



PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
DELEGATURA UOKiK W POZNANIU

ul. Zielona 8, 61-851 Poznań
Tel. (0-61) 852-15-17, 852-77-50, Fax (0-61) 851-86-44
E-mail: poznan@uokik.gov.pl

Poznań, dnia 30 września 2013r.

RPZ- 61/4/13/AC

DECYZJA nr RPZ 29/2013

Stosownie do art. 33 ust. 5 i 6 ustawy z dnia 16 lutego 2007r. 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 wobec Bezpieczna Pożyczka Sp. z o.o. Sp.k. z siedzibą w Warszawie

- 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** ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zastosowanie przez Bezpieczna Pożyczka Sp. z o.o. Sp.k. z siedzibą w Warszawie w reklamach prasowych pożyczki hasła: „bez BIK”, które wprowadza konsumentów w błąd co do zakresu oferty przedsiębiorcy, sugerując bezwarunkowe udzielenie pożyczki - bez względu na wynik oceny ryzyka kredytowego, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. Nr 171, poz. 1206)

i stwierdza się zaniechanie jej stosowania w maju 2013r.

II. na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów** określoną w **art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3** ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, prezentowanie przez Bezpieczna Pożyczka Sp. z o.o. Sp.k. z siedzibą w Warszawie w reklamach prasowych pożyczki zabezpieczonej hipoteką uprawnień przysługujących konsumentom z mocy prawa za pomocą haseł: „*bez przenoszenia własności*”, „*bez wymeldowania*”, „*zgodnie z ustawą*”, jako cechy wyróżniającej ofertę, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 7 pkt 10 ww. ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. Nr 171, poz. 1206).

i nakazuje się zaniechanie jej stosowania

III. na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, **nakłada się** na Bezpieczna Pożyczka Sp. z o.o. Sp.k. z siedzibą w Warszawie,

1. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości 650 zł (słownie: sześćset pięćdziesiąt zł), płatną do budżetu państwa;
2. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt II sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości 1.672 zł (słownie: jeden tysiąc sześćset siedemdziesiąt dwa zł), płatną do budżetu państwa.

UZASADNIENIE

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

Analiza materiału dowodowego zgromadzonego w postępowaniu wyjaśniającym dała podstawę do wszczęcia przeciwko Spółce postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów określonych w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegających na:

I. zastosowaniu w reklamach prasowych pożyczki hasła: „bez BIK”, które może wprowadzać konsumentów w błąd co do zakresu oferty przedsiębiorcy, sugerując bezwarunkowe udzielenie pożyczki - bez względu na wynik oceny ryzyka kredytowego, co - w ocenie Prezesa Urzędu - mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym oraz

II. prezentowaniu w reklamach prasowych pożyczki zabezpieczonej hipoteką uprawnień przysługujących konsumentom z mocy prawa za pomocą haseł: „*bez przenoszenia własności*”, „*bez wymeldowania*”, „*zgodnie z ustawą*”, jako cechy wyróżniającej ofertę, co - w ocenie Prezesa Urzędu - mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 7 pkt 10 ww. ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Bezpieczna Pożyczka zawiadomiona o wszczęciu postępowania administracyjnego, pismem z dnia 19 czerwca 2013 r. odniosła się szczegółowo do przedstawionych zarzutów wskazując, że nie dopuściła się naruszenia zbiorowych interesów konsumentów.

Odnosnie zarzutu wskazanego w pkt I sentencji decyzji Spółka wskazała, m.in. na treść art. 5 pkt 16 ustawy o kredycie konsumenckim (Dz.U. nr 126, poz. 715 ze zm.), zgodnie z którym jest obowiązana dokonywać oceny ryzyka kredytowego wyłącznie w oparciu o informacje dostarczone przez konsumenta lub informacje zawarte we własnych bazach danych. Spółka podniosła również, że ponad obowiązek ustawowy, dokonuje ona oceny ryzyka kredytowego poprzez weryfikację stanu prawnego nieruchomości, na której jest ustanawiana hipoteka oraz poprzez weryfikację danych potencjalnego pożyczkobiorcy w bazach Biura Informacji Gospodarczej prowadzonych przez BIG Info Monitor z siedzibą w Warszawie. Spółka, posilkując się poglądami doktryny, zwróciła również uwagę na różnice pomiędzy informacją kredytową a informacją gospodarczą oraz odpowiednio pomiędzy Biurem Informacji Kredytowej S.A. (dalej również: BIK) a biurami informacji gospodarczej. W kontekście powyższego Spółka podniosła m.in., że:

- sformułowanie „bez BIK” oznacza jedynie, że nie dokonuje ona oceny zdolności kredytowej pożyczkobiorcy na podstawie danych z BIK, *co w żadnym wypadku nie oznacza, iż nie dokonuje w ogóle oceny ryzyka kredytowego potencjalnego pożyczkobiorcy;*
- wobec faktu, że to głównie banki korzystają z BIK, zakwestionowane sformułowanie odróżnia Spółkę od banku, *a ponadto ma na celu udzielenie potencjalnemu kredytobiorcy rzetelnej informacji co do sposobu przeprowadzania oceny ryzyka kredytowego;*
- kwestionowane sformułowanie nie może wprowadzać w błąd, gdyż w treści informacji prasowej była także informacja, że pożyczka jest „udzielona pod hipotekę”, co oznacza,

że Spółka nie udziela pożyczek bezwarunkowo, a elementem oceny ryzyka kredytowego jest weryfikacja stanu prawnego i faktycznego nieruchomości;

- *nie jest konieczne korzystanie z baz danych BIK, aby dokonać oceny ryzyka kredytowego zgodnie w wymogami ustawy o kredycie konsumenckim;*
- *zakwestionowany zwrot wskazuje także na mniejszy rygorizm związany z udzieleniem pożyczki i łagodniejsze kryteria udzielenia pożyczki w oparciu o przepisy ustawy o kredycie konsumenckim, niż ma to miejsce w stosunku do banków przy udzieleniu kredytów;*
- *nie sposób twierdzić, iż „dobrze poinformowany, uważny i ostrożny konsument” na podstawie hasła „bez BIK” będzie twierdził, iż Spółka nie będzie dokonywała oceny ryzyka kredytowego, przy jednoczesnym uzyskaniu informacji, iż pożyczka jest udzielana „pod hipotekę”. Być może takiej oceny mógłby dokonać konsument nainwny lub nieostrożny, lecz nie jest on konsumentem wzorcowym;*
- *istotna jest także możliwość samodzielnej weryfikacji informacji przez konsumenta, na którą wskazuje Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 3.12.2003r., sygn. I CK 358/02. Na stronie internetowej Spółki jest natomiast informacja, o treści: Pożyczka może być udzielona na dowolny cel, każdej osobie fizycznej, która posiada zdolność spłaty pożyczki wraz z oprocentowaniem. W ocenie Spółki, informacja ta jest zrozumiała i łatwo dostępna, dlatego trudno w takim wypadku mówić o wprowadzaniu konsumenta w błąd;*
- *z doświadczenia posiadanego przez Spółkę wynika, że potencjalnymi pożyczkobiorcami są osoby dokonujące dokładnej weryfikacji podmiotów udzielających pożyczek, jak i warunków na jakich pożyczki przez poszczególne firmy są udzielane. Spółka wniosła o przeprowadzenie dowodu z zeznań świadka Pawła Koziela na okoliczność treści zapytań konsumentów o warunkach oferty Spółki, dokonywania przez konsumentów rozważania i weryfikacji podmiotów udzielających pożyczek, warunków, na jakich pożyczki są udzielane, wiedzy konsumentów co do rodzaju, form i skutków prawnych zabezpieczeń spłaty należności wynikających z umowy pożyczki;*
- *na ogół motywem, jakim kierują się osoby potencjalnie zainteresowane uzyskaniem środków pieniężnych wskutek zawarcia umowy pożyczki jest brak tych środków, a nie treść ewentualnych informacji prasowych;*
- *uwzględniając wskazania wiedzy, zasad doświadczenia życiowego i logicznego rozumowania nie sposób twierdzić, aby sformułowanie „bez BIK” mogło wpłynąć na zniekształcenie zachowania rynkowego konsumenta, tj. na podjęcie decyzji przez konsumenta co do dokonania czynności (zawarcia umowy pożyczki) czy też powstrzymać się od jej dokonania.*

Odnosząc się do zarzutu opisanego w pkt II sentencji decyzji Spółka wyjaśniła m.in., że:

- *zwrot „zgodnie z ustawą” został przez nią użyty celem udzielenia konsumentowi informacji, iż Spółka postępuje uczciwie wobec konsumentów, działa lojalnie, zgodnie z wymogami prawa powszechnie obowiązującego, w szczególności zgodnie z ustawą o kredycie konsumenckim, a także zgodnie z dobrymi obyczajami, a sformułowanie to nie zostało użyte jako cecha wyróżniająca ofertę;*
- *sformułowania „bez wymeldowania” i „bez przenoszenia własności” miały na celu udzielenie potencjalnym pożyczkobiorcom informacji co do skutków ustanowienia hipoteki, bo – w ocenie Spółki - wiele osób pozostaje w błędnym przekonaniu, że ustanowienie hipoteki jest równoznaczne (lub co najmniej stwarza takie prawdopodobieństwo) z koniecznością wymeldowania się i przeniesienia własności nieruchomości na pożyczkodawcę;*
- *zwrot „bez przenoszenia własności” miał również na celu poinformowanie konsumentów, że Spółka nie korzysta z instytucji przewłaszczenia na zabezpieczenie, która stanowi nadal jedną z najważniejszych form zabezpieczenia wierzytelności w obrocie gospodarczym.*

Konkludując, Spółka podniosła, że zakwestionowane informacje prasowe:

- *nie wprowadzają w błąd ani co do tożsamości podmiotu oferującego pożyczkę, ani co do istotnych cech ewentualnej umowy pożyczki, ani co do korzyści, które można osiągnąć dzięki oferowanej usłudze, ani co do kosztów związanych z zawarciem umowy pożyczki, ani co do charakteru prawnego umowy pożyczki;*
- *nie odwołują się do danych i informacji nieprawdziwych lub nieudokumentowanych;*
- *nie sugerują, że oferowana pożyczka jest korzystniejsza niż ma to miejsce w rzeczywistości;*
- *nie zachęcają do korzystania z pożyczek w sposób niekorzystny dla klienta;*
- *zostały ukształtowane w sposób, który pozwala odbiorcy na swobodne zapoznanie się ze wszystkimi treściami składającymi się na przekaz;*
- *zostały sformułowane w sposób dostosowany do wiedzy oraz możliwości percepcji przeciętnego, ale uważnego i dobrze poinformowanego odbiorcy;*
- *ich forma i sposób prezentacji nie nadużywają braku doświadczenia, niedojrzałości lub niewiedzy odbiorcy dla realizacji celu przekazu informacji;*
- *nie kreują negatywnego wizerunku innych podmiotów działających na rynku finansowym;*
- *rozwiązania graficzne zastosowane w przekazie nie utrudniają zapoznania się z istotnymi informacjami na temat treści informacji.*

Prezes Urzędu ustalił co następuje:

Bezpieczna Pożyczka Sp. z o.o. Sp.k. z siedzibą w Warszawie została wpisana do rejestru przedsiębiorców KRS pod numerem 00003365445.

Przedmiotem działalności Spółki jest m.in. udzielanie pożyczek konsumentom. Spółka oferuje pożyczki zawierane na okres do jednego roku, których podstawowym zabezpieczeniem jest hipoteka, a oprocentowanie w skali roku równe jest czterokrotności wysokości stopy kredytu lombardowego NBP. (dowód: pismo Spółki z dnia 25.02.2013r.)

Spółka wyjaśniła, że udziela wyłącznie pożyczek zabezpieczonych hipoteką, a badanie zdolności kredytowej pożyczkobiorcy odbywa się dwutorowo poprzez: weryfikację stanu prawnego nieruchomości, która ma stanowić zabezpieczenie spłaty pożyczki oraz weryfikację historii kredytowej potencjalnego pożyczkobiorcy w bazach BIG Info Monitor S.A. z siedzibą w Warszawie, z którym ma zawartą umowę. (dowód: pismo Spółki z dnia 25.02.2013r.)

Spółka reklamuje swoje usługi w prasie począwszy od kwietnia 2011r. W okresie od kwietnia 2011r. do grudnia 2012 r. Spółka posługiwała się w reklamach sformułowaniami „bez BIK”, „bez wymeldowania” oraz „bez przenoszenia własności”, przy czym nie używano wszystkich ww. sformułowań jednocześnie. We wskazanym okresie reklamy Bezpiecznej Pożyczki ukazywały się w następujących gazetach: Fakt (Warszawa), Gazeta Wyborcza (Warszawa), Metro (Warszawa), Nasze Miasto (Warszawa), Kurier Południowy (Warszawa), Oferta (Warszawa), Super Express (Warszawa) oraz dodatkowo, od maja 2012 r. w Głosie Wielkopolskim, Dzienniku Bałtyckim i Gazecie Wrocławskiej.

W okresie od stycznia 2013 r. do przełomu kwietnia i maja 2013r. Bezpieczna Pożyczka stosowała w reklamach prasowych wszystkie zakwestionowane przez Prezesa Urzędu zwroty. W tym czasie jej reklamy ukazywały się w następujących gazetach: Fakt (Warszawa), Gazeta Wyborcza (Warszawa), Metro (Warszawa), Głos Wielkopolski, Dziennik Bałtycki, Nasze Miasto (Warszawa), Kurier Południowy (Warszawa), Oferta (Warszawa), Super Express (Warszawa) i Gazeta Wroclawska. (dowód: pismo Spółki z dnia 29.05.2013r.)

W gazecie: Nasze Miasto Warszawa z dnia 28.01.2013r. znajdowała się reklama Spółki o treści: *POŻYCZKA POD ZASTAW NIERUCHOMOŚĆ (HIPOTEKI) Bez przenoszenia własności, bez wymeldowania, bez przedpłat, zgodnie z ustawą (...)*. Z kolei w Dzienniku Bałtyckim z 29.01.2013r. znalazła się reklama Spółki o treści: *Pożyczka pod zastaw hipoteki nieruchomości, bez przedpłat, bez BIK, zgodnie z ustawą, tel. (...) bezpieczna-pożyczka.pl*.

Od przelomu kwietnia i maja b.r. Spółka nie posługuje się w swoich reklamach sformułowaniami „bez BIK” oraz „zgodnie z ustawą”. (dowód: pismo Spółki z dnia 29.05.2013r.).

W gazetach: Fakt i Oferta z 24.06.2013r. ukazała się reklama Bezpiecznej Pożyczki o treści: *POŻYCZKA POD ZASTAW NIERUCHOMOŚĆ (HIPOTEKI) Bez przenoszenia własności, bez wymeldowania, bez przedpłat, (...)*. Z kolei w Super Expressie z 12.06.2013r. znalazła się reklamy Spółki o treści: *POŻYCZKI POD ZASTAW HIPOTEKI NIERUCHOMOŚCI, bez przenoszenia własności, bez wymeldowania (...)*.

W 2012 roku Bezpieczna Pożyczka osiągnęła przychód w wysokości [usunięto] zł.

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 ogólnospoleczne 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 prasową 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 2004r. o swobodzie działalności gospodarczej (t.j. Dz.U. z 2013r., poz. 672 ze zm.). Bezpieczna Pożyczka Sp. z o.o. Sp.k. jest spółką prawa handlowego wpisaną do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego, prowadzącą we własnym imieniu działalność gospodarczą polegającą na udzielaniu pożyczek gotówkowych konsumentom. Posiadając status przedsiębiorcy w świetle ustawy o swobodzie działalności gospodarczej, Bezpieczna Pożyczka. 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 współżycia 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 2008r. sygn. akt III SK 27/07 Sąd Najwyższy wyjaśnił, że gramatyczna wykładnia pojęcia **zbiorowy interes konsumentów** prowadzi do wniosku, że chodzi o zachowanie przedsiębiorcy, które godzi w interesy grupy osób stanowiących określony zbiór. Rezultaty tej wykładni modyfikuje zastrzeżenie, że nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma interesów indywidualnych. Sąd Najwyższy stanął na stanowisku, że przy konstruowaniu pojęcia „zbiorowy interes konsumentów” nie można opierać się tylko i wyłącznie na tym, czy oceniana praktyka skierowana jest do nieoznaczonego z góry kręgu podmiotów. Zdaniem Sądu, wystarczające powinno być ustalenie, że zachowanie przedsiębiorcy nie jest podejmowane w stosunku do zindywidualizowanych konsumentów, lecz względem członków danej grupy (określonego kręgu podmiotów), wyodrębnionych spośród ogółu konsumentów za pomocą wspólnego dla nich kryterium. Sąd Najwyższy uznał, że *praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów jest (...) takie zachowanie przedsiębiorcy, które podejmowane jest w warunkach wskazujących na powtarzalność zachowania w stosunku do indywidualnych konsumentów wchodzących w skład grupy, do której adresowane są zachowania przedsiębiorcy, w taki sposób, że potencjalnie ofiarą takiego zachowania może być każdy konsument będący klientem lub potencjalnym klientem przedsiębiorcy*.

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

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.

Należy mieć na uwadze, że umowy zawierane przez Bezpieczną Pożyczkę 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 prasową kampanię reklamową 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 Bezpiecznej Pożyczki pod kątem zgodności z u.p.n.p.r.

Pkt I sentencji decyzji

Przypisana Spółce w pkt I sentencji decyzji praktyka polega na zastosowaniu w reklamach prasowych pożyczki hasła: „bez BIK”, które wprowadza konsumentów w błąd co do zakresu oferty przedsiębiorcy, sugerując bezwarunkowe udzielenie pożyczki - bez względu na wynik oceny ryzyka kredytowego. W ocenie Prezesa Urzędu, ww. działanie stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Zgodnie z art. 5 ust. 1 ww. ustawy, praktykę rynkową uznaje się za działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Z punktu widzenia przesłanek tej praktyki niezbędne jest rozważenie, czy zakwestionowane reklamy mogły wprowadzić przeciętnego konsumenta w błąd co do zakresu oferty przedsiębiorcy, sugerując bezwarunkowe udzielenie pożyczki - bez względu na wynik oceny ryzyka kredytowego, a przez to, czy mogły powodować podjęcie przez niego decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

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

Art. 5 ust. 4 u.p.n.p.r. przewiduje, że przy ocenie czy praktyka rynkowa wprowadza w błąd przez działanie należy uwzględnić wszystkie jej elementy oraz okoliczności wprowadzenia produktu na rynek, w tym sposób jego prezentacji.

Wzbudzające zastrzeżenie Prezesa Urzędu hasło „bez BIK” zamieszczone zostało w rozpowszechnianych przez Spółkę reklamach prasowych. Zdaniem Prezesa Urzędu, przekaz wynikający z przedmiotowych reklam mógł wywołać mylne wrażenie przeciętnego konsumenta, że Spółka udziela pożyczek niezależnie od tego, czy konsumenci figurują w rejestrach dłużników (bazach BIK), co oznacza, że nie dokonuje pod tym kątem badania ich zdolności kredytowej. Zapoznając się z reklamami Spółki przeciętny konsument mógł uznać, że wpis do bazy dłużników nie ma znaczenia przy podejmowaniu przez Spółkę decyzji o udzieleniu pożyczki, ponieważ w procesie oceny ryzyka kredytowego potencjalnego pożyczkobiorcy nie bierze ona pod uwagę faktu jego ewentualnego figurowania w takiej bazie. Przeciętny konsument mógł tym samym dojść do wniosku, że proces uzyskania pożyczki nie jest sformalizowany, skoro Spółka nie występuje o informacje do innych podmiotów, ale oferuje „błyskawiczne” pożyczki, bez BIK.

Stosownie do art. 5 pkt 16 ustawy o kredycie konsumenckim, ocena ryzyka kredytowego to dokonywana przez kredytodawcę ocena zdolności konsumenta do spłaty zaciągniętego kredytu wraz z odsetkami, w terminach określonych w umowie o kredyt konsumencki. W celu oceny ryzyka kredytowego pożyczkodawca może korzystać z baz danych prowadzonych przez biura informacji kredytowych oraz biura informacji gospodarczych (por. art. 5 pkt 15 ww. ustawy). Art. 9 ust. 1 ww. ustawy nakłada na pożyczkodawcę bezwzględny obowiązek oceny ryzyka kredytowego przed zawarciem umowy.

Spółka wyjaśniła, że udziela wyłącznie pożyczek zabezpieczonych hipoteką, a badanie zdolności kredytowej pożyczkobiorcy odbywa się dwutorowo poprzez: weryfikację stanu prawnego nieruchomości, która ma stanowić zabezpieczenie spłaty pożyczki oraz weryfikację historii kredytowej potencjalnego pożyczkobiorcy w bazach BIG Info Monitor S.A. z siedzibą w Warszawie, z którym ma zawartą umowę. Bezpieczna Pożyczka oświadczyła, że przy badaniu zdolności kredytowej opiera się na informacjach zawartych w elektronicznych księgach wieczystych oraz dostępnych *online* bazach danych BIG Info Monitor S.A. Nie ma zatem wątpliwości, że Spółka weryfikuje zdolność kredytową swoich potencjalnych kontrahentów korzystając m.in. z baz biura informacji gospodarczej (BIG Info Monitor S.A.).

W tym kontekście należy zgodzić się z twierdzeniem Spółki, że *nie jest konieczne korzystanie z baz danych BIK, aby dokonać oceny ryzyka kredytowego zgodnie w wymogami ustawy o kredycie konsumenckim*. Należy jednak podkreślić, że nawet uważny i dostatecznie zorientowany przeciętny konsument utożsamia skrót „BIK” ogólnie z podmiotem, który gromadzi dane o zobowiązaniach finansowych osób wynikających z zaciągniętych przez nich pożyczek i kredytów. Hasło „bez BIK” jednoznacznie kojarzy więc z faktem rezygnacji pożyczkodawcy ze sprawdzenia, w ramach procedury udzielania pożyczek, czy potencjalny pożyczkobiorca figuruje w rejestrze takiego podmiotu. W niniejszym przypadku odróżnienie, że informacje o dłużnikach są gromadzone także przez biura informacji gospodarczych (BIG), wymagałoby posiadania przez przeciętnego konsumenta szczególnej wiedzy, wynikającej ze znajomości przepisów prawa, dzięki którym byłby w stanie odróżnić zasady działania Biura Informacji Kredytowej S.A. (używającego skrótu BIK) i biur informacji gospodarczych (używających skrótu BIG), a w konsekwencji dane, które mogą gromadzić. Zdaniem Prezesa Urzędu, przeciętny konsument, dostatecznie dobrze zorientowany co do warunków udzielania kredytów konsumenckich, w tym skutków związanych z figurowaniem w rejestrze dłużników, takiej wiedzy nie posiada. Przeciętny konsument utożsamia nazwy BIK i BIG, traktując je jako bazy, w których gromadzone są dane o zobowiązaniach dłużników.

W swoich wyjaśnieniach Spółka wskazała również, że wobec faktu, iż to głównie banki korzystają z BIK, zakwestionowane sformułowanie odróżnia Spółkę od banku, a *ponadto ma na*

celu udzielenie potencjalnemu kredytobiorcy rzetelnej informacji co do sposobu przeprowadzania oceny ryzyka kredytowego. Z taką interpretacją nie sposób się zgodzić. W istocie, z przekazów reklamowych zawierających hasło „bez BIK” lub równoznaczne nie korzystają banki. W ocenie Prezesa Urzędu, może to jednak dodatkowo wzmacniać przeświadczenie przeciętnego konsumenta, że Spółka jako podmiot nie będący bankiem, udziela pożyczek bez względu na ocenę ryzyka kredytowego wynikającą z faktu figurowania w określonej bazie dłużników. Jak wynika z wyżej wspomnianego raportu TNS Polska najczęstszym powodem, ze względu na który konsumenci zdecydowaliby się na pożyczkę w parabanku, jest szybsze uzyskanie pozytywnej opinii. Kwestie dotyczące zdolności kredytowej mają zatem bez wątpienia istotne znaczenie przy wyborze instytucji finansowej przez konsumentów. Ponadto niezrozumiały jest argument, że hasło „bez BIK” ma na celu udzielenie potencjalnemu kredytobiorcy rzetelnej informacji co do sposobu przeprowadzania oceny ryzyka, skoro w żadnej mierze nie odnosi się do rzeczywistego sposobu przeprowadzania tej oceny.

W opinii Prezesa Urzędu, zakwestionowane reklamy mogą kształtować mylne wyobrażenie konsumentów o szerokiej dostępności oferty Spółki. Mogą bowiem sugerować bezwarunkowe udzielenie pożyczki („bez BIK”, czyli nie sprawdzamy wnioskodawcy w bazie dłużników). Niewątpliwie użyte hasło sugeruje łatwiejszą, a przez to szybszą procedurę uzyskania pożyczki aniżeli w przypadku weryfikowania sytuacji finansowej potencjalnego pożyczkobiorcy w bazach dłużników. Zdaniem Prezesa Urzędu, pod wpływem zakwestionowanych reklam przeciętny konsument mógł zostać wprowadzony w błąd co pewności uzyskania pożyczki od Spółki. Wbrew stanowisku Spółki, błąd ten mógł mieć jednocześnie wpływ na podjęcie przez niego decyzji dotyczącej umowy, której w przeciwnym razie by nie podjął.

Zgodnie z art. 2 pkt 7 u.p.n.p.r., przez decyzję dotyczącą umowy rozumie się decyzję podejmowaną przez konsumenta co do tego, czy, w jaki sposób i na jakich warunkach dokona zakupu, zapłaci za produkt w całości lub w części, zatrzyma produkt, rozporządzi nim lub wykona uprawnienie umowne związane z produktem, bez względu na to, czy konsument postanowi dokonać określonej czynności, czy też powstrzymać się od jej dokonania. Nieuczciwa praktyka rynkowa polegająca na wprowadzającym w błąd działaniu nie musi finalnie prowadzić do dokonania przez przeciętnego konsumenta czynności prawnej. Decyzja dotycząca umowy, o której mowa w ww. ustawie, ma szerszy zakres niż instytucja błędu uregulowana w art. 84 i nast. Kodeksu cywilnego. Elementem konstrukcyjnym decyzji konsumenta nie jest objęty sam fakt jej dokonania, czyli w analizowanym przypadku- skorzystanie z reklamowanej oferty, a więc złożenie wniosku o pożyczkę i zawarcie umowy ze Spółką. Wystarczająca jest sama potencjalna możliwość wprowadzenia w błąd przeciętnego konsumenta.

Decyzja dotycząca umowy w omawianym stanie faktycznym sprowadzać będzie się do sytuacji, w której konsument pod wpływem reklamy zainteresuje się ofertą Spółki lub podejmie działania w celu uzyskania dodatkowych informacji, np. skontaktuje się ze Spółką, aby poznać szczegóły oferty. Bez znaczenia pozostaje okoliczność, że konsument może zweryfikować przekaz reklamowy w inny sposób. Kluczowe znaczenie odgrywa wewnętrzne przekonanie konsumenta i dokonany przez niego odbiór komunikatu reklamowego, który prowadzi do przyjęcia i zrozumienia najważniejszych informacji jakie z niego płyną. Samo zainteresowanie się ofertą Spółki, pod wpływem rozpowszechnianych reklam, stanowi o podjęciu przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy w rozumieniu art. 2 pkt 7 ww. ustawy.

Odnosząc się do twierdzeń Bezpiecznej Pożyczki dotyczących możliwości weryfikacji informacji prasowych przy pomocy strony internetowej Spółki, należy wskazać na stanowisko Sądu Okręgowego w Warszawie- Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, wyrażone w wyroku z dnia 19 grudnia 2007r. sygn. akt XVII Ama 64/07: *konsument, do którego reklama jest kierowana ma prawo do rzetelnej informacji już w chwili zapoznania się z reklamą bez konieczności zasięgnięcia jej dopiero w miejscu sprzedaży u przedsiębiorcy. Przedsiębiorca ma obowiązek poinformowania w sposób rzetelny i prawdziwy o cechach oferowanego towaru już w reklamie, a klient zwabiony jego ofertą nie ma obowiązku jej*

weryfikacji w miejscu sprzedaży. Podzielając to stanowisko Prezes Urzędu uznał za bezcelowe przeprowadzenie w sprawie zawnioskowanego przez stronę dowodu z zeznań świadka Pawła Koziela na okoliczność treści zapytań konsumentów o warunkach oferty Spółki, dokonywania przez konsumentów rozważania i weryfikacji podmiotów udzielających pożyczek, warunków, na jakich pożyczki są udzielane, wiedzy konsumentów co do rodzaju, form i skutków prawnych zabezpieczeń spłaty należności wynikających z umowy pożyczki. W ocenie Prezesa Urzędu, zasadnicze znaczenie ma w niniejszej sprawie sama treść przekazu reklamowego, a nie możliwość jego weryfikacji przez konsumenta poprzez podjęcie dodatkowych działań. Dokonywanie przez konkretnych konsumentów porównania ofert jest bez znaczenia dla oceny reklamy Spółki.

Poprzez zakwestionowane hasło oferta Spółki była dla przeciętnego konsumenta bardziej atrakcyjna niż jest w rzeczywistości. Dla osób poszukujących możliwości szybkiego finansowania lub posiadających tzw. negatywną historię kredytową (np. wpisanych do rejestrów BIK/BIG) informacja, że Spółka nie bierze pod uwagę danych figurujących w dostępnych rejestrach dłużników przy podejmowaniu decyzji o udzieleniu pożyczki ma niewątpliwie podstawowe znaczenie. Przeciętny konsument mógłby nie podjąć decyzji dotyczącej umowy w rozumieniu art. 2 pkt 7 ww. ustawy, gdyby posiadał pełną wiedzę o dostępności oferty Spółki, tj. miał świadomość, że Spółka dokonuje w rzeczywistości oceny jego zdolności kredytowej sprawdzając wpisy w dostępnych rejestrach dłużników, a wynik tego sprawdzenia decyduje o udzieleniu przez Spółkę pożyczki. Mając szczegółową wiedzę o faktycznych warunkach, na jakich Spółka udziela pożyczek, uwzględniając stosowany sposób i zakres weryfikowania zdolności kredytowej potencjalnego pożyczkobiorcy, przeciętny konsument mógłby tym samym uznać, że oferta może nie być w pełni dostępna dla osób figurujących w bazach dłużników. W tym kontekście niezasadne są argumenty Spółki, że skoro w reklamach mowa jest o tym, że pożyczki udzielane są „pod hipotekę” to uważny konsument nie powinien dojść do wniosku, że są udzielane bezwarunkowo. W ocenie Prezesa Urzędu, łączna analiza obu haseł przez konsumenta („bez BIK” oraz „pożyczka pod zastaw hipoteki”) prowadzi do wniosku, że oprócz posiadania odpowiedniej nieruchomości, Spółka nie ma żadnych wymagań wobec konsumenta (w tym wymagań dotyczących jego dolności kredytowej).

Powyżej wskazano, że w celu przypisania Spółce nieuczciwej praktyki rynkowej, niezbędne jest także wykazanie, że jej praktyka 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. Oznacza to konieczność odniesienia się do przesłanek klauzuli generalnej z art. 4 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Z uwagi na kwestionowanie sposobu prezentacji informacji zawartych w reklamach, Prezes Urzędu dokonał oceny zachowania Spółki w kontekście naruszenia dobrych obyczajów oraz możliwości zniekształcenia zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy, tj. na etapie kierowania do niego przekazu reklamowego.

W rozpatrywanej sprawie, za dobre obyczaje należy uznać prawo konsumenta do uzyskania rzetelnej i jednoznacznej informacji, jaką Spółka jako przedsiębiorca zamieszczać powinna w reklamach swoich usług, uwzględniając ograniczenia wynikające z takiej formy prezentacji oferty. Zdaniem Prezesa Urzędu, naruszenie tak rozumianych dobrych obyczajów nastąpić może właśnie wskutek przekazania informacji mogących wprowadzać konsumenta w błąd co do pewności uzyskania pożyczki od Spółki, bez względu na wynik oceny ryzyka kredytowego. Pod wpływem rozpowszechnianych reklam przeciętny konsument mógł nabrać mylnego wyobrażenia o warunkach, jakie musi spełnić, aby uzyskać pożyczkę od Spółki i podjąć decyzję dotyczącą umowy, której w przypadku posiadania pełnej wiedzy o dostępności oferty Spółki, mógłby nie podjąć. Zakwestionowane reklamy mogły zatem zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy.

Mając na uwadze powyższe, Prezes Urzędu uznał, że działania Spółki wyczerpują przesłanki nieuczciwej praktyki rynkowej w rozumieniu art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 u.p.n.p.r. Fakt, że ww. praktyka narusza jednocześnie zbiorowe interesy konsumentów, pozwala na przypisanie Spółce stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Z informacji przekazanych przez Spółkę wynika, że na przełomie kwietnia i maja zaniechała umieszczania hasła „bez BIK” w swoich reklamach. Analiza reklam prasowych Spółki z czerwca 2013r. potwierdziła ww. okoliczność. Pozwala to na uznanie, że zaniechanie bezprawnych działań nastąpiło w maju b.r.

W związku z powyższym, podstawą rozstrzygnięcia Prezesa Urzędu w tym zakresie stał się art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zgodnie z którym nie wydaje się decyzji o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazującą zaniechanie jej stosowania, jeżeli przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki, o której mowa w art. 24. W takim przypadku Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania.

Z uwagi na powyższe, Prezes Urzędu orzekł jak w punkcie I sentencji decyzji.

Pkt II sentencji decyzji

Bezpiecznej Pożyczce 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 prezentowaniu w reklamach prasowych pożyczki zabezpieczonej hipoteką uprawnień przysługujących konsumentom z mocy prawa za pomocą haseł: „*bez przenoszenia własności*”, „*bez wymeldowania*”, „*zgodnie z ustawą*”, jako cechy wyróżniającej ofertę.

W tym przypadku bezprawność działań Spółki wynika z art. 7 pkt 10 u.p.n.p.r., zgodnie z którym nieuczciwą praktyką rynkową w każdych okolicznościach jest prezentowanie uprawnień przysługujących konsumentom z mocy prawa, jako cechy wyróżniającej ofertę przedsiębiorcy. Co za tym idzie, cechą wyróżniającą oferty nie mogą być prawa konsumentów gwarantowane przepisami. Ww. praktyka należy do kategorii praktyk wprowadzających w błąd, które uznaje się za nieuczciwe w każdych okolicznościach (praktyka z tzw. „czarnej listy praktyk”). Zatem, jak wspomniano powyżej, zachowanie Spółki nie podlega ocenie i wykładni pod kątem realizacji przesłanek z art. 4 ust. 1 przedmiotowej ustawy, czyli klauzuli generalnej, a jedynie przesłanek definiujących tę praktykę, zawartych w art. 7 pkt 10 u.p.n.p.r.

Z wyjaśnień Spółki przekazanych toku postępowania wyjaśniającego wynika, że zwrot „bez wymeldowania” oznacza, że klient zawierając umowę nie ma obowiązku wymeldowania siebie lub innych osób z nim zamieszkujących z nieruchomości, która ma stanowić zabezpieczenie spłaty pożyczki. Z kolei „zgodnie z ustawą”, świadczy według Przedsiębiorcy o tym, że pożyczka udzielana jest zgodnie z przepisami ustawy o kredycie konsumenckim oraz wszelkimi innymi obowiązującymi aktami prawnymi, przy czym intencją Spółki jest zapewnienie klienta, że pożyczki w żadnej mierze nie naruszają jego interesu. Natomiast „bez przenoszenia własności” to gwarancja Spółki, że w celu zabezpieczenia spłaty pożyczki, nie żąda od pożyczkobiorców pod jakimkolwiek pretekstem, w jakiegokolwiek formie i na jakiegokolwiek okres przenoszenia na nią własności nieruchomości, która ma stanowić zabezpieczenie spłaty pożyczki.

Ustosunkowując się do postawionych zarzutów Spółka wskazała z kolei, że zwrot „zgodnie z ustawą” został przez nią użyty *celem udzielenia konsumentowi informacji, iż Spółka postępuje uczciwie wobec konsumentów, działa lojalnie, zgodnie z wymogami prawa powszechnie obowiązującego, w szczególności zgodnie z ustawą o kredycie konsumenckim, a także zgodnie z dobrymi obyczajami*; sformułowania „bez wymeldowania” i „bez przenoszenia własności” miały na celu udzielenie

potencjalnym pożyczkobiorcom informacji co do skutków ustanowienia hipoteki, bo – w ocenie Spółki - *wiele osób pozostaje w błędnym przekonaniu, że ustanowienie hipoteki jest równoznaczne (lub co najmniej stwarza takie prawdopodobieństwo)* z koniecznością wymeldowania się i przeniesienia własności nieruchomości na pożyczkodawcę; natomiast zwrot „bez przenoszenia własności” miał na celu poinformowanie konsumentów, że Spółka nie korzysta z instytucji przewłaszczenia na zabezpieczenie, *która stanowi nadal jedną z najważniejszych form zabezpieczenia wierzytelności w obrocie gospodarczym.*

Należy podkreślić, że Spółka udziela pożyczek zabezpieczonych hipoteką, czyli ograniczonym prawem rzeczowym na nieruchomości (a także na określonych prawach), służącym zabezpieczeniu wierzytelności wynikającej z oznaczonego stosunku prawnego, na mocy którego wierzyciel może dochodzić zaspokojenia z nieruchomości, z pierwszeństwem przed wierzycielami osobistymi właściciela nieruchomości. Zgodnie z przepisami prawa, w przypadku ustanowienia hipoteki nie dochodzi do przeniesienia własności nieruchomości z dłużnika (w tym przypadku konsumenta) na wierzyciela (w tym przypadku na Bezpieczną Pożyczkę), zatem nie istnieje również obowiązek wymeldowania właścicieli lub innych osób z nimi zamieszkujących. W przypadku gdy dłużnik nie wykona swojego zobowiązania, zaspokojenie wierzyciela hipotecznego następuje w drodze sądowego postępowania egzekucyjnego. Zatem wierzyciel hipoteczny nie może sam sprzedać lub przejąć nieruchomości obciążonej hipoteką.

W ocenie Prezesa Urzędu, wbrew twierdzeniom Spółki ww. sformułowania „bez przenoszenia własności” i „bez wymeldowania” nie zostały użyte w celu udzielenia klientom informacji co do skutków ustanowienia hipoteki, ale w celu zaprezentowania ich jako szczególnych cech umów oferowanych przez Spółkę. Tak skonstruowany przekaz reklamowy oznacza dla przeciętnego konsumenta, że Spółka stosuje takie metody zabezpieczeń swoich wierzytelności, które w swoich skutkach są mniej obciążające i dotkliwe dla konsumentów, niż te które przewidziane są przez przepisy prawa.

Odnosząc się z kolei do sformułowania „zgodnie z ustawą” należy stwierdzić, że obowiązek działania zgodnie z przepisami prawa, w tym z przepisami ustawy o kredycie konsumenckim, do której odnosiła się Spółka, spoczywa na każdym przedsiębiorcy, co wynika z najważniejszego aktu prawnego w Polsce, tj. z art. 83 Konstytucji RP. Zgodnie z tym przepisem przestrzeganie prawa Rzeczypospolitej jest obowiązkiem każdego. Od tego obowiązku nikt nie może być zwolniony i Konstytucja nie przewiduje w tym względzie żadnych wyjątków. Skoro Bezpieczna Pożyczka ma obowiązek działania zgodnie z obowiązującym prawem, to wskazywanie tej okoliczności w reklamie prasowej wynika jedynie z chęci swoistego wyróżnienia swojej oferty na tle konkurencji w sposób sugerujący, że jest ona pewniejsza i bezpieczniejsza dla konsumentów. Takie zachowanie może sugerować konsumentom stosowanie przez Spółkę wyższych standardów działania.

Konkludując, w reklamach prasowych pożyczek zabezpieczonych hipoteką Spółka prezentuje uprawnienia przysługujące konsumentom z mocy prawa (brak obowiązku wymeldowania, brak obowiązku przenoszenia własności, zgodność z prawem swoich działań) jako cechę wyróżniającą swoją ofertę. Takie działanie wypełnia znamiona nieuczciwej praktyki rynkowej z art. 7 pkt 10 u.p.n.p.r. Takie zachowanie narusza też zbiorowy interes konsumentów (o czym była mowa powyżej), dlatego Prezes Urzędu uznał je za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów

Jak wynika z ustaleń faktycznych od przelomu kwietnia i maja b.r. Bezpieczna Pożyczka nie posługuje się w swoich reklamach sformułowaniem „zgodnie z ustawą”, natomiast nadal stosuje zwroty „bez wymeldowania” oraz „bez przenoszenia własności”. W związku z powyższym należy uznać, że Spółka nie zaniechała stosowania zarzuconej jej praktyki.

Tym samym Prezes Urzędu orzekł jak w punkcie II sentencji decyzji, nakazując Spółce - na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów – zaniechanie stosowania przypisanej praktyki.

Pkt III sentencji decyzji

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

Z powołanego przepisu wynika, że kara pieniężna ma charakter fakultatywny. O tym, czy w konkretnej sprawie w odniesieniu do wskazanego przedsiębiorcy zasadne jest nałożenie kary pieniężnej decyduje, w ramach uznania administracyjnego, Prezes Urzędu.

Należy zwrócić uwagę, że przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie określają jakichkolwiek przesłanek, od których uzależnione byłoby podjęcie decyzji o nałożeniu kary. Ustawodawca wskazał jedynie w art. 111 ustawy te okoliczności, które Prezes Urzędu winien uwzględnić decydując o wymiarze kary pieniężnej, wymieniając okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także uprzednie naruszenie przepisów ustawy.

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 obie 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, Bezpieczna Pożyczka 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 - uwzględnić możliwość naruszenia zbiorowych interesów konsumentów. W świetle powyższych okoliczności uzasadnione jest stwierdzenie, że działania Spółki opisane w punkcie I i II sentencji było skutkiem niedołożenia przez nią należytej staranności.

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

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.1 sentencji decyzji

Praktyka, którą Prezes Urzędu przypisał Spółce w pkt I sentencji decyzji, polega na prezentowaniu wprowadzającego w błąd przekazu reklamowego sugerującego pewność udzielenia pożyczki przez Spółkę, niezależnie od wyników oceny ryzyka kredytowego pożyczkobiorcy. Zdaniem Prezesa, wykorzystanie przez Spółkę w zakwestionowanych reklamach hasła „Pożyczki bez BIK” lub równoznacznych mogło wywoływać mylne wyobrażenie przeciętnego konsumenta co do dostępności oferty Spółki. Zapoznając się z zakwestionowanymi reklamami przeciętny konsument mógł uznać, że Spółka udziela pożyczek niezależnie od tego, czy potencjalni pożyczkobiorcy figurują w rejestrach dłużników, co oznacza, że nie dokonuje pod tym kątem badania ich zdolności kredytowej. Mylne wyobrażenie w tym zakresie mogło mieć wpływ na podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której w przeciwnym razie by nie podjął. Pozostając w błędzie co do warunków udzielania pożyczek przez Spółkę i zasad weryfikacji zdolności kredytowej, przeciętny konsument mógł zainteresować się jej ofertą właśnie z uwagi na informację, że w procesie badania zdolności kredytowej wpisy w rejestrach dłużników nie mają dla Spółki żadnego znaczenia. Praktyka ta ujawniła 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. Opisywana praktyka naruszała bezpośrednio interesy pozaekonomiczne konsumentów, jednak mogła mieć również istotne znaczenie dla ich interesów ekonomicznych. Rozstrzygając o wadze stwierdzonego naruszenia Prezes Urzędu uwzględnił również fakt, że okres jego trwania przekroczył 1 rok.

Zdaniem Prezesa Urzędu, ww. okoliczności przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie [usunięto] % przychodu uzyskanego przez Bezpieczną Pożyczkę w 2012r., 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.

Zdaniem Prezesa Urzędu, w niniejszej sprawie nie występują okoliczności obciążające, które uzasadniałyby podwyższenie ustalonej kwoty bazowej kary.

Okolicznością łagodzącą, która wpływa na zmniejszenie wysokości tej kwoty, jest zaniechanie stosowania przez Spółkę praktyki opisywanej w punkcie I sentencji decyzji. W stosowanych aktualnie reklamach prasowych nie występują już bowiem hasła „bez BIK”. Z tego względu Prezes Urzędu postanowił zmniejszyć kwotę bazową kary o [usunięto] %, do kwoty 650 zł po zaokrągleniu.

W związku z powyższym Prezes Urzędu nałożył na Bezpieczną Pożyczkę karę pieniężną w kwocie 650 zł, co stanowi ok. [usunięto] % przychodu osiągniętego przez nią w 2012 r. oraz ok. [usunięto] % maksymalnego wymiaru kary.

Pkt III.2 sentencji decyzji

Przypisana Spółce w pkt II sentencji decyzji praktyka polega na publikacji reklam prasowych, których treść wprowadzała konsumentów w błąd. Praktyka ta ujawniła się zatem na etapie przedkontraktowym, którego istotą jest zachowanie przedsiębiorcy ukierunkowane na pozyskiwanie klientów lub złożenie oferty konsumentom, mające na celu skłonienie ich do zawarcia kontraktu. Celem rozpowszechnianych przez Spółkę reklam było zachęcenie konsumentów do skorzystania z jej usług.

Oceniając stopień szkodliwości ww. praktyki Prezes Urzędu uwzględnił fakt, że wykorzystanie przez Spółkę w zakwestionowanych reklamach hasła mogły mieć istotny wpływ na

podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której w przeciwnym razie by nie podjął. Opisana praktyka naruszała bezpośrednio interesy pozaekonomiczne konsumentów, jednak mogły mieć również istotne znaczenie dla ich interesów ekonomicznych. Rozstrzygając o wadze stwierdzonych naruszeń Prezes Urzędu uwzględnił również fakt, że praktyka opisana w pkt II sentencji decyzji trwała ponad 1 rok.

Zdaniem Prezesa Urzędu, ww. okoliczności przesadzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie [usunięto] % przychodu uzyskanego przez Bezpieczną Pożyczkę w 2012r., 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.

Zdaniem Prezesa Urzędu, w niniejszej sprawie nie występują okoliczności obciążające, które uzasadniałyby podwyższenie ustalonej kwoty bazowej kary.

Okolicznością łagodzącą, która wpływa na zmniejszenie wysokości tej kwoty, jest podjęcie przez Spółkę działań mających na celu zaprzestanie stosowania praktyki opisanej w punkcie II sentencji. W stosowanych aktualnie reklamach prasowych nie występuje już bowiem hasło „zgodnie z ustawą”. Z tego względu Prezes Urzędu postanowił zmniejszyć kwotę bazową kary o [usunięto] %, do kwoty 1.672 zł po zaokrągleniu.

W związku z powyższym Prezes Urzędu nałożył na Bezpieczną Pożyczkę karę pieniężną w kwocie 1.672 zł, co stanowi ok. [usunięto] % przychodu osiągniętego przez nią w 2012 r. oraz ok. [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 ukształtowana kara pieniężna prawidłowo spełni swoje funkcje zarówno w zakresie represji, jak i prewencji indywidualnej (zapobiegając naruszeniom przez Bezpieczną Pożyczkę interesów konsumentów w przyszłości), jak i generalnej (odstraszając innych – licznych przedsiębiorców zajmujących się udzielaniem pożyczek konsumentom od niezgodnych z prawem działań w zakresie reklamy).

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

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

Otrzymuje:

Bezpieczna Pożyczka Sp. z o.o. Sp.k.
ul. Solec 81 B lok. A51, 00-382 Warszawa