



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

ul. Zielona 8, 61-851 Poznań  
tel. 618-521-517, 618-527-750, fax 618-518-644  
e-mail: poznan@uokik.gov.pl

Poznań, dnia 15 listopada 2013 r.

RPZ-61/13/13/KB

**DECYZJA nr RPZ 40/2013**

Stosownie do art. 33 ust. 6 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. nr 50 poz. 331 ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu wobec Baltic Money Sp. z o.o. z siedzibą w Gdańsku

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

- I.** 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 ww. ustawy, działania Baltic Money sp. z o.o. z siedzibą w Gdańsku polegające na przedstawianiu w reklamach prasowych kosztu kredytu konsumenckiego przy użyciu bardzo drobnej, nieczytelnej czcionki, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 6 ust. 1 i 3 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. Nr 171, poz. 1206).

**i nakazuje się zaniechanie jej stosowania.**

- II.** na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, nakłada się na Baltic Money sp. z o.o. z siedzibą w Gdańsku, 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 1.338,97 zł** (słownie: tysiąc trzysta trzydzieści osiem złotych 97/100), płatną do budżetu państwa.

**Uzasadnienie**

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: „Prezes UOKiK”) wszczął z urzędu postępowanie wyjaśniające, mające na celu wstępne ustalenie, czy działania reklamowe pozabankowych instytucji finansowych oferujących pożyczki konsumentom naruszają przepisy ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. Nr 50, poz. 331 ze zm., dalej: „u.o.k.k.”) uzasadniające wszczęcie postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów (sygn. RPZ-403/2/13/AC). W ramach ww. postępowania wyjaśniającego, w okresie od 22.01.2013 do 4.02.2013 r. został przeprowadzony przegląd reklam tych instytucji ukazujących się w prasie oraz mediach elektronicznych (internet, telewizja, telegazety).

W toku ww. postępowania wyjaśniającego ustalono m.in., że „Baltic Money” sp. z o.o. z siedzibą w Gdańsku (dalej: „Baltic Money” lub „Przedsiębiorca”) stosował reklamy prasowe oferowanych konsumentom pożyczek. Reklamy pożyczek udzielanych przez Przedsiębiorcę zawierały informacje o kosztach wchodzących w skład kredytu konsumenckiego, jednakże przedstawiono je przy użyciu bardzo drobnej, nieczytelnej czcionki.

W wyniku analizy materiałów zgromadzonych w toku postępowania wyjaśniającego, postanowieniem z dnia 30.04.2013 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: „Prezes UOKiK”) wszczął postępowanie w związku z podejrzeniem stosowania przez Baltic Money praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, polegających na przedstawianiu w reklamach prasowych kosztu kredytu konsumenckiego przy użyciu bardzo drobnej, nieczytelnej czcionki, co w ocenie Prezesa UOKiK mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 6 ust. 1 i 3 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. Nr 171, poz. 1206, dalej: „u.p.n.p.r.”).

W odpowiedzi na zawiadomienie o wszczęciu postępowania w sprawie podejrzenia stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, Przedsiębiorca nie zajął stanowiska, w kwestii postawionego zarzutu.

Pismem z dnia 17.10.2013 r. Prezes UOKiK zawiadomił Przedsiębiorcę o zakończeniu zbierania materiału dowodowego oraz poinformował stronę o przysługującym jej prawie zapoznania się z materiałem dowodowym zgromadzonym w aktach sprawy oraz prawie złożenia dodatkowych wyjaśnień.

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

Baltic Money Sp. z o.o. z siedzibą w Gdańsku jest wpisana do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem 0000373876. Zgodnie z wpisem do ww. rejestru, przedmiotem działalności Przedsiębiorcy jest m.in. finansowa działalność usługowa.

Przedsiębiorca oferuje konsumentom pożyczki na okres od 1 roku do 30 lat na kwotę od 10.000 zł do 250.000 zł. Baltic Money posiada punkty usługowe w Gdańsku, Łodzi, Poznaniu oraz Wrocławiu. W 2012 r. Baltic Money zawarł z konsumentami [...] umów, przy czym łącznie wypłacono [...] zł pożyczek.

Przedsiębiorca reklamuje swoją ofertę przede wszystkim za pośrednictwem reklam zamieszczanych w prasie (Gazeta Wrocławska, Nasze Miasto, Metro, Fakt). W ograniczonym zakresie Baltic Money korzysta także z reklamy w postaci plakatów umieszczanych w biurach Przedsiębiorcy oraz na stronie internetowej: [www.balticmoney.pl](http://www.balticmoney.pl).

W gazecie Metro z dnia 21.01.2013 r. na str. 10 Przedsiębiorca zamieścił reklamę prasową oferowanych m.in. konsumentom pożyczek. Treść główna reklamy tj.: *„Kredyty konsumenne, gotówkowe, hipoteczne, firmowe. Dla emerytów, rencistów, osób fizycznych. Osób zadłużonych z komornikiem. Również dla osób bez zdolności kredytowej. Dla sektora MŚP (bez zaświadczeń ZUS, US). Możliwość spłaty do 30 lat. Kwoty do 250 tys. złotych. 25 000 zł rata 202,15 zł\*. 75 000 zł rata 606,45 zł\*. 100 000 zł rata 808,60 zł\*”* została napisana łatwą do odczytania czcionką (czcionka Times New Roman rozmiar 9 lub większy).

Poniżej głównego tekstu reklamy zamieszczono informacje, do której odsyłały powyższe gwiazdki, o treści: *„Koszty wchodzące w skład kredytu konsumenckiego: normalna stopa oprocentowania 9,08%, przed wypłatą kredytu pobierana jest opłata sześć procent wartości kredytów. Koszty zabezpieczeń pokrywa Kredytobiorca. Przykład reprezentatywny (miesięczne transze): 10 tys na 5 lat: Całkowita kwota kredytu 10 000 zł, opłata 600 zł, RRSO 12,88%, rata 208,44, całkowita kwota do zapłaty 13105,87 zł.*

*Przykłady kredytów na trzydzieści lat spłaty (wypłata jednorazowa). Całkowity koszt kredytów 25 000 zł, opłata 1500 zł, RRSO 10,28%, rata 202,15 zł całkowita kwota do zapłaty 74298,05. Całkowita kwota kredytów 75 000 zł, opłata 4500 zł, RRSO 10,28%, rata 606,45 zł, całkowita kwota do zapłaty 222 894,15 zł. Całkowity koszt kredytów 100 000 zł, opłata 6000 zł, RRSO 10,28%, rata 808,60 zł, całkowita kwota do zapłaty 297 192,20 zł. Reklama nie stanowi oferty w rozumieniu kodeksu cywilnego.”*

Powyższa, dodatkowa informacja została napisana przy użyciu bardzo drobnej, nieczytelnej czcionki (Times New Roman rozmiar 3, przy użyciu kursywy, czarny kolor czcionki na jasnozielonym tle).

Reklama w takiej samej formie została także użyta w gazecie Metro z dnia 23.01.2013 r. na str. 10 oraz w gazecie Metro z dnia 28.01.2013 r. na str. 9, w przypadku której informacje dodatkowe również zostały zamieszczone przy użyciu bardzo drobnej, nieczytelnej czcionki (Times New Roman rozmiar 3, przy użyciu kursywy, czarny kolor czcionki na jasnozielonym tle).

Baltic Money zamieścił analogiczną reklamę swoich pożyczek w gazecie Fakt z dnia 4.02.2013 r. na str. II. W tym przypadku dodatkowe informacje zostały zamieszczone przy użyciu bardzo drobnej, nieczytelnej czcionki (Times New Roman rozmiar 3, prostą czcionką bez kursywy). Percepcję treści dodatkowo utrudnia fakt, że dodatkowy tekst został napisany czarną czcionką na czerwonym tle.

Reklama prasowa oferty pożyczkowej Przedsiębiorcy została także zamieszczona w Polska - Gazecie Wrocławskiej z dnia 21.01.2013 r. na str. 20 oraz w Polska - Gazecie Wrocławskiej z dnia 23.01.2013 r. na str. 21. Informacja dodatkowa znajdująca się na dole reklamy została zamieszczona większą czcionką w porównaniu do informacji zamieszczanych w gazetach Metro oraz Fakt (Arial rozmiar 5, prosta czcionka, czarny tekst na zielonym tle).

Typy i rozmiar czcionek Prezes UOKiK ustalił na podstawie analizy porównawczej czcionek użytych w gazetach oraz czcionek dostępnych w programie Microsoft Word.

W 2012 r. Przedsiębiorca osiągnął z prowadzonej działalności przychód w wysokości [...] zł.

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

Stosownie do art. 1 ust. 1 u.o.k.k., ochrona interesów przedsiębiorców i konsumentów podejmowana w ramach działań Prezesa UOKiK jest prowadzona w interesie publicznym. Ingerencja Prezesa UOKiK ma na celu ochronę interesów zbiorowości, a nie wprost poszczególnych, indywidualnych uczestników rynku. Naruszenie interesu publicznego stanowi bezwzględny warunek uznania kompetencji Prezesa UOKiK 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 UOKiK, rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny. Wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy zapoznali się lub mogą zapoznać się z reklamą pożyczek oferowanych przez Baltic Money. Działania Przedsiębiorcy 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 Przedsiębiorcy dalszej ocenie pod kątem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Ocenę tę poprzedzić należy stwierdzeniem, że Baltic Money jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 u.o.k.k. Przepis ten za przedsiębiorcę uznaje m.in. przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (tekst jedn. Dz.U. z 2013r., poz. 672 ze zm.). Baltic Money prowadzi działalność gospodarczą w zakresie udzielania pożyczek konsumentom na podstawie wpisu do Krajowego Rejestru Sądowego. Posiadając status przedsiębiorcy w świetle ustawy o swobodzie działalności gospodarczej, Baltic Money jest zarazem przedsiębiorcą w rozumieniu u.o.k.k. W konsekwencji jego działania podlegają kontroli z punktu widzenia przepisów tej ustawy.

Zgodnie z art. 24 ust. 1 u.o.k.k., zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Artykuł 24 ust. 2 u.o.k.k. 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. 479<sup>45</sup> 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 (Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji pod red. Janusza Szwai, Wyd. CH Beck, Warszawa 2000 r., str. 117-118). Zbiorowe interesy konsumentów natomiast 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.

Praktyka Przedsiębiorcy bez wątpienia może godzić w interesy nieograniczonej liczby konsumentów, których nie da się zidentyfikować - potencjalnie wszystkich odbiorców reklam. Działania podejmowane przez Baltic Money w związku z zamieszczaniem ogłoszeń reklamowych 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 Baltic Money Prezes UOKiK wywodzi z naruszenia przepisów u.p.n.p.r. Zgodnie z art. 3 tej ustawy, zakazuje się 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 u.p.n.p.r.).

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

W art. 4 ust. 1 u.p.n.p.r. 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 u.p.n.p.r. zawiera otwarty katalog nieuczciwych praktyk rynkowych i wyróżnia m.in. praktyki rynkowe wprowadzające w błąd. Praktyki te mogą polegać zarówno na działaniu (art. 5) jak i zaniechaniu (art. 6), a przypisanie przedsiębiorcy ich stosowania wymaga odniesienia zarówno do ogólnej definicji nieuczciwej praktyki rynkowej zawartej w art. 4 ust. 1 u.p.n.p.r., jak również definicji praktyki wprowadzającej w błąd zawartej w art. 5 lub art. 6 u.p.n.p.r. 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 Baltic Money nie wykazała, aby były one kierowane do określonej, dającej się wyodrębnić na podstawie wspólnej cechy grupy konsumentów. Jak wynika z badań TNS Polska<sup>1</sup> 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 UOKiK, nie pozwala to jednak na uznanie, że Baltic Money adresuje swoje reklamy do szczególnej grupy konsumentów. Należy mieć na uwadze, że umowy zawierane przez Przedsiębiorcę nie wymagają od konsumentów ponadprzeciętnej specjalistycznej wiedzy w zakresie funkcjonowania rynku usług finansowych, bądź warunków udzielania pożyczek. Nie bez znaczenia jest również fakt, że Przedsiębiorca zamieszcza ogłoszenia w gazetach codziennych o ogólnej, czy wręcz „tabloidowej” tematyce (gazeta Metro, Fakt), a nie w prasie specjalistycznej. Ponadto reklamy Baltic Money zamieszczane są w prasie wydawanej na terenie różnych regionów Polski. Zdaniem Prezesa UOKiK, podejmowane przez Przedsiębiorcę działania reklamowe świadczą o tym, że chciał on dotrzeć do jak najszerszego kręgu odbiorców.

W konsekwencji, 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 strony, 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 sprzedaży<sup>2</sup>. Przeciętny konsument ma prawo odbierać kierowane do niego przekazy reklamowe w sposób dosłowny zakładając, że przedsiębiorca, od którego pochodzą, przekazuje mu informacje w sposób dostatecznie jasny, jednoznaczny i niewprowadzający w błąd.

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

---

<sup>1</sup> 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](http://www.uokik.gov.pl).

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

Przypisana Przedsiębiorcy praktyka polega na przedstawianiu w reklamach prasowych kosztu kredytu konsumenckiego przy użyciu bardzo drobnej, nieczytelnej czcionki. W ocenie Prezesa UOKiK, ww. praktyka może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 6 ust. 1 i 3 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 u.p.n.p.r.

Zgodnie z art. 6 ust. 1 u.p.n.p.r., praktykę rynkową uznaje się za zaniechanie wprowadzające w błąd, jeżeli pomija istotne informacje potrzebne przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy i tym samym powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej 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 powstrzyma 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 objęcie sam fakt jej dokonania, czyli w analizowanym przypadku - skorzystanie z reklamowanej oferty, a więc złożenie wniosku o pożyczkę i zawarcie umowy z Przedsiębiorcą. 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 Baltic Money lub podejmie działania w celu uzyskania dodatkowych informacji, np. skontaktuje się z Przedsiębiorcą, 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 Baltic Money, pod wpływem rozpowszechnianych reklam, stanowi o podjęciu przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy w rozumieniu art. 2 pkt 7 u.p.n.p.r.

Zgodnie z uzasadnieniem wyroku SOKiK z dnia 19 grudnia 2007 r. (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.” W ocenie Prezesa UOKiK, zasadnicze znaczenie ma w niniejszej sprawie sama forma przedstawienia konkretnych treści, a nie możliwość weryfikacji przekazywanych treści przez konsumenta poprzez podjęcie dodatkowych działań.

Zaniechaniem wprowadzającym w błąd może być, w szczególności, **zatajenie lub nieprzekazanie w sposób jasny, jednoznaczny lub we właściwym czasie** istotnych informacji dotyczących produktu (art. 6 ust. 3 pkt 1 u.p.n.p.r.). Z punktu widzenia przesłanek tej praktyki niezbędne jest zatem rozważenie, czy zakwestionowane reklamy mogły wprowadzać konsumentów w błąd poprzez zatajenie lub nieprzekazanie w sposób jasny, jednoznaczny lub we właściwym czasie istotnych informacji dotyczących oferowanych przez Baltic Money pożyczek.

Zgodnie z art. 7 ust. 1 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim (Dz.U. Nr 126, poz. 715 ze zm., dalej: „u.k.k.”), kredytodawca w reklamach dotyczących kredytu konsumenckiego zawierających dane dotyczące kosztu kredytu konsumenckiego podaje konsumentom w sposób **jednoznaczny, zrozumiały i widoczny:**

- 1) stopę oprocentowania kredytu wraz z wyodrębnieniem opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu;

- 2) całkowitą kwotę kredytu;
- 3) rzeczywistą roczną stopę oprocentowania.

Wyżej wymienione informacje kredytodawca podaje na podstawie reprezentatywnego przykładu (art. 8 ust. 1 u.k.k.). Wskazane wyżej wymogi dotyczące obligatoryjnych elementów reklamy kredytu konsumenckiego mają na celu umożliwienie konsumentowi porównanie oferty danego przedsiębiorcy z ofertami innych przedsiębiorców oferujących kredyty konsumenckie. Jest to zatem informacja szczególnie istotna, której brak może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

Adresowana do konsumentów reklama powinna zatem mieć na tyle jednoznaczną, zrozumiałą i widoczną treść, aby możliwe było zapoznanie się z nią przez przeciętnego konsumenta. Pod pojęciem „widoczności” przekazu zawartego w reklamie należy, w ocenie Prezesa UOKiK rozumieć sposób prezentacji treści reklamy, w tym czytelność druku, wyróżnienie (lub brak wyróżnienia) informacji szczególnie istotnych dla konsumenta itp.

Przy analizie formy graficznej spornych dokumentów należało więc wziąć pod uwagę wszystkie czynniki, które mogły kształtować jej odbiór przez przeciętnego konsumenta, a więc przede wszystkim zastosowane techniki drukarskie. O ile sama treść reklamy nie budzi zastrzeżeń Prezesa UOKiK, o tyle nieczytelność przekazu reklamowego mogła wprowadzać przeciętnego konsumenta w błąd, co do oferty przedsiębiorcy oraz utrudnić mu porównanie oferty Baltic Money z ofertą pożyczkową innych przedsiębiorców.

Wymóg dotyczący przekazania konsumentom w reklamie kredytu konsumenckiego informacji wskazanych w art. 7 ust. 1 u.k.k. w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny dotyczy m.in. czytelności przekazu reklamowego. Brak takiej czytelności, tj. sytuacja, w której reklama uniemożliwia szybki i bezproblemowy jej odczyt przez odbiorców może być, w ocenie Prezesa UOKiK traktowana jako zaniechanie wprowadzające konsumentów w błąd poprzez zatajenie lub nieprzekazanie w sposób jasny, jednoznaczny lub we właściwym czasie istotnych informacji dotyczących produktu.

Do elementów decydujących o czytelności konkretnego pisma zaliczyć trzeba przede wszystkim krój używanego pisma i jego parametry, proporcje powierzchni zadrukowanej do niezadrukowanej oraz wreszcie technikę samego druku. W literaturze przedmiotu (vide: K. Tyczkowski, „Lettera Magica”, Łódź 2005 r.) podkreśla się, że w procesie projektowania typograficznego istnieje silne i znaczące powiązanie kroju pisma, jego stopnia wraz z interlinią oraz szerokości i rodzaju składu. Odpowiedni dobór kroju i czcionki związany jest bowiem ze skokową naturą czytania (oko w trakcie czytania wykonuje ruchy skokowe). Zatem poszczególne wiersze tekstu odbiorca odczytuje wykorzystując kilka postojów, zwanych fiksacjami. W tekstach przeznaczonych do „klasycznego” czytania należy stosować kroje pism w odmianie „regular” lub „book”, których minuskuły (tj. małe litery alfabetu) charakteryzują się dużą wysokością „X”, stosunkowo krótkimi wydłużeniami dolnych i nieco dłuższych górnych części litery oraz dużym światłem wewnętrznym litery.

Elementem ułatwiającym czytanie jest również graficzna spójność tekstu. Bardziej spójny obraz wiersza przeznaczonego do odczytania tworzą kroje pism szeryfowych, które podkreślają linię bazową pisma. Szeryfy to ozdobne, krótkie kreski stosowane w wielu krojach pisma do zwiększenia dekoracyjności danego fontu (tj. zestawu czcionek o określonych cechach). Najczęściej są to poziome kreski będące stopkami liter, ale mogą występować również w innych miejscach znaków. W praktyce przyjmuje się, że łatwiej czyta się tekst jednolity wydrukowany krojem szeryfowym (potwierdzają to badania przeprowadzone w ramach eksperymentu „rywalizacja dwuoczną” przez prof. Bror Zachrissona, których wyniki zostały opublikowane w: B. Zachrisson, „Studia nad czytelnością druku”, Warszawa 1970 r.).



Oprócz zastosowania dobrze czytelnej kroju pisma ważnym elementem jego czytelności jest również właściwy dobór stopnia pisma, interlinii, szerokości wiersza i typu składu. Przepisy prawa nie określają wielkości czcionki, którą powinno się sporządzać treść reklam, jednakże winna ona być czytelna, a zarazem widoczna i zrozumiała dla przeciętnego konsumenta. Dla standardowej odległości pomiędzy oczami odbiorcy a czytany tekst, czyli 30 cm, optymalna wielkość czcionki waha się pomiędzy 9 a 11 punktów. Co za tym idzie optymalna szerokość składu mieści się w granicach 60-70 znaków drukarskich wraz z odstępami międzywyrazowymi. Podkreślić należy, iż wiersze dłuższe niż 70 znaków i krótsze niż 40 znaków znacząco wpływają na obniżenie jakości i szybkości czytania. Nadto przy zastosowaniu standardowej wielkości pisma 9-11 punktów interlinia pomiędzy wierszami winna wynosić 2-3 punktów. Im bowiem dłuższy tekst, tym większa powinna być interlinia oddzielająca poszczególne wiersze składu. Zastosowanie mniejszych niż wskazane odstępów między wierszami utrudnia odszukanie początku kolejnej linii tekstu. Czytelność tekstu zostaje również znacznie obniżona w przypadku zastosowania tzw. składu w kontrze (jasny kolor czcionki na ciemnym tle) lub użycia czcionki koloru innego niż czerni. W fachowej literaturze podkreśla się, iż „użycie koloru dla tła lub czcionki z reguły zmniejsza czytelność tekstu w porównaniu z typową czarną literą na bieli” (tak: K. Tyczkowski, „Lettera Magica”, Łódź 2005 r., s. 35-37). Wreszcie, wymóg czytelności odnosi się także do kompletności druku, a przede wszystkim możliwości jego spostrzeżenia oraz odczytania (za: E. Łętowską, Glosa do wyroku NSA z 21 lutego 2000 r.).

Baltic Money stosuje reklamy prasowe kredytów konsumenckich, w których informacje o koszcie kredytu konsumenckiego zamieszczane są przy użyciu bardzo drobnej, nieczytelnej czcionki. Informacje o ww. kosztach, do przekazania których Przedsiębiorca jest zobowiązany na podstawie art. 7 ust. 1 u.k.k. (wyliczone na podstawie reprezentatywnego przykładu informacje o stopie oprocentowania kredytu, wraz z wyodrębnieniem opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu, informacje o całkowitej kwocie kredytu oraz o rzeczywistej rocznej stopie oprocentowania) zostały bowiem zamieszczone w gazecie Metro oraz Fakt, przy użyciu bardzo małej czcionki – Times New Roman rozmiar 3. Rozmiar czcionki odbiega zatem znacząco od optymalnej wielkości czcionki, która mieści się w przedziale od 9 do 11 punktów.

Ponadto wskazać należy, że owe dodatkowe informacje nie zostały zamieszczone przy użyciu czarnej czcionki na białym tle, lecz przy użyciu dodatkowego tła lub kursywy, które dodatkowo utrudniają percepcję tej treści przez przeciętnego konsumenta. W przypadku reklam prasowych zamieszczonych w gazecie Metro Przedsiębiorca stosował czarną czcionkę w rozmiarze 3 punktów na jasnozielonym tle, przy użyciu kursywy, natomiast w przypadku reklam zamieszczonych w gazecie Fakt – czarną czcionkę w rozmiarze 3 punktów na czerwonym tle.

Zamieszczona w reklamach kredytów konsumenckich informacja dotycząca kosztów kredytu konsumenckiego powinna być łatwa do odczytania dla osoby o normalnej ostrości wzroku. Zaznaczyć należy, że na skutek stosowania przez Baltic Money bardzo drobnej, nieczytelnej czcionki przeciętny konsument mógł zostać pozbawiony możliwości porównania oferty Przedsiębiorcy z ofertami innych przedsiębiorców oferujących kredyty konsumenckie. Informacje o oprocentowaniu kredytu, całkowitym jego koszcie oraz o rzeczywistej rocznej stopie oprocentowania należą bowiem do informacji istotnych, których znajomość ma wpływ na podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej zawarcia umowy z danym przedsiębiorcą. Praktyka przedsiębiorcy polegała zatem na zatajeniu lub nieprzekazaniu w sposób jasny i jednoznaczny istotnych informacji dotyczących produktu tj. informacji dotyczących kosztów kredytu konsumenckiego.

W konsekwencji nieprawidłowego przekazu reklamowego konsumenci mogli zainteresować się ofertą Przedsiębiorcy, której to decyzji by nie podjęli, gdyby mogli zapoznać się z informacją dotyczącą oprocentowania oraz wszystkich kosztów udzielenia kredytu przez Baltic Money. Przekazanie informacji o rzeczywistej stopie oprocentowania przy użyciu bardzo drobnej nieczytelnej czcionki zaprzecza samej istocie wprowadzenia obowiązku podawania tej kwoty,

albowiem przeciętny konsument nie mógł na skutek praktyki stosowanej przez przedsiębiorcę dokonać w łatwy sposób porównania rzeczywistej stopy oprocentowania stosowanej przez Baltic Money, z rzeczywistą stopą oprocentowania kredytów konsumenckich udzielanych przez innych przedsiębiorców.

Powyżej wskazano, że w celu przypisania Przedsiębiorcy 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 u.p.n.p.r. Z uwagi na kwestionowanie sposobu prezentacji informacji zawartych w reklamach, Prezes UOKiK dokonał oceny zachowania Przedsiębiorcy 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 Baltic Money Kredyty jako przedsiębiorca zamieszczać powinien w reklamach swoich usług w sposób jednoznaczny, jasny i widoczny. Zdaniem Prezesa UOKiK, naruszenie tak rozumianych dobrych obyczajów nastąpić może właśnie wskutek przekazania informacji mogących wprowadzać konsumenta w błąd co do pewności uzyskania pożyczki od Przedsiębiorcy, 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 Przedsiębiorcy i podjąć decyzję dotyczącą umowy, której w przypadku posiadania pełnej wiedzy o dostępności oferty Baltic Money, mógłby nie podjąć. Zakwestionowane reklamy mogły zatem zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy.

Biorąc pod uwagę powyższe, w ocenie Prezesa UOKiK, Przedsiębiorca naruszył zakaz stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych polegających na zaniechaniu zawarty w art. 6 ust. 1 i 3 pkt 1 w zw. z art. 4 ust 1 i 2 u.p.n.p.r. Spełniona zatem została przesłanka bezprawności działania Przedsiębiorcy uzasadniająca przyjęcie, że Baltic Money naruszył zawarty w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 u.o.k.k. zakaz stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Z informacji przekazanych przez Przedsiębiorcę nie wynika, by zaniechał on stosowania reklam prasowych kredytów konsumenckich, w których koszty tego kredytu nie byłyby podane przy użyciu bardzo drobnej, nieczytelnej czcionki. Zgodnie z art. 27 ust. 3 u.o.k.k. ciężar wykazania, że doszło do zaniechania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów spoczywa na przedsiębiorcy. W związku z powyższym, podstawą rozstrzygnięcia Prezesa UOKiK w tym zakresie stał się art. 26 ust. 1 u.o.k.k., zgodnie z którym Prezes UOKiK wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazującą zaniechanie jej stosowania, jeżeli stwierdzi naruszenie zakazu określonego w art. 24 u.o.k.k.

Z uwagi na powyższe, Prezes UOKiK orzekł jak w pkt I sentencji decyzji.

## **Pkt II sentencji decyzji**

Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 4 u.o.k.k., Prezes UOKiK może w drodze decyzji nałożyć na przedsiębiorcę, który choćby nieumyślnie dopuścił się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 u.o.k.k, 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 UOKiK.

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 u.o.k.k. te okoliczności, które Prezes UOKiK 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 UOKiK uznał za uzasadnione nałożenie na Baltic Money kary pieniężnej za stwierdzoną praktykę.

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 u.o.k.k.

Ocena zgromadzonego materiału dowodowego wskazuje na nieumyślne naruszenie przez Przedsiębiorcę przepisów ustawy. Zdaniem Prezesa UOKiK, Przedsiębiorca naruszył zasady ostrożności w relacjach z konsumentami. Jako profesjonalista Baltic Money ma obowiązek dochowania należytej staranności przy formułowaniu przekazu reklamowego oraz ocenie zgodności tego przekazu z obowiązującymi przepisami prawa. Zdaniem Prezesa UOKiK, Baltic Money powinien uwzględnić wszelkie aspekty przygotowanych przekazów reklamowych, w tym także potrzebę zapewnienia ich czytelności. W świetle powyższych okoliczności uzasadnione jest stwierdzenie, że działanie Baltic Money opisane w punkcie I sentencji było skutkiem niedołożenia przez nią należytej staranności.

W 2012 r. Przedsiębiorca uzyskał przychód w wysokości [...] zł. Maksymalna kara pieniężna, która mogłaby zostać nałożona na Przedsiębiorcę wynosi [...] zł po zaokrągleniu.

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

Praktyka, którą Prezes UOKiK przypisał Przedsiębiorcy w pkt I sentencji decyzji, polega na prezentowaniu przekazu reklamowego w sposób nieczytelny, a tym samym nie przekazywanie informacji dotyczących kosztów kredytu konsumenckiego w sposób jasny, jednoznaczny i widoczny. Zdaniem Prezesa UOKiK, wykorzystanie przez Przedsiębiorcę w zakwestionowanych reklamach bardzo drobnej oraz nieczytelnej czcionki mogło uniemożliwić konsumentom pozyskanie informacji o stopie oprocentowania kredytu, całkowitej kwocie kredytu oraz rzeczywistej stopie oprocentowania wyliczonej na podstawie reprezentatywnego przykładu. Tym samym przeciętny konsument został pozbawiony możliwości łatwego i nieuciążliwego porównania oferty Baltic Money z ofertą innych przedsiębiorców oferujących kredyty konsumenckie.

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. Opisana praktyka naruszała bezpośrednio interesy pozaekonomiczne konsumentów, jednak mogła mieć również istotne znaczenie dla ich interesów ekonomicznych. Prezes Urzędu wziął również pod uwagę okres stosowania praktyki, tj. co najmniej od stycznia 2013r.

Zdaniem Prezesa UOKiK, ww. okoliczności przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie [...] % przychodu uzyskanego przez Baltic Money w 2012 r., tj. [...] zł.

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

Zdaniem Prezesa UOKiK, w niniejszej sprawie nie występują okoliczności obciążające, czy też łagodzące, które uzasadniałyby podwyższenie lub obniżenie ustalonej kwoty bazowej kary.

W związku z powyższym Prezes UOKiK nałożył na Baltic Money karę pieniężną w kwocie [...] zł, co stanowi ok. [...] % przychodu osiągniętego przez nią w 2012 r. oraz ok. [...] % maksymalnego wymiaru kary.

W ocenie Prezesa UOKiK, orzeczona kara jest adekwatna do okresu, stopnia oraz okoliczności naruszenia przez Przedsiębiorcę przepisów u.o.k.k.. Zdaniem Prezesa UOKiK tak ukształtowana kara pieniężna prawidłowo spełni swoje funkcje zarówno w zakresie represji, jak i prewencji indywidualnej (zapobiegając naruszeniom przez Baltic Moeny 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. 479<sup>28</sup> § 2 k.p.c. – od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie- Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwóch tygodni od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów- Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Poznaniu.

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