



PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
DELEGATURA UOKiK W POZNANIU
ul. Zielona 8, 61-851 Poznań
Tel. 61 852 15 17, 852-77-50, Fax 61 851 86 44
E-mail: poznan@uokik.gov.pl

Poznań, dnia 31 grudnia 2013 roku

RPZ-61/21/13/MT/

DECYZJA nr RPZ 52/2013

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

– w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

I. na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, **uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, działania „PROFINET” S.A. z siedzibą w Tychach, polegające na posługiwaniu się w reklamach zamieszczanych na stronach internetowych nieprawdziwymi informacjami wskazującymi, że oferowane przez Spółkę pożyczki są najtańsze na rynku, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r., Nr 171, poz. 1206)

i stwierdza się zaniechania jej stosowania z dniem 6 maja 2013 roku.

II. na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, **uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, działania „PROFINET” S.A. z siedzibą w Tychach, polegające na posługiwaniu się na stronach internetowych nieprawdziwymi informacjami wskazującymi, że oferowane przez Spółkę pożyczki, udzielane są na podstawie ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. – Prawo bankowe (tekst jednolity Dz.U. z 2012 r., poz. 1376 ze zm.), co może wprowadzać w błąd co do charakteru prawnego usług świadczonych przez „PROFINET” S.A. i stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r., Nr 171, poz. 1206)

i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 6 maja 2013 roku.

III. na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, **nakłada się na „PROFINET” S.A. z siedzibą w Tychach:**

1. w zakresie opisanym w pkt I sentencji niniejszej decyzji **karę pieniężną w wysokości 2.477 zł (słownie: dwa tysiące czterysta siedemdziesiąt siedem złotych)**, płatną do budżetu państwa;
2. w zakresie opisanym w pkt II sentencji niniejszej decyzji **karę pieniężną w wysokości 3.219 zł (słownie: trzy tysiące dwieście dziewiętnaście złotych)**, płatną do budżetu państwa.

Uzasadnienie

Postanowieniem z dnia 17 stycznia 2013 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej także „Prezes Urzędu”) wszczął z urzędu postępowanie wyjaśniające, mające na celu wstępne ustalenie, czy działania reklamowe pozabankowych instytucji finansowych oferujących pożyczki konsumentom, naruszają przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w sposób uzasadniający wszczęcie postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. W ramach ww. postępowania kontrolą objęto również reklamy stosowane przez „PROFINET” S.A. z siedzibą w Tychach (dalej także „Spółka”). Ustalenia poczynione w toku postępowania wyjaśniającego uzasadniały podejrzenie, że działania Spółki mogą spełniać przesłanki nieuczciwej praktyki rynkowej, o której mowa art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 roku o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r., Nr 171, poz. 1206).

Z uwagi na powyższe, postanowieniem z dnia 30 kwietnia 2013 roku Prezes Urzędu wszczął z urzędu postępowanie w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w związku z podejrzeniem stosowania przez Spółkę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, określonych w:

1. art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na posługiwaniu się w reklamach zamieszczanych na stronach internetowych nieprawdziwymi informacjami wskazującymi, że oferowane przez spółkę pożyczki są najtańsze na rynku, co mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r., Nr 171, poz. 1206).
2. art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na posługiwaniu się na stronach internetowych nieprawdziwymi informacjami wskazującymi, że oferowane przez spółkę pożyczki, udzielane są na podstawie ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. – Prawo bankowe (tekst jednolity Dz.U. z 2012r., poz. 1376 ze zm.), co mogło wprowadzać w błąd co do charakteru prawnego usług świadczonych przez „PROFINET” S.A. i stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Spółka zawiadomiona o wszczęciu postępowania administracyjnego, pismem z dnia 10 maja 2013 roku przekazała żądane dokumenty, a korzystając z przysługującego jej prawa do ustosunkowania się do podniesionych zarzutów wskazała, że drugi z postawionych zarzutów jest całkowicie bezzasadny, albowiem informacja podana na stronach internetowych Spółki jest rzetelna i prawdziwa wobec czego nie może wprowadzać konsumentów w błąd i stanowić nieuczciwej praktyki rynkowej. W konsekwencji uznała postawiony zarzut za bezzasadny i wniosła o jego umorzenie. Na poparcie swoich twierdzeń Spółka zwróciła uwagę na literalne brzmienie przepisu art. 5 Prawa bankowego, który w ocenie Spółki, zawiera katalog pewnych czynności finansowych, z których te wymienione w ust. 1 stanowią czynności bankowe sensu stricto i mogą być wykonywane wyłącznie przez banki. Czynności wymienione natomiast w ust. 2 tego artykułu to inne czynności finansowe, których dokonywanie możliwe jest również przez podmioty nie będące bankami, a które stają się czynnościami bankowymi wtedy, kiedy wykonywane są przez banki. Mając powyższe na uwadze, zdaniem Spółki, nie sposób uznać, że znajdujące się na stronie internetowej odwołanie zawiera jakąkolwiek informację nieprawdziwą, albowiem odwołanie do art. 5 ust. 2 Prawa bankowego jest całkowicie poprawne i uprawnione.

Odnosząc się natomiast do pierwszego zarzutu, Spółka podniosła, że zamieszone na stronach internetowych informacje są prawdziwe, mając na uwadze przeprowadzone badania dotyczące pozabankowych pożyczek gotówkowych oferowanych przez konkurencyjne podmioty, na terenie, na którym działa Spółka. W swojej ocenie, Spółka dołożyła należytej staranności w zakresie oceny porównawczej, przeprowadzonej w trzecim kwartale 2012 roku, a dotyczącej podmiotów oferujących swoje produkty w rejonie działania Spółki, co do których można było w sposób wiarygodny ustalić rozmiar prowadzonej działalności oraz warunki spłaty oferowanych przez te firmy pożyczek gotówkowych. Spółka wskazała ponadto, że bardzo istotne z punktu widzenia oceny rzetelności kwestionowanej informacji jest znajdujące się na końcu tej informacji słowo „SPRAWDŹ”, które zdaniem Spółki, zachęca w sposób jednoznaczny do sprawdzenia zarówno oferty Spółki, jak i ofert innych podmiotów działających na rynku.

Spółka podjęła nadto rozważania na temat przepisu art. 5 ust. 4 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym oraz definicji przeciętnego konsumenta co doprowadziło Spółkę do wniosku, że od dobrze poinformowanego, uważnego i ostrożnego konsumenta wymaga się, aby decyzja o związaniu się umową ze Spółką poprzedził sprawdzeniem innych ofert, co wyklucza przyjęcie, że taka informacja zniekształca proces decyzyjny świadomego konsumenta. Ponadto na wypadek gdyby Prezes Urzędu nie podzielił powyższego stanowiska, Spółka wniosła o wydanie decyzji o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą jednocześnie zaniechanie jej stosowania, jak również wniosła o nie obciążanie jej karą pieniężną.

W kolejnych pismach z dnia 5 czerwca 2013 roku i 4 października 2013 roku, Spółka przekazała żądane informacje w zakresie okresu czasowego w jakim stosowane były zakwestionowane reklamy oraz przesłała umowy najpopularniejszych pożyczek zawieranych przez nią z konsumentami.

W poczet dowodów w niniejszym postępowaniu Prezes Urzędu zaliczył wzorce ramowej umowy pożyczki VIVUS FINANCE Sp. z o.o. uzyskane w ramach postępowania wyjaśniającego o sygn. akt RPZ-403/2/13/AC.

Prezes Urzędu ustalił, co następuje:

„PROFINET” S.A. z siedzibą w Tychach została wpisana do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego pod nr 0000320642. Przedmiotem działalności Spółki jest udzielanie pożyczek konsumentom, co zgodnie z PKD, zostało zakwalifikowane jako m.in.: pozostałe formy udzielania kredytów oraz pozostała finansowa działalność usługowa gdzie indziej niesklasyfikowana, z wyłączeniem ubezpieczeń i funduszy emerytalnych. (*dowód: karty od 33 do 34 akt post. adm.*)

W okresie od 1 stycznia 2012 roku do 31 grudnia 2012 roku Spółka udzieliła [usunięto] pożyczek na łączną kwotę [usunięto] zł. (*dowód: karta nr 9 akt post. adm.*)

Z informacji przekazanych Prezesowi Urzędu wynika, że Spółka działa w sektorze pożyczek gotówkowych udzielanych przede wszystkim na okres 1 miesiąca, 12 miesięcy oraz 24 miesięcy, a klient który po raz pierwszy stara się o pożyczkę, może otrzymać pożyczkę w wysokości od 400 zł do 3.000 zł. Średnia wysokość pożyczki udzielanej przez Spółkę w 2012 roku to [usunięto] zł. (*dowód: karta nr 9 akt post. adm.*)

Ponadto ustalono, że umowy pożyczek gotówkowych obsługiwane są przez upoważnionych przedstawicieli Spółki. Wszystkie formalności związane z procedurą udzielenia pożyczki gotówkowej, jak również wypłata środków pieniężnych wynikających z umowy dokonywane są przez przedstawicieli Spółki w domach klientów. Spłata rat pożyczek również odbywa się w domach klientów, do rąk przedstawicieli Spółki. (*dowód: karta nr 9 akt post. adm.*)

Spółka stosuje reklamę oferty pożyczek gotówkowych w postaci modułowych ogłoszeń prasowych w wybranych dziennikach i tygodnikach ukazujących się na terenie, województwa górnośląskiego oraz miasta Wrocławia. Spółka sporadycznie reklamuje swoją ofertę również poprzez dystrybucję ulotek i naklejek reklamowych. (dowód: karta nr 9 akt post. adm.)

Ponadto konsumenci mogą dowiedzieć się o ofercie pożyczkowej Spółki korzystając z przeglądarek internetowych, które pozycjonują i wskazują strony internetowe Spółki o adresach: www.pozyczkawdomu.pl oraz www.profi-net.pl. (dowód: karta nr 8 akt post. adm.)

Na ww. stronach internetowych, Spółka w okresie od trzeciego kwartału 2012 roku do 6 maja 2013 roku w prawej górnej części strony stosowała hasło reklamowe o treści „Najtańsza oferta pożyczek pozabankowych na rynku SPRAWDŹ”. Powyższe hasło pojawiało się na każdej podstronie/zakładce. (dowód: karty od 35 do 36 oraz karta nr 40 akt post. adm.)

Spółka poinformowała, że zamieszczenie ww. hasła poprzedzone zostało badaniami porównawczymi, mającymi na celu pozycjonowanie oferty pożyczek gotówkowych Spółki na tle oferty innych firm, które oferują podobny produkt finansowy.

Zgodnie z oświadczeniem Spółki, badanie zostało przeprowadzone w trzecim kwartale 2012 roku i dotyczyło przedsiębiorców oferujących swoje produkty w rejonie działania Spółki, co do których można było w sposób wiarygodny ustalić rozmiar prowadzonej działalności oraz warunki spłaty oferowanych przez tych przedsiębiorców pożyczek. Dla porównania Spółka przyjęła produkty pożyczkowe, które są porównywalne z ofertą Spółki, a więc takie, które są adresowane do klienta o podobnym profilu rynkowym i podobnej zdolności kredytowej, które zapewniają klientowi podobne usługi dodane, w szczególności ubezpieczenie spłaty pożyczki lub pełną obsługę pożyczki w domu klienta. W związku z tym, że pożyczki oferowane przez Spółkę są pożyczkami objętymi grupowym ubezpieczeniem na życie pożyczkobiorców i jednocześnie Spółka zapewnia pełną obsługę pożyczki w domu klienta, wszystkie porównywane oferty konkurentów zawierały podobny lub mniejszy zakres usług dodanych w zakresie obsługi pożyczki i warunków spłaty tej pożyczki. Ponadto dla celów porównawczych Spółka przyjęła do analizy oferty podmiotów, których łączny udział w rynku pozabankowych pożyczek gotówkowych oscyluje w okolicach 75 %. W zakresie produktów finansowych, przyjętych do porównania Spółka wybrała pożyczkę gotówkową ze swojej oferty, z kwotą do wypłaty 1.000 zł i okresem spłaty 12 miesięcy, z kwotą do wypłaty 2.000 zł i okresem spłaty 12 miesięcy oraz z kwotą do wypłaty 500 zł i okresem spłaty 1 miesiąca. (dowód: karty od 52 do 56 akt post. adm.)

Wyniki porównania, przeprowadzonego przez Spółkę prezentują się następująco:

POŻYCZKA - kwota do wypłaty 1.000 PLN, okres spłaty 12 miesięcy							
	PROFINET	OPTIMA	MARKA	SMS KREDYT	PROVIDENT	PROFICREDIT	EUROCENT
CAŁKOWITE ZADŁUŻENIE DO SPŁATY	1 824	1 870	1 880	1 920	1 920	2 053	2 099
Porównanie do Profinet SA %		102,5%	103,1%	105,3%	105,3%	112,5%	115,1%

POŻYCZKA - kwota do wypłaty 2.000 PLN, okres spłaty 12 miesięcy							
	PROFINET	OPTIMA	MARKA	SMS KREDYT	PROVIDENT	PROFICREDIT	EUROCENT
CAŁKOWITE ZADŁUŻENIE DO SPŁATY	3 875	3 781	3 700	3 818	3 824	3 940	4 198
Porównanie do Profinet SA %		102,7%	105,1%	103,7%	103,8%	112,3%	118,7%

POŻYCZKA - kwota do wypłaty 500 PLN, okres spłaty 1 miesiąc					
	PROFNET	INNE KREDYTY	KIERKAT - NIEK ŚLASKA	CIBELÓWKA - KREDYTY	BUDCASH - WIKIŁÓW
CHODOWIE ZACZEPNIKO SPŁATY	625	645	650	675	690
Porównanie do Profnet SA - %		103,2%	104,0%	106,0%	110,4%

(dowód: karta 53 akt post. adm.)

Ponadto Prezes Urzędu ustalił, że przykładowo całkowity koszt pożyczki w kwocie 500 zł udzielanej na okres 1 miesiąca przez VIVUS FINANCE Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie wynosi 55 zł. (dowód: karty od 78 do 86 akt post. adm.)

Informacja, o której mowa w pkt II sentencji decyzji zamieszczona była na stronach internetowych Spółki w okresie od pierwszego kwartału 2011 roku do 6 maja 2013 roku i miała następującą treść: „Profinet S.A. zajmuje się udzielaniem pożyczek gotówkowych klientom indywidualnym – osobom fizycznym, ze środków własnych (na podstawie art. 5 ust. 2 Ustawy o prawie bankowym z dnia 29 sierpnia 1997r.). Umowy pożyczek regulują art. 720-724 Kodeksu Cywilnego oraz Ustawa z dnia 20 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim”. (dowód: karta nr 63 akt post. adm.)

W 2012 roku Spółka osiągnęła przychód w wysokości [usunięto] zł. (dowód: karty od 57 do 60 akt post. adm.)

Prezes Urzędu zważył, co następuje:

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

W ocenie Prezesa Urzędu, rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny. Wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy zapoznali się lub mogą zapoznać się z reklamą pożyczek oferowanych przez Spółkę. Działania Spółki nie dotyczą więc interesów poszczególnych osób, których sprawy miałyby charakter jednostkowy, indywidualny i nie dający się porównać z innymi, ale kręgu konsumentów, których sytuacja jest identyczna. Naruszenie interesu publicznoprawnego przejawia się tym samym w naruszeniu zbiorowego interesu konsumentów. Skutkuje to uznaniem, że w niniejszej sprawie istnieje możliwość poddania zachowania Spółki dalszej ocenie pod kątem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Ocenę tę poprzedzić należy stwierdzeniem, że Spółka jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Przepis ten za przedsiębiorcę uznaje m.in. przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (t.j. Dz.U. z 2013r., poz. 672 ze zm.). „PROFINET” S.A. z siedzibą w Tychach jest spółką prawa handlowego wpisaną do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego, prowadzącą we własnym imieniu działalność gospodarczą polegającą m.in. na udzielaniu pożyczek gotówkowych konsumentom. Posiadając status przedsiębiorcy w świetle ustawy o swobodzie działalności gospodarczej, Spółka jest zarazem przedsiębiorcą w rozumieniu ustawy

o ochronie konkurencji i konsumentów. W konsekwencji jej działania podlegają kontroli z punktu widzenia przepisów tej ustawy.

Zgodnie z art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Art. 24 ust. 2 ustawy przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie godzące w nie bezprawne działania przedsiębiorcy, w szczególności: stosowanie postanowień wzorców umów, które zostały wpisane do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, o którym mowa w art. 479⁴⁵ Kodeksu postępowania cywilnego (pkt 1), naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji (pkt 2) oraz nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji (pkt 3).

Dla stwierdzenia ww. praktyk niezbędne jest, aby zachowanie przedsiębiorcy było **bezprawne i naruszało zbiorowy interes konsumentów**.

Jako bezprawne należy kwalifikować zachowania sprzeczne z prawem, zasadami współzycia społecznego lub dobrymi obyczajami, bez względu na winę, a nawet świadomość sprawcy. Dla ustalenia bezprawności działania wystarczy, że określone zachowanie koliduje z przepisami prawa (por. Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji pod red. Janusza Szwai, Wyd. CH Beck, Warszawa 2000r., str. 117-118). Zbiorowe interesy konsumentów to prawa nieograniczonej liczby konsumentów.

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

Interes konsumentów należy rozumieć jako interes prawny (a nie faktyczny), a więc uznany przez ustawodawcę jako zasługujący na ochronę i zabezpieczenie. Pod tym pojęciem należy rozumieć *stricte* ekonomiczne interesy konsumentów (o wymiarze majątkowym) oraz prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych przez przedsiębiorcę warunkach rynkowych, zapewniających konsumentom możliwość dokonywania transakcji przy całkowitym zrozumieniu, jaki jest ich rzeczywisty sens ekonomiczny i prawny na etapie przedkontraktowym i w czasie wykonywania umowy. Godzenie w zbiorowe interesy konsumentów może polegać zarówno na ich naruszeniu, jak i na zagrożeniu ich naruszenia. Nie jest zatem konieczne ustalenie, że którykolwiek z konsumentów został rzeczywiście poszkodowany wskutek stosowanej przez przedsiębiorcę praktyki. Wystarczające jest stwierdzenie choćby potencjalnych negatywnych skutków praktyki wobec nieograniczonej liczby konsumentów.

Praktyki Spółki bez wątpienia mogą godzić w interesy nieograniczonej liczby konsumentów, których nie da się zidentyfikować - potencjalnie wszystkich odbiorców jej reklam. Działania podejmowane przez Spółkę w ramach kampanii reklamowej nie były kierowane do indywidualnie

oznaczonych, konkretnych konsumentów, ale nieoznaczonego z góry kręgu podmiotów. Miały więc w stosunku do takich osób charakter powtarzalny i powszechny, a tym samym naruszały zbiorowy interes konsumentów.

W niniejszej sprawie bezprawność działań Spółki Prezes Urzędu wywodzi z przepisów ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (dalej także u.p.n.p.r.). Art. 3 tej ustawy zakazuje stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych. Przez praktykę rynkową rozumie się działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę i marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta. Pojęcie produktu ma znaczenie szerokie i obejmuje także usługi (art. 2 pkt 3 i 4 ustawy).

Niewątpliwie działania Spółki polegające na reklamowaniu usług finansowych mieszczą się w przedstawionym powyżej pojęciu praktyki rynkowej.

W art. 4 ust. 1 ww. ustawy określono dwie przesłanki, których łączne spełnienie pozwala na zakwalifikowanie praktyki przedsiębiorcy jako nieuczciwej, a mianowicie: sprzeczność z dobrymi obyczajami oraz rzeczywiste lub potencjalne zniekształcenie w istotny sposób zachowań rynkowych przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu. Przepis ten ma charakter klauzuli generalnej, która w celu wykazania stosowania danej praktyki wymaga odpowiedniej konkretyzacji.

Jak wskazał Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej także „SOKiK”) „istotą pojęcia dobrego obyczaju jest szeroko pojęty szacunek dla drugiego człowieka. W stosunkach z konsumentami powinien on wyrażać się właściwym informowaniem o przysługujących uprawnieniach, niewykorzystywaniu uprzywilejowanej pozycji profesjonalisty i rzetelnym traktowaniu partnerów umów. Za sprzeczne z dobrymi obyczajami można uznać działania zmierzające do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekonania u konsumenta, a także wykorzystania jego niewiedzy i naiwności” (wyrok z dnia 23.02.2006 roku XVII Ama 118/04). Dla zaistnienia natomiast drugiej z ww. przesłanek, wystarczy jedynie potencjalne zniekształcenie zachowania rynkowego konsumenta, co oznacza, że nie musi do niego faktycznie dojść.

Art. 4 ust. 2 ustawy zawiera otwarty katalog nieuczciwych praktyk rynkowych i wyróżnia m.in. praktyki rynkowe wprowadzające w błąd. Praktyki te mogą polegać zarówno na działaniu (art. 5) jak i zaniechaniu (art. 6), a przypisanie przedsiębiorcy ich stosowania wymaga odniesienia zarówno do ogólnej definicji nieuczciwej praktyki rynkowej zawartej w art. 4 ust. 1 ustawy, jak również definicji praktyki wprowadzającej w błąd zawartej w art. 5 lub art. 6 ustawy. Udowodnienie sprzeczności z dobrymi obyczajami oraz zniekształcenia (lub możliwości zniekształcenia) przez praktykę przedsiębiorcy zachowania konsumenta nie jest konieczne w sytuacji, gdy praktykę taką można zakwalifikować jako nieuczciwą w każdych okolicznościach. Tzw. czarną listę praktyk wprowadzających w błąd, obejmującą 23 różnego rodzaju zachowania przedsiębiorców, które uznawane są za nieuczciwe w każdych okolicznościach zawiera art. 7 u.p.n.p.r.

Przepisy u.p.n.p.r. posługują się pojęciem przeciętnego konsumenta, w odniesieniu do którego powinna być dokonana ocena każdej praktyki rynkowej. Za przeciętnego uznaje się konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny. Ustawodawca wymaga zarazem dokonania oceny tych cech z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i ewentualnej przynależności danego konsumenta do szczególnej, dającej się zidentyfikować grupy możliwej do wyodrębnienia ze względu na swoiste cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa.

Analiza treści reklam stosowanych przez Spółkę nie wykazała, aby były one kierowane do określonej, dającej się wyodrębnić na podstawie wspólnej cechy grupy konsumentów. Jak wynika z badań TNS Polska¹ wykonanych na zlecenie Prezesa UOKiK, z usług pozabankowych instytucji finansowych częściej skłonne są korzystać osoby z zawodowym wykształceniem, których dochody mieszczą się w przedziale 1501-2500 zł. Zdaniem Prezesa Urzędu, nie pozwala to jednak na uznanie, że Spółka adresuje swoje reklamy do szczególnej grupy konsumentów. Należy mieć na uwadze, że umowy zawierane przez Spółkę nie wymagają od konsumentów ponadprzeciętnej specjalistycznej wiedzy w zakresie funkcjonowania rynku usług finansowych, bądź warunków udzielania pożyczek. Nie bez znaczenia jest również fakt, że Spółka prowadziła kampanie reklamowe w różnych regionach Polski. Zdaniem Prezesa Urzędu, podejmowane przez Spółkę działania reklamowe świadczą o tym, że chciała ona dotrzeć do jak najszerszego kręgu odbiorców.

Co za tym idzie, na potrzeby przeprowadzonego postępowania, za przeciętnego uznano konsumenta dostatecznie dobrze poinformowanego, uważnego i ostrożnego przy uwzględnieniu czynników społecznych, kulturowych i językowych charakterystycznych dla polskiego konsumenta. Tak przyjęty wzorzec konsumenta nie powoduje, że traci on prawo do bycia rzetelnie poinformowanym o reklamowanym produkcie. Wskazanie na takie cechy jak dostateczne poinformowanie, uwaga i ostrożność określa pewien zespół cech mentalnych konsumenta (jego przeciętność) znajdujących wyraz w tym, że z jednej strony możemy wymagać od niego pewnego stopnia wiedzy i orientacji w rzeczywistości, a z drugiej - nie możemy uznać, że jego wiedza jest kompletna i profesjonalna i że konsument nie ma prawa pewnych rzeczy nie wiedzieć. Przeciętny konsument nie posiada bowiem wiedzy specjalistycznej w danej dziedzinie. Przeciętny konsument ma świadomość specyfiki języka reklamy, jego pewnej umowności, skłonności do przesady i konieczności odnoszenia się do reklam z racjonalnym dystansem. Rozumie kierowane do niego informacje i potrafi je wykorzystać do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej produktu. Nie jest naiwny, ale nie potrafi też ocenić sytuacji tak jak profesjonalista. Oczekiwania wobec rozsądnego konsumenta wynikają przede wszystkim z tego, jak daleko sięga obowiązek rzetelności w przekazywaniu informacji handlowej przez przedsiębiorcę. Zgodnie z orzecznictwem SOKiK, przedsiębiorca ma obowiązek poinformowania w sposób rzetelny i prawdziwy o cechach oferowanego towaru już w reklamie, a klient zwabiony jego ofertą nie ma obowiązku jej weryfikacji w miejscu sprzedaży². Przeciętny konsument ma prawo odbierać kierowane do niego przekazy reklamowe w sposób dosłowny zakładając, że przedsiębiorca, od którego pochodzą, przekazuje mu informacje w sposób dostatecznie jasny, jednoznaczny i niewprowadzający w błąd.

Wyżej opisany model przeciętnego konsumenta stał się podstawą analizy zachowań Spółki pod kątem zgodności z u.p.n.p.r.

Pkt I sentencji decyzji

Przypisana Spółce w pkt I sentencji decyzji praktyka polegała na posługiwaniu się w reklamach zamieszczanych na stronach internetowych nieprawdziwymi informacjami wskazującymi, że oferowane przez Spółkę pożyczki są najtańsze na rynku. W ocenie Prezesa Urzędu, ww. działanie stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

¹ Badanie zostało przeprowadzone przez TNS Polska od 2 do 5 sierpnia 2012 roku techniką wywiadu bezpośredniego wspomaganego komputerowo (CAPI), na reprezentatywnej, losowo wybranej próbie 1000 Polaków w wieku 15 i więcej lat. Raport z badania dostępny na www.uokik.gov.pl.

² tak m.in. wyrok SOKiK z dnia 19 grudnia 2007 roku XVII Ama 64/07.

Rozpowszechniając tego rodzaju informację, Spółka nie opierała się na rzetelnej analizie rynku, a jedynie na porównaniu ofert o bardzo ograniczonym zakresie analizy.

Jak już wskazano powyżej w części ustalającej decyzji, Spółka dla celów porównawczych przyjęła do analizy oferty podmiotów, których łączny udział w rynku pozabankowych pożyczek gotówkowych oscyluje – według Spółki - w okolicach 75 %, a badanie dotyczyło tylko podmiotów oferujących swoje produkty w rejonie działania Spółki. W efekcie, wybierając odpowiednie parametry pożyczek, które były korzystne w porównaniu do tych, jakie proponowali inni przedsiębiorcy oraz odpowiednich pożyczkodawców, Spółka ogłosiła, że oferowane przez nią pożyczki są najtańsze.

W ocenie Prezesa Urzędu, dokonane przez Spółkę porównanie nie jest w żadnej mierze wystarczające do potwierdzenia, że faktycznie udzielane przez nią pożyczki są najtańsze na rynku. Jest to informacja niewiarygodna przede wszystkim dlatego, że Spółka dokonała porównania swojej oferty z ofertą jedynie 9 przedsiębiorców udzielających pożyczek konsumentom. Wywodzenie na tej podstawie, że oferta Spółki jest najtańsza na rynku, a więc na terenie całego kraju, należy uznać za zdecydowanie zbyt daleko idące i nie poparte praktycznie żadnymi dowodami. Inni pożyczkodawcy (pozabankowe instytucje finansowe udzielające kredytów konsumenckich) mają w swojej ofercie pożyczki, których całkowity koszt jest niższy niż całkowity koszt pożyczki Spółki. Prezes Urzędu ustalił, że przykładowo, całkowity koszty pożyczki w kwocie 500 zł udzielonej na okres 30 dni przez VIVUS FINANCE Sp. z o.o. w Warszawie wynosi 55 zł. Natomiast koszt pożyczki o tych samych parametrach, udzielonej przez Spółkę wynosi 125 zł. Zatem już porównanie oferty Spółki z ofertą tylko jednego pożyczkodawcy - pozabankowej instytucji finansowej udzielającej kredytów konsumenckich (z okresu rozpowszechniania zakwestionowanych reklam) nie pozwala na przyjęcie, że zapewnienia Spółki o najniższych kosztach pożyczek w Polsce są prawdziwe.

Ponadto nawet gdyby przyjąć, że oferta Spółki –jak sama twierdziła - była najtańsza w sektorze tych podmiotów, którzy oferują obsługę pożyczki w domu, to nie uprawniało to jej do tak daleko idącego stwierdzenia, jakiego użyła Spółka w reklamie. Jak bowiem powiedziano wcześniej, informacja przekazywana przez Spółkę wobec braku odpowiednich zastrzeżeń określających kategorie pożyczek lub ich określone parametry, do których się odnosi musi być odczytywana jako odnosząca się do całego terytorium Polski i wszelkich pożyczek.

Warto również nadmienić, że zakwestionowany zwrot reklamowy stosowany był przez ponad pół roku, a zatem Spółka powinna również od ponad pół roku prowadzić permanentną analizę porównawczą ofert kredytów konsumenckich wszystkich przedsiębiorców działających na rynku krajowym, względnie w reklamie sugerującej, że oferta jest najtańsza wskazywać, poprzez odpowiednie odesłanie, szczegółowe warunki na jakich prowadzona była analiza wraz z dokładnym określeniem rynku jakiego dotyczyła.

Niezależnie od tego, zdaniem Prezesa Urzędu, Spółka dokonując porównania w wyżej wskazanym zakresie, nie miała możliwości dokonania rzetelnej i obiektywnej analizy porównawczej ofert pożyczkodawców nie tylko na terenie całego kraju, ale nawet na terenie obejmującym zasięg działania Spółki. Przedsiębiorcy promując swoją ofertę korzystają przecież z pośrednictwa wielu mediów, stosując różne formy reklamy jak ulotki, plakaty, wysyłanie wiadomości tekstowych na telefony komórkowe, ale przede wszystkim korzystają z internetu, gdzie wachlarz możliwości reklamowych jest wręcz niewyczerpany i obejmuje takie działania marketingowe jak np. publikowanie na stronach internetowych, rozsyłanie w formie newsletter'a, czy rozpowszechnianie za pośrednictwem sieci afiliacyjnych. Nawet przy założeniu, że Spółka ustaliliby oferty wszystkich pożyczkodawców z terenu całego kraju, to aby analiza zachowywała swoją rzetelność musiałaby być aktualizowana praktycznie dwadzieścia cztery godziny na dobę, co wydaje się być niemożliwe do zrealizowania.

Mając zatem na uwadze powyższe oraz fakt, że ilość przedsiębiorców działających na tym samym rynku co Spółka zdecydowanie przekracza liczbę dziewięciu, od których Spółka postanowiła uzyskać informacje o ofertach, to stwierdzić należy, że porównanie przeprowadzone przez Spółkę nie jest wiarygodne, a tym samym brak jest podstaw do stwierdzenia, że znajduje odzwierciedlenie w rzeczywistości.

W ocenie Prezesa Urzędu, takie działanie Spółki naruszyło zatem prawo konsumentów do uzyskania rzetelnej i prawdziwej informacji oraz mogło spowodować u nich błędne przekonanie co do atrakcyjności oferty Spółki. Tym samym działanie to było sprzeczne z dobrymi obyczajami.

Podkreślić również należy, że podawanie w reklamach, iż pożyczki oferowane przez Spółkę są najtańsze na rynku wzmacniało ich przekaz, stanowiąc dodatkowy element informacyjny, poprzez który Spółka chciała zainteresować konsumentów swoją ofertą, a w konsekwencji skłonić ich do zawarcia umowy pożyczki. Taki sposób prezentacji pożyczki zwraca uwagę konsumentów w większym stopniu, niż w przypadku poprzestania tylko na zachwalaniu określonych cech danej oferty. Ta okoliczność w połączeniu z przekazaniem ww. nieprawdziwej informacji mogła niewątpliwie wpływać na decyzje konsumentów na etapie przedkontraktowym istotnie zniekształcając ich decyzję rynkową. Informacja o kosztach pożyczki jest przecież z punktu widzenia przeciętnego konsumenta bardzo istotna, bowiem to właśnie wysokość tych kosztów ma najczęściej decydujący wpływ na wybór konkretnego pożyczkodawcy przez konsumenta.

Jednak jak już wspomniano powyżej, dla wykazania stosowania nieuczciwej praktyki rynkowej, nie jest konieczne ustalenie, że faktycznie doszło do podjęcia przez konsumenta decyzji rynkowej, której inaczej by nie podjął. Wystarczy jedynie potencjalna możliwość wystąpienia takiego skutku, który z pewnością w niniejszej sprawie występuje.

Uwzględniając powyższe, w ocenie Prezesa Urzędu, należy uznać, że działanie Spółki nosiło znamiona bezprawności. Po pierwsze, informacja, że oferowane pożyczki są najtańsze na rynku była obiektywnie nieprawdziwa, a Spółka nie przedstawiła rzetelnej analizy porównawczej w tym zakresie, uwiarygodniającej treść podawanej przez siebie informacji. Po drugie, nieprawdziwa informacja miała istotne znaczenie z punktu widzenia przeciętnego konsumenta i mogła wpłynąć na jego decyzje rynkowe. Po trzecie, przekazanie nieprawdziwej informacji było sprzeczne z dobrymi obyczajami.

W niniejszej sprawie zakwestionowane działania Spółki mogą godzić również w interesy określonego zbioru konsumentów, a mianowicie wszystkich konsumentów, którzy w okresie stosowania reklam mogli zetknąć się z kwestionowanym w niniejszym postępowaniu przekazem reklamowym. Przekaz ten wprowadzał konsumentów w błąd, a tym samym uniemożliwiał konsumentom podjęcie w pełni świadomej decyzji dotyczącej zawarcia kontraktu. Pod jego wpływem konsumenci mogli podejmować konkretne decyzje, o skutkach finansowych, których inaczej nie podjęliby, w wyniku czego mogły zostać naruszone ich interesy ekonomiczne.

Z uwagi na powyższe, Prezes Urzędu uznał, że spełniona została druga przesłanka zarzuconej Spółce praktyki tj. naruszenie zbiorowego interesu konsumentów. W konsekwencji, spełnione zostały obie przesłanki konieczne dla uznania zachowania Spółki za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów.

Zgodnie z art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jeżeli przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą jej zaniechanie.

Zakwestionowane w niniejszym postępowaniu reklamy przestały być rozpowszechniane z dniem 6 maja 2013 roku. W związku z powyższym, Prezes Urzędu uznał, że w tym dniu Spółka

zaniechała stosowania ww. praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów i **orzekł jak w punkcie I sentencji decyzji.**

Pkt II sentencji decyzji

Spółce zarzucono również stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, określonej w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na posługiwaniu się na stronach internetowych nieprawdziwymi informacjami wskazującymi, że oferowane przez Spółkę pożyczki, udzielane są na podstawie ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. - Prawo bankowe (tekst jednolity Dz.U. z 2012r., poz. 1376 ze zm.), co wprowadza w błąd co do charakteru prawnego usług świadczonych przez Spółkę.

W ocenie Spółki, znajdujące się na stronie internetowej odwołanie do art. 5 ust. 2 prawa bankowego, nie zawiera jakiegokolwiek informacji nieprawdziwej albowiem art. 5 prawa bankowego należy rozumieć w ten sposób, że zawiera on katalog pewnych czynności finansowych, z których te wymienione w ust. 1 stanowią czynności bankowe sensu stricte i mogą być wykonywane wyłącznie przez banki, a czynności wymienione w ust. 2 tego artykułu to inne czynności finansowe (w tym udzielanie pożyczek, czym zajmuje się Spółka), których dokonywanie jest możliwe również przez podmioty nie będące bankami, a które stają się czynnościami bankowymi wtedy, kiedy wykonywane są przez banki. Ponadto, zdaniem Spółki „nie można również abstrahować od pełnej treści zamieszczonej informacji, gdzie po odwołaniu do art. 5 ust. 2 prawa bankowego wyraźnie wskazuje się, że umowy pożyczki regulują przepisy Kodeksu Cywilnego, jak i Ustawy o kredycie konsumenckim”.

Zgodnie z przepisami Prawa bankowego, udzielenie kredytów jest czynnością bankową. Art. 1 prawa bankowego stanowi, że ustawa określa zasady prowadzenia działalności bankowej, tworzenia i organizacji banków, oddziałów i przedstawicielstw banków zagranicznych, a także oddziałów instytucji kredytowych oraz zasady sprawowania nadzoru bankowego, postępowania naprawczego, likwidacji i upadłości banków. Zawarta natomiast w art. 2 prawa bankowego definicja przewiduje, że bank jest osobą prawną utworzoną zgodnie z przepisami ustaw, działającą na podstawie zezwoleń uprawniających do wykonywania czynności bankowych obciążających ryzykiem środki powierzone pod jakimkolwiek tytułem zwrotnym. Przepisy prawa bankowego stanowią zarazem, że przez umowę kredytu bank zobowiązuje się oddać do dyspozycji kredytobiorcy na czas oznaczony w umowie kwotę środków pieniężnych z przeznaczeniem na ustalony cel, a kredytobiorca zobowiązuje się do korzystania z niej na warunkach określonych w umowie, zwrotu kwoty wykorzystanego kredytu wraz z odsetkami w oznaczonych terminach spłaty oraz zapłaty prowizji od udzielonego kredytu. Art. 5 ust. 2 prawa bankowego wskazuje natomiast katalog czynności, które stanowią czynności bankowe, o ile są one wykonywane przez banki.

Nie ulega wątpliwości, że Spółka nie jest bankiem w rozumieniu ustawy prawo bankowe i nie udziela pożyczek na podstawie tej ustawy. Tymczasem, zamieszczona na stronie internetowej informacja sugeruje, iż oferowane przez Spółkę pożyczki podlegają, podobnie jak pożyczki udzielane przez banki, reżimowi prawnemu prawa bankowego. Zdaniem Prezesa Urzędu, posłużenie się takim odwołaniem wzmacniało przekaz Spółki, stanowiąc dodatkowy element informacyjny, poprzez który Spółka chciała zainteresować konsumentów swoją ofertą, a w konsekwencji skłonić ich do zawarcia umowy pożyczki. Zawarcie takiej informacji zwraca uwagę konsumentów i wzmacnia wiarygodność pożyczkodawcy w większym stopniu, niż w przypadku poprzestania tylko na zachwalaniu określonych cech danej oferty. Ta okoliczność mogła niewątpliwie wpływać na decyzje konsumentów na etapie przedkontraktowym istotnie zniekształcając ich decyzję rynkową. Przeciętny konsument dowiadując się, że Spółka udziela pożyczek na podstawie tych samych przepisów co banki, które w społeczeństwie odbierane są

jako instytucje zaufania publicznego, jest bardziej skłonny zaufać ofercie Spółki i skorzystać z jej usług. Jak już wspomniano powyżej, dla wykazania stosowania nieuczciwej praktyki rynkowej, nie jest konieczne ustalenie, że faktycznie doszło do podjęcia przez konsumenta decyzji rynkowej, której inaczej by nie podjął. Wystarczy jedynie potencjalna możliwość wystąpienia takiego skutku, która z pewnością w niniejszej sprawie występuje.

W ocenie Prezesa Urzędu, takie działanie Spółki narusza prawo konsumentów do uzyskania rzetelnej i prawdziwej informacji oraz może powodować u nich błędne przekonanie co do atrakcyjności oferty Spółki. Tym samym działanie to jest sprzeczne z dobrymi obyczajami.

Uwzględniając powyższe, w ocenie Prezesa Urzędu, należy uznać, że działanie Spółki nosi znamiona bezprawności. Po pierwsze, sugestia, że pożyczki oferowane przez Spółkę udzielane są na podstawie prawa bankowego jest obiektywnie nieprawdziwa. Po drugie, nieprawdziwa informacja ma istotne znaczenie z punktu widzenia przeciętnego konsumenta i może wpłynąć na jego decyzje rynkowe. Po trzecie, przekazanie nieprawdziwej informacji jest sprzeczne z dobrymi obyczajami.

W niniejszej sprawie zakwestionowane działania Spółki mogą godzić również w interesy określonego zbioru konsumentów, a mianowicie wszystkich konsumentów, którzy w okresie stosowania informacji mogli zetknąć się z kwestionowanym w niniejszym postępowaniu przekazem informacyjnym. Przekaz ten wprowadzał konsumentów w błąd, a tym samym uniemożliwiał konsumentom podjęcie w pełni świadomej decyzji dotyczącej zawarcia kontraktu. Pod jego wpływem konsumenci mogli podejmować konkretne decyzje, o skutkach finansowych, których inaczej nie podjęliby, w wyniku czego mogły zostać naruszone ich interesy ekonomiczne.

Z uwagi na powyższe, Prezes Urzędu uznał, że spełniona została druga przesłanka zarzuconej Spółce praktyki tj. naruszenie zbiorowego interesu konsumentów. W konsekwencji, spełnione zostały obie przesłanki konieczne dla uznania zachowania Spółki za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów.

Zgodnie z art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jeżeli przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą jej zaniechanie.

Zakwestionowane w niniejszym postępowaniu reklamy przestały być rozpowszechniane z dniem 6 maja 2013 roku. W związku z powyższym, Prezes Urzędu uznał, że w tym dniu Spółka zaniechała stosowania ww. praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów i **orzekł jak w punkcie II sentencji decyzji.**

Kara pieniężna

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

Z powołanego wyżej przepisu wynika, że kara pieniężna ma charakter fakultatywny. Zatem o tym, czy w konkretnej sprawie w odniesieniu do wskazanego przedsiębiorcy zasadne jest nałożenie kary pieniężnej decyduje, w ramach uznania administracyjnego, Prezes Urzędu. Zauważyć przy tym należy, że sankcja ta może zostać nałożona na przedsiębiorcę niezależnie od tego, czy dopuścił się naruszenia umyślnie, czy też nieumyślnie. Przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie określają jakichkolwiek przesłanek, od których uzależnione

byłoby podjęcie decyzji o nałożeniu kary. Ustawodawca wskazał jedynie w art. 111 ww. ustawy te okoliczności, które Prezes Urzędu winien uwzględnić decydując o wymiarze kary pieniężnej, wymieniając okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także uprzednie naruszenie przepisów ustawy.

Biorąc pod uwagę okoliczności sprawy, w szczególności charakter praktyk i ich możliwe skutki w sferze ekonomicznych i pozaekonomicznych interesów konsumentów, a także względy prewencji generalnej, Prezes Urzędu uznał za uzasadnione nałożenie na Spółkę kar pieniężnych za wszystkie stwierdzone praktyki.

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

Ocena zgromadzonego materiału dowodowego wskazuje na nieumyślne naruszenie przez Spółkę przepisów ustawy. Zdaniem Prezesa Urzędu, Spółka naruszyła zasady ostrożności w relacjach z konsumentami. Jako profesjonalista Spółka ma obowiązek dochowania należytej staranności przy formułowaniu przekazu reklamowego oraz ocenie zgodności tego przekazu z obowiązującymi przepisami prawa. Zdaniem Prezesa Urzędu, Spółka powinna uwzględnić wszelkie aspekty przygotowanych przekazów reklamowych, w tym także potrzebę ochrony interesów konsumentów rozumianych jako prawo do prawdziwej i nie wprowadzającej w błąd informacji, a w przeciwnym razie - uwzględniać możliwość naruszenia zbiorowych interesów konsumentów. W świetle powyższych okoliczności uzasadnione jest stwierdzenie, że działania Spółki opisane w sentencjach decyzji były skutkiem niedołożenia przez nią należytej staranności.

Ponieważ w 2012 roku Spółka uzyskała przychód w wysokości [usunięto] zł, maksymalna kara pieniężna, jaka może zostać nałożona na Spółkę w oparciu o ww. przepis wynosi po zaokrągleniu [usunięto] zł.

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

Pkt III ppkt 1 sentencji decyzji

Praktyka przypisana Spółce, polegała na posługiwaniu się w reklamach zamieszczanych na stronach internetowych nieprawdziwymi informacjami wskazującymi, że oferowane pożyczki są najtańsze na rynku, podczas gdy było to niezgodne z prawdą, ujawniała się na etapie przedkontraktowym, którego istotą jest zachowanie przedsiębiorcy ukierunkowane na pozyskiwanie klientów lub złożenie oferty konsumentom, mające na celu skłonienie ich do zawarcia kontraktu. Celem rozpowszechnianej przez Spółkę reklamy było zachęcenie konsumentów do skorzystania z jej usług.

Oceniając stopień szkodliwości ww. praktyki należy wskazać, że naruszyła ona podstawowe prawo konsumenta tj. prawo do uzyskania rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji. W niniejszej sprawie konsumenci, pod wpływem działań Spółki, podejmowali konkretne decyzje, o skutkach finansowych, których inaczej mogliby nie podjąć, w wyniku czego mogły zostać naruszone ich interesy ekonomiczne. Niniejsza praktyka uniemożliwiała konsumentom podjęcie w pełni świadomej decyzji dotyczącej zawarcia kontraktu. Ważąc kwotę bazową omawianej praktyki Prezes Urzędu uwzględnił także fakt, że praktyka stosowana była ponad pół roku.

Zdaniem Prezesa Urzędu, ww. okoliczności przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie [usunięto] % przychodu uzyskanego przez Spółkę w 2012 r., tj. [usunięto] zł po zaokrągleniu.

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

Prezes Urzędu uznał, że w sprawie nie występują okoliczności obciążające, które uzasadniałyby podwyższenie ustalonej kwoty bazowej.

Jako okoliczność łagodzącą potraktowano natomiast fakt, że Spółka zaniechała stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów natychmiast po wszczęciu postępowania administracyjnego przez Prezesa Urzędu, co uzasadnia obniżenie kary o [usunięto]% czyli do kwoty 2.477 zł po zaokrągleniu.

Tak ustalona kara stanowi około [usunięto] % przychodu osiągniętego przez Spółkę w 2012 roku oraz [usunięto] % maksymalnego wymiaru kary.

Pkt III ppkt 2 sentencji decyzji

Kolejna praktyka przypisana Spółce w pkt II sentencji decyzji, polegająca na posługiwaniu się na stronach internetowych nieprawdziwymi informacjami wskazującymi, że oferowane przez Spółkę pożyczki udzielane są na podstawie ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. – Prawo bankowe, co wprowadza w błąd co do charakteru prawnego usług świadczonych przez Spółkę, ujawniała się na etapie przedkontraktowym, którego istotą jest zachowanie przedsiębiorcy ukierunkowane na pozyskiwanie klientów lub złożenie oferty konsumentom, mające na celu skłonienie ich do zawarcia kontraktu. Celem rozpowszechnianej przez Spółkę informacji było wzmocnienie wiarygodności pożyczkodawcy, aby zachęcić konsumentów do skorzystania z usług Spółki.

Oceniając stopień szkodliwości ww. praktyki należy wskazać, że naruszyła ona podstawowe prawo konsumenta tj. prawo do uzyskania rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji. W niniejszej sprawie konsumenci, pod wpływem działań Spółki, podejmowali konkretne decyzje, o skutkach finansowych, których inaczej mogliby nie podjąć, w wyniku czego mogły zostać naruszone ich interesy ekonomiczne. Powyższa praktyka uniemożliwiała konsumentom podjęcie w pełni świadomej decyzji dotyczącej zawarcia kontraktu. Wążąc kwotę bazową omawianej praktyki Prezes Urzędu uwzględnił także fakt, że praktyka stosowana była ponad dwa lata.

Zdaniem Prezesa Urzędu, ww. okoliczności przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie [usunięto] % przychodu uzyskanego przez Spółkę w 2012 r., tj. [usunięto] zł po zaokrągleniu.

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

Prezes Urzędu uznał, że w sprawie nie występują okoliczności obciążające, które uzasadniałyby podwyższenie ustalonej kwoty bazowej.

Jako okoliczność łagodzącą potraktowano natomiast fakt, że Spółka zaniechała stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów natychmiast po wszczęciu postępowania administracyjnego przez Prezesa Urzędu, co uzasadnia obniżenie kary o [usunięto]% czyli do kwoty 3.219 zł po zaokrągleniu.

Tak ustalona kara stanowi około [usunięto] % przychodu osiągniętego przez Spółkę w 2012 roku oraz [usunięto] % maksymalnego wymiaru kary.

W ocenie Prezesa Urzędu, orzeczone kary są adekwatne do okresu, stopnia oraz okoliczności naruszenia przez Spółkę przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Zdaniem Prezesa Urzędu tak ukształtowane kary pieniężne prawidłowo spełnią swoje funkcje zarówno w zakresie represji, jak i prewencji indywidualnej (zapobiegając naruszeniom przez Spółkę interesów konsumentów w przyszłości), jak i generalnej (odstraszając innych – licznych przedsiębiorców zajmujących się udzielaniem pożyczek konsumentom od niezgodnych z prawem działań w zakresie reklamy).

Wobec powyższego, orzeczono jak w punkcie III sentencji decyzji.

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

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy w związku z art. 479²⁸ § 2 k.p.c. – od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwutygodniowym od daty jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Poznaniu.

z upoważnienia Prezesa
Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów
Dyrektor Delegatury UOKiK w Poznaniu
Jarosław Krüger

Otrzymuje:
„PROFINET” S.A.
w Tychach
ul. Metalowa 3,
43-100 Tychy