę, a nawet świadomość sprawcy. Dla ustalenia bezprawności działania wystarczy ustalenie, że określone zachowanie koliduje z przepisami prawa⁷. Art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie ma samodzielnego znaczenia prawnego, lecz powinien być interpretowany oraz stosowany w określonym kontekście normatywnym. W związku z tym, w celu konkretyzacji przesłanki bezprawności należy sięgnąć do przepisów innych ustaw. Na ich podstawie możliwe jest dokonanie oceny działań przedsiębiorcy w aspekcie ich zgodności z prawem.

⁷ Por. J. Szwaja [red.]: *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, Wydawnictwo CH BECK, Warszawa 2000, s. 117-118.

Wobec powyższego, Prezes Urzędu, oceniając zachowanie Kreditech Polska Sp. z o.o. pod kątem ewentualnego naruszenia przepisów zakazujących stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, stosuje inne akty prawa powszechnie obowiązującego, by na ich podstawie stwierdzić, czy działanie Spółki było bezprawne.

Praktyka określona w pkt I sentencji decyzji

Dla rozstrzygnięcia Prezesa Urzędu w zakresie pkt I sentencji niniejszej decyzji niezbędne jest wykazanie, że w ustalonym stanie faktycznym Kreditech Polska Sp. z o.o. nie dostosowała swoich reklam telewizyjnych dotyczących oferty kredytu konsumenckiego do wymogów przewidzianych w ustawie o kredycie konsumenckim.

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

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

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

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

Przepisy te nie wskazują, jaki przekaz jest reklamą. Pomocniczo można sięgnąć po definicję reklamy zawartą w art. 4 pkt 17 ustawy z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (tj. Dz. U. z 2015 r. poz. 1531), zgodnie z którym „reklamą jest przekaz handlowy, pochodzący od podmiotu publicznego lub prywatnego, w związku z jego działalnością gospodarczą lub zawodową, zmierzający do promocji sprzedaży lub odpłatnego korzystania z towarów lub usług; reklamą jest także autopromocja”.

Przygotowane przez Spółkę spoty telewizyjne niewątpliwie są reklamami, gdyż stanowią przekaz handlowy pochodzący od podmiotu prywatnego, wyemitowany w związku z jego działalnością gospodarczą, które zmierzają do promocji sprzedaży usługi (kredytu konsumenckiego).

Jak ustalono w toku postępowania, w reklamach telewizyjnych Kreditech Polska Sp. z o.o. zamieściła dane o kosztach kredytu. W „reklamie 1”, „reklamie 2”, „reklamie 3”, „reklamie 4” i „reklamie 5” Spółka wskazała na wysokość prowizji, zaś w „reklamie 6”, „reklamie 7” i „reklamie 8” na koszty w postaci prowizji i oprocentowania. Dodatkowo w „reklamie 1” i „reklamie 2” była mowa o kosztach również

w ten sposób, że Kreditech Polska Sp. z o.o. reklamowała pierwszą pożyczkę jako pożyczkę za darmo. Wobec powyższego, uznać należy, że prezentowane reklamy podlegały reżimowi art. 7 ustawy o kredycie konsumenckim, który przewiduje, że kredytodawca powinien przekazać wskazane w nim informacje w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny.

Po zapoznaniu się z materiałem dowodowym przekazanym przez Spółkę należy stwierdzić, że Kreditech Polska Sp. z o.o. nie prezentuje w ocenianych reklamach telewizyjnych, mianowicie w „reklamie 1”, „reklamie 2”, „reklamie 5” oraz „reklamie 6” informacji określonych w art. 7 ustawy o kredycie konsumenckim i wskazanych w pkt I sentencji niniejszej decyzji w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny. Biorąc pod uwagę ustalony stan faktyczny (formę i treść reklam), należy wskazać, że na takie stwierdzenie Prezesa Urzędu wpływ miały następujące okoliczności:

- krótkie czasy prezentacji informacji wymaganych art. 7 ustawy o kredycie konsumenckim

Oceniając ten czynnik, Prezes Urzędu wziął pod uwagę długość tekstu, z jakim ma się zapoznać konsument, w stosunku do czasu, przez który te informacje są wyświetlane. Pożyczkodawca, decydując o rozszerzeniu informacji wymaganych przepisami ustawy o kredycie konsumenckim o dodatkowe informacje wykraczające poza katalog wskazany w art. 7 ww. ustawy, powinien również wydłużyć czas prezentacji tych informacji. W związku z powyższym każda reklama stosowana przez Kreditech Polska Sp. z o.o. została oceniona przez Prezesa Urzędu w sposób indywidualny. Ten sam czas emisji informacji wymaganych przepisami ustawy o kredycie konsumenckim w jednej reklamie został uznany za wystarczający („reklama 3”, „reklama 4”), a w innej – w której prezentowanych informacji jest więcej – Prezes Urzędu ocenił negatywnie („reklama 2”).

- **„reklama 1”**: w ocenie Prezesa UOKiK czas prezentacji informacji o treści: *Warunkiem udzielenia pożyczki jest akceptacja wniosku o pożyczkę. Rzeczywista Roczna Stopa Oprocentowania dla pierwszej pożyczki spłaconej w ciągu 7 dni wynosi 0%. Rzeczywista Roczna Stopa Oprocentowania dla pożyczki w wysokości 500 PLN na 30 dni wynosi 2334%. Reprezentatywny przykład: całkowita kwota pożyczki: 500 PLN, czas obowiązywania umowy: 30 dni, oprocentowanie 0% (0,00 PLN), prowizja: 150 PLN, całkowita kwota do zapłaty: 650 PLN, Rzeczywista Roczna Stopa Oprocentowania: 2334%. Jednorazowa opłata rejestracyjna wynosi 0,01 PLN. (Stan na dzień 30/06/2014), wynoszący ok. 9 sekund, jest czasem zbyt krótkim, by konsument miał możliwość zapoznania się z treścią tych informacji;*
- **„reklama 2”**: zdaniem Prezesa Urzędu czas prezentacji informacji o treści: *Warunkiem udzielenia pożyczki jest akceptacja wniosku o pożyczkę. RRSO dla pierwszej pożyczki spłaconej w ciągu 30 dni wynosi 0%. RRSO przy kolejnej*

pożyczce w wysokości 500 PLN na 30 dni wynosi 1934,28%. Reprezentatywny przykład: całkowita kwota pożyczki: 500 PLN, czas obowiązywania umowy: 30 dni, oprocentowanie 0% (0,00 PLN), prowizja: 150 PLN, całkowita kwota do zapłaty: 650 PLN, RRSO: 2334%. Jednorazowa opłata rejestracyjna wynosi 0,01 PLN. (Stan na dzień 14/08/2014), wynoszący ok. 7 sekund, jest czasem zbyt krótkim, by konsument miał możliwość zapoznania się z treścią tych informacji;

- „**reklama 5**”: w opinii Prezesa UOKiK czas prezentacji informacji o treści: *Warunkiem udzielenia pożyczki jest akceptacja wniosku o pożyczkę. Reprezentatywny przykład: całkowita kwota pożyczki: 500 PLN, czas obowiązywania umowy: 30 dni, oprocentowanie: 0% (0,00 PLN), prowizja: 150 PLN, całkowita kwota do zapłaty: 650 PLN, Rzeczywista Roczna Stopa Oprocentowania (RRO): 2334%. (Stan na dzień 17.12.2014), wynoszący ok. 4 sekund, jest czasem zbyt krótkim, by konsument miał możliwość zapoznania się z treścią tych informacji;*
- „**reklama 6**”: w ocenie Prezesa Urzędu czas prezentacji informacji o treści: *Reprezentatywny przykład: Jednorazowa opłata rejestracyjna: 0,01 PLN. Kwota kredytu: 3000 zł, okres kredytowania: 344 dni (pierwsza rata płatna po 14 dniach, kolejnych 11 rat w 3-dniowych odstępach, w sumie 12 rat), oprocentowanie: 16% w skali roku, prowizja + oprocentowanie: 2875 zł, całkowita kwota do zapłaty: 5875 zł, RRSO: 243%, stan na dzień 17 marca 2014. Pamiętaj, że w Zaimo koszt kredytu zależy od obliczonej indywidualnie dla każdego klienta zdolności kredytowej, wynoszący ok. 4 sekund jest czasem zbyt krótkim, by konsument miał możliwość zapoznania się z treścią tych informacji.*

- nieczytelna czcionka, za pomocą której prezentowane były informacje wymagane art. 7 ustawy o kredycie konsumenckim

Prezes Urzędu, oceniając, czy wymagane przepisami ustawy o kredycie konsumenckim informacje prezentowane są przez Kreditech Polska Sp. z o.o. w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny, badał rozmiar i wyrazistość czcionki, jaka została zastosowana w każdej z reklam telewizyjnych analizowanych w toku niniejszego postępowania.

Prezes UOKiK uznał, że czcionka zastosowana w „**reklamie 1**”, „**reklamie 2**” oraz „**reklamie 6**” czyni informacje wymagane art. 7 ustawy o kredycie konsumenckim niewidocznymi, a w konsekwencji również niejednoznaczными i niezrozumiałymi. W „reklamie 1” oraz „reklamie 2” Spółka – zgodnie z jej oświadczeniem złożonym w toku postępowania – zastosowała rozmiar czcionki odpowiadający czcionce o rozmiarze 17 pkt na kartce A4, a w „reklamie 6” rozmiar czcionki odpowiadający czcionce o rozmiarze 13 pkt na

kartce A4. Wskazane wielkości czcionek, w połączeniu z faktem, że są one rozmazane, powodują, że informacje wymagane art. 7 ustawy o kredycie konsumenckim przekazywane konsumentowi są w sposób uniemożliwiający ich swobodne odczytanie.

- stosowanie haseł promujących pożyczkę w Kreditech Polska Sp. z o.o. zajmujących znaczną część ekranu

Nie bez znaczenia pozostaje także fakt, że Spółka, prezentując w reklamach telewizyjnych dane, o których mowa w art. 7 ustawy o kredycie konsumenckim, w sposób niewidoczny, a w konsekwencji również w sposób niejednoznaczny i niezrozumiały, stosowała hasła reklamowe, które zajmowały znaczną część ekranu i odciągały dodatkowo uwagę widza od informacji wymaganych przepisami ww. ustawy. Przykładowo:

- w „**reklamie 1**” Kreditech Polska Sp. z o.o. prezentowała na dużej planszy – w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny – hasła: *Możemy Ci przelać nawet 3000 zł w ciągu 10 minut; Pierwsza pożyczka gratis; Natychmiastowa decyzja; 100% online, bez formalności*, wraz z tzw. suwakiem, na którym wybiera się „kwotę pożyczki” i „długość pożyczki”; poniżej zamieszczone były informacje wymagane art. 7 ustawy o kredycie konsumenckim w sposób uniemożliwiający ich odczytanie,
- w „**reklamie 2**” Spółka prezentowała na dużej planszy – w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny – hasło o treści: *200 PLN w prezencie!*; zamieściła informacje wymagane przepisami ustawy o kredycie konsumenckim w sposób uniemożliwiający ich odczytanie.

Spółka miała zatem możliwość przedstawienia informacji wymaganych przez ustawę o kredycie konsumenckim w sposób bardziej czytelny, tak jak uczyniła to z hasłami reklamowymi. Niewątpliwie celem reklamy jest przedstawienie oferty przedsiębiorcy w jak najlepszym świetle, jednakże nie zwalnia to przedsiębiorcy z wypełnienia innych obowiązków ustawowych dotyczących wymogów związanych z reklamą.

Zwrócić należy uwagę, że informacje określone w art. 7 ustawy o kredycie konsumenckim powinny być zaprezentowane w reklamach dotyczących kredytu konsumenckiego zawierających dane dotyczące kosztu kredytu konsumenckiego – zgodnie z treścią tego przepisu – w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny. Tymczasem opisane powyżej przez Prezesa Urzędu okoliczności pozwoliły wykazać, że Spółka prezentowała informacje określone w art. 7 ustawy o kredycie konsumenckim w sposób niewidoczny. Brak możliwości swobodnego odczytania przez konsumenta tych informacji w reklamie telewizyjnej pozwala stwierdzić, że dane te były prezentowane w sposób niejednoznaczny i niezrozumiały. Wyświetlanie przez Spółkę danych opisujących pożyczkę, wyszczególnionych w przepisach ustawy o kredycie konsumenckim, przez np. 4 sekundy czy

też z zastosowaniem nieczytelnej czcionki, nie zapewnia konsumentowi możliwości zapoznania się z tymi informacjami z pełnym zrozumieniem. Brak zrozumienia po stronie konsumenta powoduje z kolei jego wątpliwości co do informacji przekazywanych przez Spółkę i sformułowanych w art. 7 ustawy o kredycie konsumenckim, czyli czyni te informacje niejednoznacznymi.

Przy ocenie tego, czy informacje podawane są w sposób jednoznaczny, zrozumiały oraz widoczny należy mieć na uwadze, iż przepisy ustawy o kredycie konsumenckim stanowią implementację Dyrektywy Parlamentu Europejskiego 2008/48/WE z dnia 23 kwietnia 2008 r. w sprawie umów o kredyt konsumencki oraz uchylającej dyrektywę Rady 87/102/EWG (Dz. Urz. UE z dnia 22 m2008 r. L 133/66; dalej: Dyrektywa). Przepisy te powinny być zatem interpretowane przez pryzmat celów Dyrektywy. Zgodnie z postanowieniami motywu (18) Dyrektywy: *Konsumentom powinno zapewnić się ochronę przed nieuczciwymi lub wprowadzającymi w błąd praktykami, w szczególności w odniesieniu do ujawnianych przez kredytodawcę informacji, zgodnie z dyrektywą 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotyczącą nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym (Dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych). Niniejsza dyrektywa powinna zawierać szczegółowe przepisy dotyczące zarówno reklam odnoszących się do umów o kredyt, jak i pewnych standardowych informacji, które konsumenci powinni otrzymywać, by mieć w szczególności możliwość porównania różnych ofert.*

Wskazania co do sposobu interpretacji ustawy znaleźć można także w uzasadnieniu projektu ustawy o kredycie konsumenckim z 15 listopada 2010 r. (druk Sejmu VI kadencji, Nr 3596, s. 20): *Zgodnie z dyrektywą standardowe informacje podawane w reklamie mają być podawane w sposób jasny, zwięzły i widoczny oraz na podstawie reprezentatywnego przykładu. Informacje te powinny obejmować szczegółowe określenie m.in. stopy oprocentowania kredytu, całkowitej kwoty kredytu, rzeczywistą roczną stopę oprocentowania czy też czas obowiązywania umowy. Tak szerokie spektrum informacji przedstawianej konsumentom umożliwia porównanie ofert różnych kredytodawców, ułatwiając dokonanie świadomego wyboru. Konsumenci posiadający poszerzoną wiedzę o ofercie będą w stanie dokonać wyboru oferty najkorzystniejszej w danej sytuacji i czasie. Potencjalnym skutkiem nowych regulacji w zakresie reklamy będzie wzmożona konkurencja kredytodawców na rynku, co przełoży się na wymierne korzyści ekonomiczne dla konsumentów i całej gospodarki. Należy podkreślić, iż przyjęcie rozwiązań wynikających z dyrektywy ma doprowadzić do stanu, w którym reklamy kredytu konsumenckiego w poszczególnych państwach członkowskich Unii Europejskiej będą zawierały takie same – standardowe – informacje, co ułatwi konsumentom porównanie warunków, na jakich kredyt jest oferowany*

w kraju i za granicą. Jest to jeden z instrumentów służących wzmocnieniu zasady swobodnego przepływu kapitału przez zintensyfikowanie udzielania tzw. kredytów transgranicznych.

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

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

Należy zauważyć, że to przedsiębiorca jako autor przekazu reklamowego oraz beneficjent kampanii reklamowej podejmuje decyzję, jaki rodzaj reklamy zastosuje. Jeśli przedsiębiorca wykorzystuje reklamę zawierającą dane dotyczące kosztu kredytu konsumenckiego, to ciężar na nim obowiązki wskazane w art. 7 ustawy o kredycie konsumenckim.

Należy przy tym podkreślić, iż reklama powinna być dostosowana do nośnika, przy czym reklamy telewizyjne są specyficzne ze względu na ich ograniczony czas trwania. W takim wypadku, na przedsiębiorcy ciąży szczególna odpowiedzialność w zakresie dostosowania jego komunikatu (zawierającego informacje wymagane przez ustawę o kredycie konsumenckim) do możliwości danego medium. Dlatego Kreditech Polska Sp. z o.o. powinna dopilnować, by wymagany komunikat był wyświetlany jak najdłużej i był jak najlepiej widoczny. Szczególnie, że siła oddziaływania reklamy telewizyjnej na konsumenta jest znaczna. Jak zauważył Sąd Apelacyjny w Warszawie (wyrok z dnia 16 września 2014 r., sygn. akt VI ACa 1858/13), *reklama telewizyjna bowiem jest uważana za najskuteczniejszą formę docierania do masowego odbiorcy, według szacunków dociera ona do 98% ludzi*

w Polsce. W zależności od pożądanego efektu stosuje się różne formy reklamy, dzięki temu reklama telewizyjna charakteryzuje się oryginalnością, może być interesująca dla odbiorców. Nadawana w porach największej oglądalności reklama ta stanowi skuteczny środek reklamy. Ma również wysoką zdolność kształtowania potrzeb i popytu, formowania określonych kryteriów wyboru i upowszechnienia wzorów zachowań nabywców na rynku. Głównymi zaletami reklamy telewizyjnej jest szeroki zasięg, największe możliwości przyciągnięcia uwagi odbiorców oraz silnego oddziaływania na emocje potencjalnych klientów, wiarygodność. Możliwe to jest dzięki najważniejszym elementom reklamy telewizyjnej, jakimi są obraz, słowo i dźwięk. Reklama telewizyjna bazuje przede wszystkim na obrazie. To obraz wywiera pierwsze wrażenie na odbiorcach i skłania ich do zakupu danego produktu. Dzięki elementom reklamy telewizyjnej ma ona najlepsze ze wszystkich nośników reklamy możliwości przyciągnięcia i utrzymania uwagi odbiorców oraz kreowania wizji silnie oddziałującej na emocje potencjalnego klienta.

Pomimo że przepisy ustawy o kredycie konsumenckim nie przewidują przy dokonywaniu oceny, czy informacje podawane są w sposób jednoznaczny, zrozumiały oraz widoczny przeprowadzenia testu przeciętnego konsumenta, Prezes Urzędu, również wobec twierdzeń podnoszonych przez Spółkę w toku postępowania, postanowił taki test przeprowadzić. Przyjęcie kryterium naruszenia (zagrożenia) interesu przeciętnego konsumenta może być bowiem w niniejszej sprawie pomocne dla obiektywnej oceny działań podejmowanych przez Kreditech Polska Sp. z o.o.

Dokonując oceny praktyk Spółki, Prezes Urzędu wziął pod uwagę model przeciętnego konsumenta opisany w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Należy zauważyć, że zgodnie z definicją zawartą w art. 2 pkt 8 ww. ustawy, należy pod tym pojęciem rozumieć konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny. Oceny dokonuje się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa.

Prezes Urzędu przyjął, że reklamy Spółki kierowane były do wszystkich konsumentów zainteresowanych (choćby tylko potencjalnie) zawarciem umowy o kredyt konsumencki. Reklamy nie była zatem kierowane do szczególnej grupy konsumentów.

Należy zauważyć, iż istotą zarzutu jest to, że w niniejszej sprawie przeciętny konsument o przeciętnej zdolności percepcji obrazu emitowanego na ekranie odbiornika telewizyjnego fizycznie nie był zdolny do odczytania prezentowanych w reklamach komunikatów. Należy zatem przede wszystkim zwrócić uwagę na to, czy konsument w ogóle

był w stanie odczytać te komunikaty i uzyskać informacje wymagane przez art. 7 ustawy o kredycie konsumenckim.

Jak wykazano powyżej, nawet ostrożny i uważny konsument miałby problem z odczytaniem komunikatów przekazywanych przez Spółkę. Teksty o znacznej długości wyświetlały się jedynie kilka sekund („reklama 1”, „reklama 2”, „reklama 5”, „reklama 6”), a dodatkowo były prezentowane z użyciem na tyle małej czcionki, iż nie pozwalały na odczytanie całego tekstu bez użycia dodatkowych środków ze strony konsumenta („reklama 1”, „reklama 2”, „reklama 6”), np. zatrzymania obrazu na ekranie telewizora.

Informacja o kosztach jest niewątpliwie istotna dla przeciętnego konsumenta, gdyż jednym z podstawowych atutów wyróżniającym dany kredyt jest jego koszt. Osoba planująca zawrzeć umowę kredytu zwraca uwagę głównie na to, ile pieniędzy będzie musiała zapłacić kredytodawcy za udzielony kredyt, jak również na czas, jaki jest potrzebny do uzyskania pożądaných środków pieniężnych. Informacja określona w ustawie daje zatem możliwość szybkiego zapoznania się z ofertą przedsiębiorcy.

Spółka w toku postępowania wskazała, iż w art. 7 ustawy o kredycie konsumenckim ustawodawca wyraźnie powiązał obowiązek udzielania wskazanych w nim informacji z podawaniem przez pożyczkodawcę w reklamie informacji dotyczących kosztów kredytu. W związku z tym, w reklamach telewizyjnych – jak wyjaśniła Kreditech Polska Sp. z o.o. – wymagane informacje podawane są w tej części reklamy, w której na ekranie faktycznie pojawiają się informacje dotyczące kosztów pożyczki. Spółka wskazała również, że informacje wymagane ustawą o kredycie konsumenckim były prezentowane w reklamie przez 45% czasu emisji całej reklamy.

Prezes Urzędu nie podziela powyższego stanowiska Kreditech Polska Sp. z o.o. Podkreślić należy, że pożyczkodawca nie jest ograniczony przepisami ustawy o kredycie konsumenckim do wyświetlania informacji wymaganych art. 7 tej ustawy tylko w tej części reklamy, w której mowa jest o kosztach pożyczki. Takie podejście prowadziłoby do sytuacji, w której pożyczkodawca prezentujący hasła dotyczące kosztów pożyczki przez 2 sekundy w całej reklamie telewizyjnej, informacje wymagane przepisami ustawy o kredycie konsumenckim również prezentowałby przez 2 sekundy. W ocenie Prezesa Urzędu nie sposób stwierdzić, że prezentowanie informacji określonych w art. 7 ustawy o kredycie konsumenckim przez 45% czasu emisji całej reklamy będzie w każdych okolicznościach wystarczające i zapewni, że dane te będą prezentowane w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny. Przy ocenie, czy dane wskazane w art. 7 ww. ustawy prezentowane są w sposób odpowiadający wymogom ustawowym, należy wziąć pod uwagę czas emisji całej reklamy (45% z 10 sekund to tylko 4,5 sekundy, a 45% z 30 sekund to już 13,5 sekundy), wielkość zastosowanej czcionki, jej kolor, kolor tła, na którym prezentowane są informacje, czy też długość tekstu.

Na marginesie, należy zwrócić uwagę, że w „reklamie 7” i „reklamie 8” Spółka przez cały czas emisji reklamy prezentowała dane określone w art. 7 ustawy o kredycie konsumenckim, wbrew prezentowanemu przez Spółkę stanowisku.

Kreditech Polska Sp. z o.o. podniosła nadto, że stwierdzenia Prezesa UOKiK dotyczące wielkości czcionki, braku widoczności, nieczytelności prezentowanych przez Spółkę informacji, nie zostały poparte danymi wskazującymi, w jakich warunkach pomiarowych dokonana została ww. ocena. Prezes Urzędu pragnie w tym miejscu wskazać, że badanie reklam telewizyjnych stosowanych przez Kreditech Polska Sp. z o.o. zostało dokonane w oparciu o materiały przekazane przez Spółkę w toku postępowania. Na ocenę takich okoliczności jak: czas prezentacji informacji wymaganych art. 7 ustawy o kredycie konsumenckim, jak również stosowanie haseł promujących pożyczkę w Kreditech Polska Sp. z o.o. zajmujących znaczną część ekranu, nie miały wpływu warunki, w jakich ocena ta została dokonana. Trzecia okoliczność, tj. analiza czcionki zastosowanej w przekazanych przez Spółkę reklamach telewizyjnych, została przeprowadzona w różnych warunkach (różna wielkość ekranu), jednak z tym samym wynikiem, tj. czcionka zastosowana w „reklamie 1”, „reklamie 2” oraz „reklamie 6” uniemożliwia konsumentowi odczytanie w sposób jednoznaczny i zrozumiały informacji wymaganych art. 7 ustawy o kredycie konsumenckim, z uwagi na brak widoczności prezentowanego tekstu. W tym miejscu jako przykład posłużyć może przekazany przez Kreditech Polska Sp. z o.o. w toku postępowania zrzut „reklamy 1” z 22-calowego ekranu o wysokiej – jak wskazała Spółka – rozdzielczości (tzw. Full HD 1920x1080 pikseli)⁸. Materiał przygotowany i przekazany Prezesowi Urzędu bezpośrednio przez Kreditech Polska Sp. z o.o. stanowi dowód, że informacje wymagane art. 7 ustawy o kredycie konsumenckim są niewidoczne.

Spółka podniosła także, że w celu otrzymania reklamowanej przez Kreditech Polska Sp. z o.o. pożyczki, konsument musi skorzystać ze strony internetowej Spółki i tam wypełnić wniosek o pożyczkę. Spółka stwierdziła wobec powyższego, że w związku ze specyficznym sposobem działania Spółki reklama telewizyjna stanowi jedynie zaproszenie do odwiedzenia strony internetowej, na której znajdują się wszelkie informacje wymagane prawem i ustawą o kredycie konsumenckim w szczególności.

Reklama stanowi specyficzny środek przekazu, posługujący się skrótami, hasłami, i prezentujący najważniejsze informacje, które mają dotrzeć do potencjalnych klientów i skłonić ich do zainteresowania się reklamowaną pożyczką. Jednakże reklama ma być tak skonstruowana, by konsument do którego jest adresowana, już na samym wstępie, bezpośrednio po zetknięciu się z przekazem reklamowym, podejmował właściwe decyzje zgodne z jego wolą i oczekiwaniami płynącymi po zetknięciu się z reklamą. Okoliczność, iż konsument uzyska niezbędne informacje po wejściu na stronę internetową, nie wyłącza

⁸ Załącznik 3 do pisma Kreditech Polska Sp. z o.o. z dnia 10 grudnia 2014 r.

naruszenia przez Spółkę art. 7 ustawy o kredycie konsumenckim w reklamie telewizyjnej zawierającej dane dotyczące kosztu pożyczki. Jeżeli intencją Kreditech Polska Sp. z o.o. było wyłącznie zaproszenie konsumentów na stronę internetową Spółki poprzez reklamę telewizyjną, to zbędne wydaje się stosowanie haseł dotyczących kosztu pożyczki. Jeżeli jednak Kreditech Polska Sp. z o.o. podjęła decyzję o emisji reklam telewizyjnych, w których prezentowała dane dotyczące kosztów oferowanej pożyczki, to powinno się to odbywać z poszanowaniem przepisów prawa, w tym art. 7 ustawy o kredycie konsumenckim.

Reasumując, prezentowane przez Spółkę telewizyjne reklamy dotyczące kredytu konsumenckiego oznaczone w niniejszym postępowaniu jako: „reklama 1”, „reklama 2”, „reklama 5” i „reklama 6”, naruszały art. 7 ust. 1 i 2 ustawy o kredycie konsumenckim w zakresie informacji o: a) stopie oprocentowania kredytu konsumenckiego 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.

Zaniechanie stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów

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

Prezes Urzędu ustalił, że stosowana przez Kreditech Polska Sp. z o.o. praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów, określona w pkt I sentencji niniejszej decyzji, została zaniechana.

W ocenie Prezesa UOKiK, naruszenie obowiązku przekazania informacji określonych w art. 7 ustawy o kredycie konsumenckim miało miejsce w reklamach: „reklamie 1” (stosowanej od 17 marca do 31 lipca 2014 r.), „reklamie 2” (od 15 do 31 września 2014 r. i od 14 do 28 października 2014 r.), „reklamie 5” (od 26 grudnia 2014 r. do 10 stycznia 2015 r.) i „reklamie 6” (od 4 stycznia do 28 lutego 2015 r.).

Natomiast „reklama 3” (stosowana w okresie od 8 do 25 grudnia 2014 r.), „reklama 4” (od 26 grudnia 2014 r. do 10 stycznia 2015 r.), „reklama 7” i „reklama 8” (obie: od 1 do 31 maja 2015 r. i od 1 lipca do 31 sierpnia 2015 r.) – zdaniem Prezesa UOKiK – czynią zadość wymogom określonym w art. 7 ustawy o kredycie konsumenckim. Szczególnie pozytywnie należy ocenić dwie ostatnie z wymienionych powyżej reklam. Pomimo, iż rekomenduje się pisanie tekstu zawierającego informacje określone w art. 7 ustawy o kredycie konsumenckim

małymi literami (stosowanie wielkich liter powinno wynikać jedynie z zasad ortografii i interpunkcji)⁹, to należy uznać, że dane wymagane ww. ustawą Spółka zaprezentowała w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny. Informacje te prezentowane są przez cały czas emisji spotu reklamowego.

W związku z powyższym Prezes Urzędu uznał, że stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów sformułowanej w pkt I sentencji niniejszej decyzji trwało do ostatniego dnia emisji którejkolwiek z reklam niespełniających wymogów określonych w art. 7 ustawy o kredycie konsumenckim, tzn. do 28 lutego 2015 r. („reklama 6”). Zaniechanie stosowania praktyki nastąpiło zatem w dniu 1 marca 2015 r.

Praktyka określona w pkt II sentencji decyzji

Spółce postawiony również został zarzut stosowania określonej w art. 24 ust. 2 pkt 3 w zw. z art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, polegającej na prezentowaniu na stronie internetowej www.kredito24.pl wprowadzających w błąd informacji, iż Spółka przeleje na konto konsumenta środki pieniężne w ciągu 10 minut, podczas gdy z treści stosowanego przez Kreditech Polska Sp. z o.o. *Formularza informacyjnego dotyczącego umowy pożyczki udzielonej na podstawie Umowy Ramowej Pożyczki* wynika, że przelew na rachunek bankowy klienta następuje w przeciągu 24 godzin od zatwierdzenia wniosku o pożyczkę, co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 3 w zw. z art. 4 ust. 1 i ust. 2 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym oraz godzić w zbiorowe interesy konsumentów.

Zgodnie z art. 3 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym zakazane jest stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych.

W myśl art. 4 ust. 1 ww. ustawy, 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. Za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności praktykę rynkową wprowadzającą w błąd (art. 4 ust. 2 ww. ustawy).

Pojęcie praktyki rynkowej wprowadzającej w błąd ustawodawca doprecyzował w art. 5 ww. ustawy. W myśl ust. 1 ww. przepisu, praktykę rynkową uznaje się za działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy,

⁹ Rekomendacja zawarta w *Dobrych praktykach w zakresie standardów usług finansowych (kredytu konsumenckiego)*, s.9, pkt 10: https://zbp.pl/public/repozytorium/dla_konsumentow/rekomendacje/Dobre_Praktyki_Reklamy_Kredytu_Konsumenckiego.pdf.

której inaczej by nie podjął. Zgodnie z art. 5 ust. 2 pkt 1 ww. ustawy wprowadzającym w błąd działaniem może być rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji.

Spółka w *Formularzu informacyjnym dotyczącym umowy pożyczki udzielonej na podstawie Umowy Ramowej Pożyczki* zamieszcza informację, zgodnie z którą *przelew na rachunek bankowy klienta następuje w przeciągu 24 godzin od zatwierdzenia wniosku o pożyczkę*. W kontekście tej informacji Prezes UOKiK uznał, że hasło reklamowe zamieszczone na stronie internetowej Spółki, zgodnie z którym Kreditech Polska Sp. z o.o. przeleje na konto konsumenta środki pieniężne w ciągu 10 minut, było nieprawdziwe i mogło wprowadzać konsumentów w błąd.

Prezes Urzędu w postanowieniu o wszczęciu niniejszego postępowania ustalił, że wskazane 10 minut Spółka liczyła od momentu wypełnienia wniosku pożyczkowego.

W toku postępowania Spółka zaprezentowała proces udzielania przez Kreditech Polska Sp. z o.o. pożyczek wraz z określeniem średniego czasu trwania każdego z jego etapów. Spółka wyjaśniła, że początkowo konsument wypełnia wniosek pożyczkowy na stronie internetowej i wysyła go do Kreditech Polska Sp. z o.o. Następnie:

- system Spółki dokonuje oceny wniosku pod kątem zdolności kredytowej klienta, rezultatem jest przekazanie klientowi informacji (na stronie internetowej, poprzez e-mail lub SMS) zawierającej decyzję o przyznaniu pożyczki; ten etap przyznawania pożyczki – zgodnie z oświadczeniem Kreditech Polska Sp. z o.o. – trwa [...],
- klient rozważa i ewentualnie akceptuje warunki proponowanej pożyczki poprzez wciśnięcie odpowiedniego przycisku („dalej”, „akceptuje”, „tak”, „weź pożyczkę”, „wypląć”); czas trwania tego etapu po stronie klienta – zgodnie z oświadczeniem Spółki – [...],
- zewnętrzny dostawca usług realizujący przelewy na zlecenie Kreditech Polska Sp. z o.o. otrzymuje dyspozycję wykonania przelewu od Spółki, dostawca ten przekazuje dyspozycję do banku klienta, rezultatem jest potwierdzenie przez bank klienta otrzymania dyspozycji przelewu; zgodnie z oświadczeniem Spółki, w przypadku dostawcy [...] średnie czasy zlecenia realizacji przelewu pożyczki wahały się od [...] do [...], a w przypadku dostawcy [...] średnie czasy zlecenia realizacji przelewu oscylowały wokół [...] i wynosiły od [...] do [...]. Prezes Urzędu ustalił – w oparciu o oświadczenie Kreditech Polska Sp. z o.o. – że od listopada 2014 r. średnia (mediana) wszystkich poleceń przelewów zlecanych przez Spółkę na rzecz klientów (za pośrednictwem dostawcy) oscyluje wokół [...].

Z zaprezentowanych powyżej informacji wynika, że proces wypłaty pożyczki, co do zasady, nie trwa całą dobę, na co pozwala postanowienie zawarte w *Formularzu informacyjnym dotyczącym umowy pożyczki udzielonej na podstawie Umowy Ramowej Pożyczki*. Z informacji przekazanych przez Kreditech Polska Sp. z o.o. wynika również, iż nie wszystkie przelewy środków na konto konsumenta realizowane były w wyznaczonym 10-minutowym limicie. Z danych przekazanych przez Spółkę wynika, że średni czas wykonania wszystkich poleceń przelewów wynosi obecnie [...] od przekazania dostawcy dyspozycji przelewu.

Należy jednak podkreślić, że fakt, iż większość przelewów Spółka dokonuje w czasie nieprzekraczającym 10 minut od momentu wypełnienia wniosku pożyczkowego, nie nadaje przekazywanym przez nią informacjom przymiotu prawdziwości. Sformułowanie treści reklamowej w taki sposób, że kreowane jest wyobrażenie, zgodnie z którym pieniądze muszą zostać wysłane w ciągu 10 minut od złożenia wniosku, przy jednoczesnym gwarantowaniu sobie, już w samej treści formularza informacyjnego, możliwości przekroczenia tego terminu – bez jakichkolwiek konsekwencji – do 24 godzin, tj. aż 144-krotnie dłużej, jest sprzeczne z dobrymi obyczajami i może wprowadzać przeciętnego konsumentów w błąd. W ocenie Prezesa Urzędu wywoływanie wrażenia, iż pożyczane pieniądze bezwzględnie trafią do konsumenta w czasie tak krótkim jak wskazany, miało nadać ofercie Spółki wyjątkowy charakter, jeszcze bardziej ją uatrakcyjnić i dzięki temu przekonać znacznie większą liczbę klientów do skorzystania z niej. Modelowy przeciętny konsument jest taki sam, jak w przypadku praktyki, o której mowa w pkt I sentencji decyzji. Dla przeciętnego konsumenta tego rodzaju produktów jednym z kluczowych elementów, wpływających na decyzję w przedmiocie wyboru oferty konkretnego pożyczkodawcy, jest – obok kosztów związanych z taką pożyczką – czas uzyskania środków pieniężnych. Opisane działanie Spółki bez wątpienia mogło więc mieć wpływ na podejmowane przez konsumentów decyzje.

Podkreślić należy, iż konsumenci mają prawo do uczciwego i etycznego traktowania w relacjach z przedsiębiorcami, których elementem jest bez wątpienia uzyskanie rzetelnych (z punktu widzenia konsumentów) informacji o istotnych cechach oferowanego im produktu. Temu uprawnieniu konsumentów odpowiada obowiązek przedsiębiorcy czynienia tego w sposób prawdziwy, rzeczowy i kompletny. Wypływa on z obowiązku lojalnego kontraktowania. W niniejszym przypadku, przeciętny konsument na skutek „uatrakcyjnionego” opisu oferty Spółki mógł podjąć decyzję o zaciągnięciu u niej pożyczki, której w innym przypadku by nie podjął. Jak było już wskazywane uprzednio, przedsiębiorca ma prawo do eksponowania pozytywnych i atrakcyjnych elementów swojej oferty – na tym właśnie polega przekaz reklamowy. Nie może jednak prowadzić to do zniekształcania rzeczywistej treści komunikatów, jak to ma miejsce w niniejszym przypadku.

Należy zatem stwierdzić, iż wskazane w pkt II sentencji decyzji działanie Kreditech Polska Sp. z o.o. stanowiło nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 3 w zw. z art. 4 ust. 1 i ust. 2 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym i tym samym, praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 2 pkt 3 w zw. z art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Zaniechanie stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów

Prezes Urzędu ustalił, że stosowana przez Spółkę praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów, określona w pkt II sentencji niniejszej decyzji, została zaniechana.

Stwierdzona w niniejszej decyzji praktyka polegała na prezentowaniu na stronie internetowej Spółki wprowadzających w błąd informacji dotyczących czasu, w jakim Spółka przeleje na konto konsumenta środki pieniężne, gdy tymczasem w *Formularzu informacyjnym dotyczącym umowy pożyczki udzielonej na podstawie Umowy Ramowej Pożyczki* Spółka przyznawała sobie znacznie dłuższy (bo aż 144-krotnie) czas na dokonanie tej czynności. Zaniechanie praktyki nastąpiło zatem w momencie usunięcia ze strony internetowej wprowadzającej w błąd informacji, co miało miejsce w dniu 29 lutego 2016 r. Zatem, praktyka została zaniechana 1 marca 2016 r.

Ad 3. Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów

Dla stwierdzenia przez Prezesa Urzędu stosowania przez przedsiębiorcę praktyki określonej w art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów konieczne jest również wykazanie, iż w wyniku jej stosowania przez przedsiębiorcę naruszony lub zagrożony został zbiorowy interes konsumentów. Wskazać należy, iż ww. ustawa nie definiuje pojęcia: *zbiorowy interes konsumentów*, a art. 24 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów wskazuje jedynie, iż nie jest nim suma indywidualnych interesów konsumentów. O tym, czy naruszony został interes zbiorowy, nie zawsze przesądza kryterium ilościowe, ponieważ niekiedy jeden ujawniony przypadek naruszenia prawa konsumenta może być przejawem często lub nawet powszechnie stosowanej praktyki naruszającej interes zbiorowy. Zbiorowy interes konsumentów oznacza: interes dotyczący ogółu, a naruszenie tego interesu może mieć miejsce, gdy skutkami działań sprzecznych z ustawą o ochronie konkurencji i konsumentów dotknięty jest szerszy krąg uczestników rynku – konsumentów.

W niniejszej sprawie bez wątplenia mamy do czynienia z naruszeniem praw licznej grupy konsumentów – wszystkich konsumentów będących lub mogących być klientami Kreditech Polska Sp. z o.o. Należy przy tym wskazać, że zdaniem Sądu Najwyższego 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. Praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów jest bowiem 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 (*vide*: wyrok Sądu Najwyższego z dnia 10 kwietnia 2008 r.; sygn. akt III SK 27/07).

Mając powyższe na uwadze , orzeczono jak w punktach I i II sentencji decyzji.

Ad III sentencji niniejszej decyzji

Zgodnie z art. 26 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w decyzji o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazującej zaniechanie jej stosowania Prezes Urzędu może określić środki usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów w celu zapewnienia wykonania nakazu, w szczególności zobowiązać przedsiębiorcę do złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia o treści i w formie określonej w decyzji. Może również nakazać publikację decyzji w całości lub w części na koszt przedsiębiorcy. Stosownie do art. 27 ust. 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w przypadku wydania decyzji o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającej zaniechanie jej stosowania przepis art. 26 ust. 2 ww. ustawy stosuje się odpowiednio. Zatem w niniejszej sprawie Prezes Urzędu miał możliwość skorzystania z ww. dodatkowych środków.

Prezes UOKiK, korzystając z instrumentu przewidzianego w art. 27 ust. 4 w zw. z art. 26 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i dobierając odpowiednie środki usunięcia trwających skutków naruszenia, wziął pod uwagę przede wszystkim charakter naruszeń, jakich dopuściła się Kreditech Polska Sp. z o.o. Podkreślić należy, iż praktyki stwierdzone niniejszą decyzją polegają na naruszeniu obowiązku udzielenia konsumentom rzetelnej i pełnej informacji. Spółka, prezentując w reklamach kredytu konsumenckiego zawierających dane dotyczące kosztu kredytu konsumenckiego informacje określone w art. 7 ustawy o kredycie konsumenckim i wskazane w pkt. I sentencji niniejszej decyzji w sposób niewidoczny, a w konsekwencji również niejednoznaczny i niezrozumiały, nie uczyniła zadość wymogom wyrażonym w przepisach ww. ustawy. Natomiast prezentując na stronie internetowej www.kredito24.pl wprowadzające w błąd informacje, iż pożyczane środki pieniężne zostaną przelane na konto konsumenta w ciągu 10 minut, podczas gdy z treści stosowanego *Formularza informacyjnego* dotyczącego umowy pożyczki wynika, że przelew na rachunek bankowy klienta następuje w przeciągu 24 godzin od zatwierdzenia

wniosku o pożyczkę, Spółka dopuszcza się nieuczciwej praktyki rynkowej, wprowadzającej w błąd konsumentów.

Dlatego też celem obowiązków nałożonych przez Prezesa UOKiK jest poinformowanie konsumentów – przede wszystkim klientów Kreditech Polska Sp. z o.o. – o stosowanych przez Spółkę praktykach naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Dzięki oświadczeniu złożonemu przez Kreditech Polska Sp. z o.o. na stronie internetowej oraz w Programie Pierwszym Telewizji Polskiej (TVPI) konsumenci powinni stać się bardziej uważni i ostrożni w relacjach z pożyczkodawcami w przyszłości. W rezultacie będą bardziej wrażliwi na praktyki wykorzystywane przez podmioty oferujące pożyczki, które mogą chcieć wykorzystać swoją przewagę nad słabszym uczestnikiem rynku – konsumentem. Edukacja konsumentów w tym zakresie jest dla Prezesa Urzędu niezwykle istotna.

W związku z powyższym Prezes Urzędu nałożył na Kreditech Polska Sp. z o.o., na podstawie art. 27 ust. 4 w zw. z art. 26 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, obowiązek publikacji:

1) oświadczenia o treści:

„Kreditech Polska Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie informuje, że Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w dniu 30 grudnia 2016 r. wydał decyzję nr RWA-9/2016 stwierdzającą stosowanie przez Kreditech Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów polegających na:

- a. prezentowaniu w telewizyjnych reklamach kredytu konsumenckiego informacji wymaganych ustawą o kredycie konsumenckim w sposób niewidoczny, a w konsekwencji niejednoznaczny i niezrozumiały, oraz stwierdzającą zaniechanie stosowania tej praktyki z dniem 1 marca 2015 r.*
- b. prezentowaniu na stronie internetowej www.kredito24.pl wprowadzających w błąd informacji, iż pożyczane środki pieniężne zostaną przebrane na konto konsumenta w ciągu 10 minut, podczas gdy z treści stosowanego Formularza informacyjnego dotyczącego umowy wynika, że przelew na rachunek bankowy klienta następuje w przeciągu 24 godzin od zatwierdzenia wniosku o pożyczkę, oraz stwierdzającą zaniechanie stosowania tej praktyki z dniem 1 marca 2016 r.*

Jednocześnie Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nałożył na spółkę obowiązek publikacji niniejszego oświadczenia.”

w następujący sposób:

- czarną czcionką (kod szesnastkowy RGB #000000) ARIAL na białym tle (kod szesnastkowy RGB #ffffff),

- tekst powyższego oświadczenia wyjustowany,
- czcionką pogrubioną (bold) fragment: *„Kreditech Polska Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie informuje, że Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w dniu 30 grudnia 2016 r. wydał decyzję nr RWA-9/2016 stwierdzającą stosowanie przez Kreditech Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów”*,
- w górnej części strony głównej domeny kredito24.pl i na każdej innej stronie internetowej przedsiębiorcy zastępującej tę stronę w przyszłości, bez możliwości zamknięcia informacji przez użytkownika; oświadczenie ma być widoczne przez cały czas, gdy użytkownik jest na stronie (oświadczenie nie może przybrać formy np. rotacyjnego banera czy slajdera),
- czcionka powinna odpowiadać wielkości czcionki zwyczajowo używanej na ww. stronie internetowej, tekst umieszczony w ramce, o rozmiarze takim, aby była ona w całości wypełniona oświadczeniem, o którym mowa w niniejszym punkcie, z uwzględnieniem marginesu 2,5 cm z każdej strony.

- 2) hiperłącza w formie tekstowej o treści „Czytaj całą treść decyzji” napisanego czarną czcionką (kod szesnastkowy RGB #000000) ARIAL o rozmiarze czcionki takim jak oświadczenie, o którym mowa w pkt a) powyżej, zamieszczonego w ramce, o której mowa w pkt a) powyżej bezpośrednio pod tekstem oświadczenia, prowadzącego do pliku w formacie pdf z treścią decyzji z dnia 30 grudnia 2016 r. nr RWA-9/2016,

w terminie 14 (czternastu) dni od dnia uprawomocnienia się decyzji na koszt Kreditech Polska Spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie oraz utrzymywanie przedmiotowego oświadczenia wraz z plikiem decyzji na stronie internetowej przez okres 2 (dwóch) miesięcy, oraz:

- 3) oświadczenia o treści:

„Kreditech Polska Sp. z o.o. informuje, że Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w dniu 30 grudnia 2016 r. wydał decyzję nr RWA-9/2016 stwierdzającą stosowanie przez Spółkę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, polegających m.in. na prezentowaniu w telewizyjnych reklamach kredytu konsumenckiego informacji wymaganych ustawą o kredycie konsumenckim w sposób niewidoczny, a w konsekwencji niejednoznaczny i niezrozumiały

w Programie Pierwszym Telewizji Polskiej (TVP1) w następujący sposób:

- publikacja będzie mieć formę co najmniej piętnastosekundowego filmu,
- oświadczenie zostanie przeczytane przez lektora oraz wyświetlone na ekranie,

- film będzie wyświetlony 3 razy, raz w ciągu dnia, przez 3 dni z rzędu,
- wyświetlenie każdego z filmów nastąpi w ramach bloku reklamowego emitowanego między 17.30 a 19.30,

w terminie do 3 (trzech) miesięcy od dnia uprawomocnienia się decyzji na koszt Kreditech Polska Spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie.

W ocenie Prezesa UOKiK wyżej określone środki są adekwatne do rodzaju naruszenia stwierdzonego niniejszą decyzją. W ocenie Prezesa UOKiK zasadne jest dotarcie do konsumentów z informacją o wydanej przez Prezesa Urzędu decyzji w niniejszej sprawie poprzez skorzystanie z instrumentu określonego w art. 27 ust. 4 w zw. z art. 26 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Ponieważ konsumenci nie są adresatami niniejszej decyzji oraz z uwagi na fakt, że nie mieli oni pełnej wiedzy o ofercie pożyczkowej Spółki, informacja o praktykach stosowanych przez Kreditech Polska Sp. z o.o. powinna zostać wśród nich szeroko rozpowszechniona. Celem nałożenia na przedsiębiorcę obowiązków dodatkowych jest bowiem m.in. realizacja funkcji edukacyjnej oraz prewencyjnej wobec innych uczestników rynku. Nakładane przez Prezesa UOKiK na przedsiębiorcę obowiązki dodatkowe spełniają wobec konsumentów funkcję edukacyjną, stanowiąc kolejny element edukacji konsumenckiej zmierzającej do kształtowania tzw. postawy konsumenta uważnego, ostrożnego i dobrze poinformowanego. Znajomość naruszeń sprawi, że w przyszłości konsumenci będą bardziej uważni i ostrożni przy dokonywaniu analizy praktyk stosowanych przez przedsiębiorców. Również inni przedsiębiorcy przez zapoznanie się z postacią zakazanej praktyki zostaną w pewnym sensie ostrzeżeni przed jej stosowaniem i konsekwencjami. Funkcja prewencyjna polega w tym przypadku na odstraszeniu od stosowania tego rodzaju praktyk i zapobieżeniu stosowaniu ich w przyszłości nie tylko przez naruszcyciela, lecz także przez innych przedsiębiorców. Nałożone na Kreditech Polska Sp. z o.o. obowiązki będą stanowić czytelną informację dla konsumentów i przedsiębiorców, w jaki sposób należy przekazywać konsumentom informacje, a jednocześnie ostrzegać, iż w przypadku naruszenia interesów konsumentów, profesjonalni uczestnicy rynku muszą liczyć się z określonymi konsekwencjami.

Wykonanie przez Spółkę dodatkowych obowiązków powinno umożliwić dotarcie informacji o praktykach stosowanych przez Kreditech Polska Sp. z o.o. do szerokiego kręgu konsumentów. Wynoszący 2 miesiące okres publikacji decyzji i ww. oświadczenia na stronie internetowej Spółki oraz publikacja oświadczenia w formie co najmniej piętnastosekundowego filmu, 3 razy w ciągu dnia, przez 3 dni z rzędu, powinno zapewnić osiągnięcie tego celu.

Mając powyższe na uwadze, orzeczono jak w punkcie III sentencji niniejszej decyzji.

Ad IV sentencji decyzji

Zgodnie z art. 80 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu rozstrzyga o kosztach w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kończącej postępowanie.

W myśl art. 77 ww. ustawy, jeżeli w wyniku postępowania Prezes UOKiK stwierdził naruszenie przepisów ustawy, przedsiębiorca, który dopuścił się tego naruszenia, jest obowiązany ponieść koszty postępowania.

Art. 263 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. – Kodeks postępowania administracyjnego (tj. Dz. U. z 2016 r., poz. 23 ze zm.; dalej: k.p.a.) stanowi, że do kosztów postępowania zalicza się koszty podróży i inne należności świadków i biegłych oraz stron, a także koszty spowodowane oględzinami na miejscu, jak również koszty doręczenia stronom pism urzędowych.

Stosownie do art. 264 § 1 k.p.a. jednocześnie z wydaniem decyzji organ administracji publicznej ustala w drodze postanowienia wysokość kosztów postępowania, osoby zobowiązane do ich poniesienia oraz termin i sposób ich uiszczenia.

Przedmiotowe postępowanie zostało wszczęte z urzędu, a w jego wyniku Prezes UOKiK w pkt I i II sentencji decyzji stwierdził naruszenie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Kosztami niniejszego postępowania są wydatki związane z wysyłką korespondencji, które wynoszą **72,50 zł** (słownie: siedemdziesiąt dwa złote i pięćdziesiąt groszy).

Mając powyższe na uwadze, orzeczono jak w punkcie IV sentencji decyzji.

Pouczenia:

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w zw. z art. 7 ustawy z dnia 5 sierpnia 2015 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz niektórych innych ustaw (Dz. U. z 2015 r., poz. 1634) oraz w zw. z art. 3 i art. 11 ustawy z dnia 10 czerwca 2014 r. o zmianie ustawy o ochronie i konsumentów oraz ustawy – Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. z 2014 r., poz. 945) w zw. art. 479²⁸ § 2

ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (tj. Dz. U. z 2014 r., poz. 101) od niniejszej decyzji przysługuje stronie odwołanie, które wnosi się za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie miesiąca od dnia jej doręczenia.

Na postanowienie rozstrzygające o kosztach, zawarte w punkcie IV sentencji niniejszej decyzji, na podstawie art. 81 ust. 5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w związku z art. 479³² § 1 i § 2 k.p.c. oraz art. 264 § 2 k.p.a. w związku z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, przysługuje zażalenie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie, w terminie tygodnia od dnia doręczenia niniejszej decyzji, w przypadku zaskarżenia jedynie rozstrzygnięcia o kosztach.

Koszty niniejszego postępowania określone w punkcie IV sentencji niniejszej decyzji Spółka obowiązana jest wpłacić w terminie 14 dni od uprawomocnienia się niniejszej decyzji, na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie nr:

NBP O/O Warszawa 51101010100078782231000000.

Zastępca Dyrektora Delegatury UOKiK
w Warszawie

Justyna Radzewska

/podpis/

Otrzymuje: