



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
CEZARY BANASIŃSKI**

Delegatura w Lublinie
20-079 Lublin, ul. Dolna 3-go Maja 5
Tel. (0-81) 532-35-31, 532-54-48,
Fax (0-81) 532-08-26
E-mail: lublin@uokik.gov.pl

Lublin, dnia 10 lutego 2005 r.

RLU – 61 – 59/04/PZ

Decyzja RLU Nr 4/2005

Na podstawie art. 23c ust. 1 i 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2003 r. Nr 86 poz. 804, zmiany: Dz. U. Nr 170 poz. 1652, Dz. U. z 2004 r. Nr 93 poz. 891, Nr 96 poz. 959), stosownie do art. 28 ust. 6 w/w ustawy i § 6 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 19 lutego 2002 r. w sprawie określenia właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz. U. z 2002 r. Nr 18 poz. 172 ze zmianami), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów wszczętego z urzędu

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

- I. Uznaje się za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, praktykę Grupy Kapitałowo Budowlanej EUROGROUP Sp. z o.o. z siedzibą w K., polegającą na prowadzeniu przez w/w Spółkę reklamy wprowadzającej w błąd, poprzez:**
1. zamieszczenie w „Bezpłatnym Tygodniku Poznańskim”, w wydaniach z dnia 27 października 2003 r. oraz z dnia 3 listopada 2003 r., reklam zawierających wprowadzające w błąd informacje: „Rozwiązanie lepsze niż KREDYT”, „SFINANSUJEMY TWOJE POTRZEBY”, „zatwierdzenie umowy do 24 godzin – szybka realizacja”, „NASZ DORADCA FINANSOWY POMOŻE CI WYBRAĆ ODPOWIEDNI PAKIET”, oraz niepełne oznaczenie przedsiębiorcy lub jego brak;
 2. zamieszczanie – w miesiącu grudniu 2003 r. – w „Dzienniku Wschodnim”, reklam zawierających wprowadzające w błąd informacje: „Rozwiązanie lepsze niż KREDYT”, „FINANSUJEMY TWOJE POTRZEBY”, „zatwierdzenie

umowy do 24 godzin – szybka realizacja”, oraz brak oznaczenia przedsiębiorcy;

3. zamieszczenie w dzienniku „Słowo Polskie-Gazeta Wroclawska”, w wydaniach z dnia 18 grudnia 2003 r. oraz z dnia 19 stycznia 2004 r., reklam zawierających wprowadzające w błąd informacje: „Rozwiązanie lepsze niż KREDYT”, „zatwierdzenie umowy do 24 godzin – szybka realizacja”, „NASZ DORADCA FINANSOWY POMOŻE CI WYBRAĆ ODPOWIEDNI PAKIET”, oraz brak oznaczenia przedsiębiorcy;
4. zamieszczanie w dzienniku „metro”, w wydaniach z dnia 28 stycznia 2004 r. oraz z dnia 5 lutego 2004 r., rozprowadzanym na terenie Warszawy, reklam zawierających wprowadzającą w błąd informację: „POTRZEBUJESZ GOTÓWKI? Mamy dla Ciebie nową ofertę na zakup domu, mieszkania lub samochodu!”, oraz brak oznaczenia przedsiębiorcy;
5. zamieszczanie – w miesiącu czerwcu 2004 r. – w dzienniku „Kurier Lubelski”, reklam zawierających wprowadzające w błąd informacje: „GOTÓWKA dla każdego”, „Nareszcie w Polsce EuroProgram”, „...europejskie pieniądze dla każdego, przeznaczone na cele inwestycyjne, jak również na zakup, remont domu mieszkania, samochodu”, „raty 0%”, oraz brak oznaczenia przedsiębiorcy;
6. zamieszczenie w wydawnictwie „Echo”, w wydaniach z dnia 16 czerwca 2004 r. i 23 czerwca 2004 r., reklam zawierających wprowadzające w błąd informacje: „GOTÓWKA dla każdego”, „szybkie procedury, europejskie standardy”, „minimum formalności”, oraz brak oznaczenia przedsiębiorcy;

co stanowi naruszenie art. 23a ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów

oraz nakazuje się zaniechanie jej stosowania.

- II. **Uznaje się za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, praktykę Grupy Kapitałowo Budowlanej EUROGROUP Sp. z o.o. z siedzibą w K., polegającą na naruszaniu przez w/w Spółkę obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji o świadczonych usługach i warunkach zawieranej przez konsumentów z w/w przedsiębiorcą umowy, w szczególności dotyczących przystąpienia do grupy samofinansującej, co stanowi naruszenie art. 23a ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów**
oraz nakazuje się zaniechanie jej stosowania.

- III. **Nakazuje się Grupie Kapitałowo Budowlanej EUROGROUP Sp. z o.o. z siedzibą w K. publikację sentencji niniejszej decyzji, na koszt**

w/w Spółki, w wydaniu piątkowym wybranego dziennika o zasięgu ogólnopolskim, na stronie drugiej, w wyróżnionej ramce, drukiem o wymiarze czcionki nie mniejszym niż 5 mm, **w terminie 30 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.**

Uzasadnienie

W miesiącu grudniu 2003 r. w Dzienniku Wschodnim, kolportowanym na obszarze województwa lubelskiego, opublikowano reklamę usług świadczonych przez Grupę Kapitałowo Budowlaną EUROGROUP Sp. z o.o. z siedzibą w K. (dalej w tekście EUROGROUP albo Spółka). W wyniku analizy reklamy stwierdzono, iż jest ona niepełna i może wprowadzać w błąd odnośnie charakteru usług świadczonych przez EUROGROUP. Reklama nie zawierała jakiegokolwiek informacji wskazującej na fakt, iż EUROGROUP prowadzi działalność w zakresie organizowania grup samofinansujących, zaś rodzaj świadczonych przez przedsiębiorcę usług określony został jako „Rozwiązanie lepsze niż KREDYT”, przy czym człon „Rozwiązanie lepsze niż” drukowany był drobną, mało czytelną czcionką w porównaniu do członu „KREDYT”. W efekcie reklama mogła sugerować, iż dotyczy ona usług w zakresie udzielania kredytów, lub usług podobnych. Ponadto w treści reklamy znalazła się wzmianka „zatwierdzenie umowy do 24 godzin – szybka realizacja”, co mogło wprowadzać w błąd odnośnie terminu spełnienia przez EUROGROUP świadczenia na rzecz konsumenta, niejasne było także samo pojęcie „zatwierdzenie umowy”, a wskazany termin – wątpliwy. Opisywana reklama nie zawierała informacji na temat rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania, odniesionej do całkowitego kosztu, jaki ponosi konsument zawierając umowę ze Spółką, zachwalała jedynie o najniższym oprocentowaniu na rynku, co nasuwa wątpliwości, nie zawierała także oznaczenia przedsiębiorcy.

Podobne zastrzeżenia wzbudziły reklamy Spółki, jakie publikowano w „Bezpłatnym Tygodniku Poznańskim” w miesiącach październiku i listopadzie 2003 r. oraz w dzienniku „Słowo Polskie – Gazeta Wrocławska” w miesiącach grudniu 2003 r. i styczniu 2004 r.

Wcześniej, w dniach od 15 do 17 listopada 2003 r. przeprowadzono kontrolę w biurze Spółki w L. W toku kontroli, działający *incognito* pracownik Delegatury UOKiK w L. uzyskał w dniu 17 listopada informację, iż EUROGROUP udziela pożyczek. Nie udzielono informacji, że Spółka prowadzi działalność w zakresie organizowania grup samofinansujących, do których przystępują konsumenci, pracownik Biura zaprzeczył, jakoby przedsiębiorca działał w systemie argentyńskim. Niemożliwe było

otrzymanie formularza zawierającego ogólne warunki umów, co pracownik Spółki uzasadnił tym, iż są to druki ścisłego zarachowania. Niemożliwe było także uzyskanie innych informacji, w szczególności dotyczących terminu otrzymania przez konsumenta wnioskowanego „kredytu”.

Z kolei dnia 6 lutego 2004 r. w biurze EUROGROUP we W. zjawił się działający *incognito* pracownik tamtejszej Delegatury UOKiK. Jak wynika ze sporządzonej przezeń notatki służbowej, w w/w biurze Spółki nie jest możliwe otrzymanie wzorca umowy kredytowej przed podpisaniem umowy, gdyż każdy egzemplarz jest oznaczony kolejnym numerem ewidencyjnym, z którego pracownik biura jest rozliczany, odmówiono także wykonania kserokopii warunków umowy.

Mając na względzie opisane wyżej okoliczności, w dniu 18 lutego 2004 r. Prezes UOKiK wszczął z urzędu wobec Spółki postępowanie w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, polegających na stosowaniu przez EUROGROUP reklamy wprowadzającej w błąd, jak również na naruszaniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, co stanowić mogło naruszenie art. 23a ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

W postanowieniu o wszczęciu postępowania zażądano od Spółki udzielenia informacji, co pozostało bez odpowiedzi. Na powtórne wezwanie z dnia 14 kwietnia 2004 r., Spółka także nie odpowiedziała. Skutkiem tego w dniu 23 czerwca 2004 r. zostało wszczęte postępowanie w sprawie nałożenia na Spółkę kary pieniężnej z powodu nieudzielenia informacji na żądanie Prezesa Urzędu, zakończone decyzją RLU Nr 36/2004 z dnia 10 grudnia 2004 r., nakładającą na EUROGROUP karę pieniężną w wysokości 10 000 zł. W międzyczasie zakończono zbieranie materiału dowodowego w sprawie, o czym stronę poinformowano pismem. Spółka nie skorzystała z wyznaczonego terminu do zapoznania się z materiałem dowodowym zgromadzonym w sprawie.

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów ustalił, co następuje:

Grupa Kapitałowo Budowlana EUROGROUP jest spółką z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w K. Za pomocą biur rozmieszczonych na terenie całego kraju, Spółka prowadziła działalność polegającą na organizowaniu konsorcjów – grup samofinansujących.

Spółka reklamowała swoje usługi w prasie kolportowanej w miastach, w których posiadała biura. Według ustaleń Prezesa UOKiK, w okresie od miesiąca października 2003 r. do czerwca 2004 r. reklamy EUROGROUP publikowane były w następujących tytułach prasowych:

1. „Bezpłatny Tygodnik Poznański”;
2. „Dziennik Wschodni”;
3. „Słowo Polskie-Gazeta Wrocławska”;
4. „metro” (Warszawa);

5. „Kurier Lubelski”;
6. „Echo” (Tychy).

Ad. 1. W dniach 27 października 2003 r. i 3 listopada 2003 r. ukazały się reklamy Spółki w „Bezpłatnym Tygodniku Poznańskim” (dalej w tekście: „BTP”). Reklamy te zawierały m.in. informację „Rozwiązanie lepsze niż KREDYT”, przy czym człon „Rozwiązanie lepsze niż” umieszczony był powyżej członu „KREDYT” oraz drukowany znacznie mniejszą czcionką, przez co był słabo czytelny. W efekcie przeciętny konsument obserwując reklamę może odnieść wrażenie, iż dotyczy ona usług w zakresie udzielania kredytów. Ponadto w reklamach znajdowały się informacje „zatwierdzenie umowy do 24 godzin – szybka realizacja”. W tej sytuacji konsument zainteresowany ofertą firmy mógł oczekiwać szybkiego wypłacenia przez Spółkę „kredytowanej” kwoty pieniężnej. Tymczasem stosowany naocznie przez EUROGROUP wzorzec umowy nie posługiwał się w żadnym miejscu określeniem „zatwierdzenia umowy”, nie występował także w relacjach Spółki z konsumentem termin 24 godzin, w którym – zgodnie ze wzorcem – Spółka zobowiązywała się do dokonania jakiegokolwiek czynności na rzecz konsumenta. Reklamy Spółki zawierały także informację: „SFINANSUJEMY TWOJE POTRZEBY”, co sugeruje wybitnie, iż reklamodawca jest przedsiębiorcą udzielającym z własnych kapitałów kredytów lub pożyczek, co wszak Spółki EUROGROUP nie dotyczy. Wreszcie zawarta w reklamach informacja „NASZ DORADCA FINANSOWY POMOŻE CI WYBRAĆ ODPOWIEDNI PAKIET” sugeruje, iż Spółka zatrudnia pracowników legitymujących się szczególnymi, fachowymi kwalifikacjami w określonej dziedzinie. W reklamie z dnia 3 listopada 2003 r. brak było także oznaczenia przedsiębiorcy, co jest podstawową cechą pozwalającą konsumentowi na zidentyfikowanie potencjalnego kontrahenta.

Ad. 2. Podobne reklamy Spółki opublikowane zostały w „Dzienniku Wschodnim”, w miesiącu grudniu 2003 r. W reklamie tej wystąpiły elementy znane z reklam publikowanych w „BTP”, tj. informacje: „rozwiązanie lepsze niż KREDYT” (podobnie jak w opisanym wyżej przypadku, uwypuklone zostało słowo „KREDYT”, pozostała część – w linii powyżej, znacznie drobniejszą i jednocześnie nieproporcjonalną czcionką, co czyni wyrażenie „Rozwiązanie lepsze niż” słabo czytelnym), „FINANSUJEMY TWOJE POTRZEBY” (różnica jedynie „kosmetyczna” w stosunku do przypadku opisanego powyżej), „zatwierdzenie umowy do 24 godzin – szybka realizacja”. W reklamie nie występowało oznaczenie przedsiębiorcy.

Ad. 3. W dniach 18 grudnia 2003 r. i 19 stycznia 2004 r. EUROGROUP reklamował się w dzienniku „Słowo Polskie-Gazeta Wrocławska” (dalej w tekście: „SP-GW”). Podobnie jak w wyżej opisanych reklamach, także w reklamach publikowanych w tym dzienniku

występowały informacje: „Rozwiązanie lepsze niż KREDYT”, „zatwierdzenie umowy do 24 godzin – szybka realizacja”, „NASZ DORADCA FINANSOWY POMOŻE CI WYBRAĆ ODPOWIEDNI PAKIET”, oraz brak oznaczenia przedsiębiorcy.

Ad. 4. Z kolei w dniach 28 stycznia i 5 lutego 2004 r. Spółka reklamowała swoje usługi w bezpłatnym dzienniku warszawskim „metro”. W reklamach zamieszczono informację „POTRZEBUJESZ GOTÓWKI? Mamy dla Ciebie nową ofertę na zakup domu, mieszkania lub samochodu!”. Treść tej informacji, w szczególności w zestawieniu z innymi elementami reklamy, tj. wzmiankami dotyczącymi stałego oprocentowania, długości okresu spłaty czy wysokości rat, sprawiała wrażenie, iż usługi reklamowane to udzielanie pożyczek gotówkowych, czy też kredytów. Podobnie jak w powyżej wspomnianych przypadkach, w reklamie nie występowało oznaczenie przedsiębiorcy.

Ad. 5. W miesiącu czerwcu 2004 r. reklamy EUROGROUP kilkakrotnie publikowane były w „Kurierze Lubelskim”. Zawarta w reklamie Spółki informacja „GOTÓWKA dla każdego” sugeruje, iż przedsiębiorca udziela kredytów lub pożyczek. Natomiast informacje „Nareszcie w Polsce EuroProgram” oraz „...europejskie pieniądze dla każdego, przeznaczone na cele inwestycyjne, jak również na zakup, remont domu mieszkania, samochodu” mogą wywoływać wrażenie, iż reklamodawca dysponuje środkami finansowymi udzielanymi przez oficjalne instytucje Unii Europejskiej. Myląca jest także informacja „raty 0%”. Przy informacji tej umieszczono gwiazdkę – niewidoczną wskutek tego, iż sama informacja umieszczona jest w pierścieniu gwiazdek, co ma zapewne imitować symbolikę stosowaną przez Unię Europejską – odwołującą się do wzmianki „dotyczy ostatnich 12 rat”, drukowanej bardzo drobnym drukiem, w linii odwróconej o 90 stopni w stosunku do pozostałego tekstu zamieszczonego w reklamie. Wzmianka ta jest niewidoczna, natomiast informacja iż bez odsetek „spłacane” jest jedynie 12 ostatnich rat, może mieć niebagatelne znaczenie dla konsumentów, którzy umawiają się z organizatorem konsorcjum na długookresowe uczestnictwo w systemie. W reklamie brak jest oznaczenia przedsiębiorcy.

Ad. 6. Spółka reklamowała się także w wydawnictwie „Echo” w Tychach, w wydaniach z dnia 16 czerwca 2004 r. i 23 czerwca 2004 r. Podobnie jak w „Kurierze Lubelskim”, w reklamie znalazła się informacja „GOTÓWKA dla każdego”, wywierająca wrażenie, iż reklamowane są usługi udzielania kredytów lub pożyczek. Natomiast zapewnienia „Szybkie procedury, europejskie standardy” oraz „minimum formalności” sugerowały, iż konsument może spodziewać się ze strony Spółki szybkiej wypłaty środków pieniężnych. Reklamy nie zawierały oznaczenia przedsiębiorcy.

Odnośnie zarzutu naruszania obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, Prezes UOKiK oparł swe ustalenia na wynikach działań przeprowadzonych przez UOKiK w ramach kontroli w Spółce.

W dniu 17 listopada 2003 r., w toku kontroli prowadzonej w biurze Spółki w L., pracownik tamtejszej delegatury UOKiK występował *incognito*, podając się za konsumenta zainteresowanego usługami Spółki. Nie poinformowano go, iż Spółka zajmuje się organizowaniem konsorcjów. Po zapytaniu kontrolującego pracownicy EUROGROUP potwierdzili natomiast, że Spółka udziela pożyczek. W lokalu był co prawda dostępny wzorzec umowy, ale jedynie do wglądu, niemożliwe było natomiast zatrzymanie przez konsumenta egzemplarza „ogólnych warunków umowy”, albowiem stanowić one miały „druki ścisłego zachowania”, odmówiono także wykonania ich kserokopii. Pracownicy nie byli w stanie udzielić dokładnych informacji odnośnie terminu wypłacenia konsumentowi środków pieniężnych, twierdząc, że może to nastąpić najwcześniej z końcem okresu rozliczeniowego następującego po sfinalizowaniu wszystkich formalności związanych z zawarciem umowy, przy czym termin ten uzależniony miał być od samego konsumenta, tj. od szybkości przygotowania przez niego wszystkich niezbędnych do zawarcia umowy dokumentów. O dokładnym terminie „przydziału” klient miał być informowany w pierwszych dokumentach, które otrzymuje już po zawarciu umowy. Uzyskano informację o konieczności wniesienia opłaty wstępnej oraz o wysokości tejże opłaty, a także o wymaganym zabezpieczeniu. Pracownicy Spółki nie byli także w stanie rzetelnie i wyczerpująco wyjaśnić występujących w tekście wzorca umowy pojęć. Na przykład w odniesieniu do określenia „gremium” wyjaśniono, iż umowy zawierane przez Spółkę z klientami są grupowane według wysokości „kredytu” i formy zabezpieczenia. Tymczasem „gremium” stanowi utworzoną przez EUROGROUP grupę wzajemnie finansujących się osób – konsorcjum. Jednakże pracownicy zdecydowanie zaprzeczyli, jakoby Spółka działała w tzw. systemie argentyńskim.

Zbliżona sytuacja miała miejsce we W., gdzie pracownik tamtejszej delegatury UOKiK udał się *incognito* do biura Spółki. Ustalono, iż nie jest możliwe otrzymanie wzorca umowy przed podpisaniem umowy, co pracownik Spółki tłumaczył faktem, iż każdy egzemplarz jest oznaczony kolejnym numerem ewidencyjnym, z którego jest on rozliczany. Odmówiono także wykonania kserokopii wzorca, tłumacząc, że takie procedury obowiązują w firmie. Pracownik nie był także w stanie wytłumaczyć, dlaczego w ogłoszeniach prasowych reklamujących działalność Spółki nie podaje się nazwy przedsiębiorcy, ani adresu siedziby.

W ocenie Prezesa UOKiK można przyjąć, iż przedstawione wyżej przypadki charakteryzują pewien standard udzielania konsumentom informacji, praktykowany przez Spółkę. Przede wszystkim konsument nie

ma możliwości dowiedzenia się od pracowników EUROGROUP, iż Spółka działa w systemie argentyńskim. Jeżeli konsument wyraża przekonanie, iż przedsiębiorca udziela kredytów lub pożyczek – nie wyprowadza się go z błędu. Przed podpisaniem umowy konsument nie ma możliwości otrzymania wzorca umowy, nie jest możliwe wykonanie jego kserokopii. Pracownicy nie udzielają rzetelnych, wyczerpujących wyjaśnień odnośnie treści wzorca umowy.

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów zważył, co następuje:

Jak wynika z treści art. 1 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, znajduje ona zastosowanie wówczas, gdy naruszony jest interes publiczny. Pojęcia tego nie należy utożsamiać z interesem jednostki, czy też grupy osób. O naruszeniu interesu publicznego możemy mówić wówczas, gdy określone działanie dotyka szerszego, bliżej nieokreślonego kręgu adresatów. Nie ulega wątpliwości, iż do takich działań zalicza się reklamę publikowaną w środkach masowego przekazu, w szczególności w prasie. Natomiast ujawnione przez UOKiK postępowanie Spółki wobec konsumentów odzwierciedla pewną zasadę: każdy konsument – potencjalny klient EUROGROUP – może spodziewać się takiego standardu udzielania informacji, jaki stwierdzony został w opisanych wyżej przypadkach w biurach Spółki w L. i W. Przeto należy stwierdzić, iż w niniejszej sprawie został naruszony interes publiczny, wobec czego ingerencja Prezesa UOKiK na podstawie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów jest uzasadniona.

Wedle art. 23a ust. 1 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy. Art. 23a ust. 2 wskazuje natomiast, że za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów uważa się w szczególności stosowanie postanowień wzorców umów, które zostały wpisane do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, nieuczciwą lub wprowadzającą w błąd reklamę i inne czyny nieuczciwej konkurencji godzące w zbiorowe interesy konsumentów.

Obowiązek udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji oraz zakaz reklamy wprowadzającej w błąd są ze sobą ściśle skorelowane. Reklama stanowi bowiem zaproszenie do zawarcia umowy, a zatem pierwsze stadium wymiany handlowej, w przeciągu zaś całego tego procesu kontrahent konsumenta jest obowiązany udzielać temu ostatniemu rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji.

W niniejszej sprawie nie ulega wątpliwości, iż prowadzona przez Spółkę reklama nosi cechy reklamy wprowadzającej w błąd. We wszystkich zakwestionowanych w sentencji niniejszej decyzji reklamach prasowych

brak jest oznaczenia przedsiębiorcy, za wyjątkiem reklamy w „Bezpłatnym Tygodniku Poznańskim” z dnia 27 października 2003 r., gdzie posłużono się niepełnym oznaczeniem przedsiębiorcy, ograniczonym jedynie do nazwy „EUROGROUP”, umieszczonej obok logo Spółki. Należy zauważyć, iż oznaczenie przedsiębiorcy stanowi jedną z jego podstawowych cech identyfikujących. Wydaje się, iż dla uczynienia zadość obowiązkowi udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji niezbędnym jest, aby przekaz reklamowy adresowany do konsumenta, zmierzający do zachęcenia tegoż konsumenta do nabycia reklamowanego towaru czy usługi, zawierał oznaczenie, czy chociażby firmę lub nazwę przedsiębiorcy oferującego dany towar lub usługę, umożliwiając zainteresowanemu konsumentowi identyfikację potencjalnego kontrahenta.

Za oczywiście wprowadzające w błąd należy uznać drukowanie w reklamach w „BTP”, „Dzienniku Wschodnim” i „SP-GW” informacji „Rozwiązanie lepsze niż KREDYT” w sposób uwypuklający jedynie ostatnie słowo w tym wyrażeniu. Niewątpliwie Spółka chciała w ten sposób skłonić konsumentów do skorzystania ze świadczonych przez nią usług, usiłując wzbudzić przekonanie, iż są to usługi w zakresie udzielania kredytów. W zakwestionowanych reklamach człon „Rozwiązanie lepsze niż” był bardzo słabo widoczny. W tych samych reklamach występowało także zapewnienie „SFINANSUJEMY TWOJE POTRZEBY”, co u przeciętnie świadomego konsumenta może pogłębiać przekonanie, iż reklamujący się przedsiębiorca udziela – ze środków własnych – kredytów czy też pożyczek. Taką samą funkcję pełniły w reklamach publikowanych w gazetach „metro”, „Kurier Lubelski” i „Echo” informacje „GOTÓWKA dla każdego” czy „POTRZEBUJESZ GOTÓWKI? Mamy dla Ciebie nową ofertę na zakup domu, mieszkania lub samochodu!”. Reklamy nie odnosiły się w żaden sposób do istotnych postanowień umowy, jaką konsument zawierał ze Spółką, a której przedmiotem było, wedle § 2 pkt 1 ogólnych warunków umowy, „uczestnictwo Klienta w Programie, którego celem jest nabycie przez Uczestnika Programu produktu”. Dodatkowo treści takie, jak „zatwierdzenie umowy do 24 godzin – szybka realizacja” (reklamy w „BTP”, „Dzienniku Wschodnim”, „SP-GW”) czy „szybkie procedury, europejskie standardy” i „minimum formalności” („Echo”) powodują, iż konsumenci zainteresowani ofertą Spółki spodziewają się rychłego wypłacenia przez EUROGROUP środków pieniężnych.

Za wprowadzające w błąd należy również uznać informacje „NASZ DORADCA FINANSOWY POMOŻE CI WYBRAĆ ODPWIEDNI PAKIET” („BTP”, „SP-GW”). Posługiwanie się w tekście reklamy określeniem „doradca finansowy” może sugerować, iż Spółka zatrudnia pracowników legitymujących się szczególnymi, fachowymi kwalifikacjami w określonej dziedzinie. Wiadomo jednak, iż w obrocie nie występuje zawód „doradcy finansowego” – brak jest obowiązujących przepisów prawa, które regulowałyby przynależność i wykonywanie takiego zawodu. Należy

w tym miejscu zwrócić uwagę na treść art. 14 ust. 1 i ust. 3 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. z 1993 r. Nr 47 poz. 211 ze zmianami), skąd wynika, że posługiwanie się nie przysługującymi lub nieściśłymi tytułami, stopniami albo innymi informacjami o kwalifikacjach pracowników jest czynem nieuczciwej konkurencji.

Za szczególnie rażące naruszenie należy uznać posługiwanie się przez Spółkę treściami „Nareszcie w Polsce EuroProgram” i „...europejskie pieniądze dla każdego, przeznaczone na cele inwestycyjne, jak również na zakup, remont domu mieszkania, samochodu” („Kurier Lubelski”). Zamieszczanie takich informacji sugerować może związki z oficjalnymi instytucjami Unii Europejskiej, powołanymi do udzielania wsparcia finansowego, w szczególności poprzez realizację różnego rodzaju programów pomocowych. Stosowanie reklamy zawierającej takie elementy jest przykładem szczególnego nadużycia zaufania konsumenta do potencjalnego kontrahenta.

Należy zwrócić uwagę, że zakwestionowane w niniejszej decyzji reklamy prasowe Spółki wypełniają znamiona czynu nieuczciwej konkurencji określonego w art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Wedle tego przepisu, czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest w szczególności reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi. Uwzględniając – stosownie do art. 16 ust. 2 tej ustawy – wszystkie elementy zakwestionowanych reklam, należy je uznać za wprowadzające w błąd. Całokształt zawartych w reklamach informacji, opisanych powyżej, sprawiał wrażenie, iż reklama dotyczy usług udzielania kredytów lub pożyczek. Przekonanie takie mogło wzbudzić zestawienie informacji w rodzaju „GOTÓWKA dla każdego” czy „SFINANSUJEMY TWOJE POTRZEBY”, wraz z ogólnikami dotyczącymi rzekomo sprawnej procedury spełnienia świadczenia przez Spółkę (np. „minimum formalności”, „zatwierdzenie umowy do 24 godzin – szybka realizacja”) oraz informacjami typowymi dla usług świadczonych przez banki, dotyczącymi m.in. wysokości rat, możliwości odroczenia ich spłaty czy zapewnień o najniższym oprocentowaniu.

Mając na uwadze powyższe okoliczności uzasadnione jest stwierdzenie, iż Spółka naruszyła zbiorowe interesy konsumentów, stosując praktykę polegającą na prowadzeniu reklamy wprowadzającej w błąd. Stosowanie reklamy wprowadzającej w błąd jest naganne, jako że rozpowszechnianie informacji nierzetelnych, nieprawdziwych i niepełnych utrudnia orientację konsumentów na rynku i może prowadzić do zawierania przez nich niekorzystnych i niepożądanych transakcji. Wobec powyższego należało orzec, jak w punkcie I sentencji decyzji.

Odnosnie naruszania obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, raz jeszcze wskazać należy, iż obowiązek

ten spoczywa na przedsiębiorcy w każdym stadium procesu wymiany handlowej, w tym również w fazie bezpośrednich kontaktów przedsiębiorcy i konsumenta, poprzedzających zawarcie umowy. Z tego względu na jednoznacznie naganną ocenę zasługuje działanie EUROGROUP, którego pracownicy nie udzielają konsumentom przed zawarciem umowy informacji, iż jej przedmiotem jest nie tyle kredyt czy pożyczka, lecz uczestnictwo konsumenta w systemie argentyńskim, administrowanym przez Spółkę. Naruszenie interesów konsumentów jest tutaj tym bardziej rażące, gdyż z reguły konsument nie ma możliwości wnikliwego zapoznania się z treścią wzorca zawieranej umowy przed jej podpisaniem. Nie udostępnia się konsumentom kserokopii wzorca, nie mają oni zatem możliwości przeanalizowania jego treści z pomocą osób dysponujących wiedzą fachową. Nie mogą także liczyć na to, iż pracownicy Spółki udzielą im fachowych, wyczerpujących i nie wprowadzających w błąd informacji odnośnie treści wzorca. Należy zatem stwierdzić, iż zachodzą przesłanki do uznania działania Spółki za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, polegającą na naruszaniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej prawdziwej i pełnej informacji, wobec czego należało orzec, jak w punkcie II sentencji decyzji.

Stosowane przez EUROGROUP niedozwolone praktyki – prowadzenie reklamy wprowadzającej w błąd oraz naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji – oddziałują wybitnie szkodliwie w sferze interesów najsłabszych uczestników gry rynkowej. Stosowanie takich praktyk utrudnia orientację konsumentów na rynku i prowadzi do zawierania przez nich niekorzystnych i niepożądanych transakcji. Jak wynika z informacji zawartych w zakwestionowanych reklamach, krakowska Spółka posiadała biura praktycznie na obszarze całego kraju, a mianowicie w miastach: Poznań, Leszno, Wrocław, Wałbrzych, Legnica, Tychy, Katowice, Rybnik, Gliwice, Sosnowiec, Częstochowa, Ostrowiec Świętokrzyski, Warszawa (dwa biura), Siedlce, Lublin, Zamość, Chełm, Stalowa Wola. Uwzględniając rozległy zasięg działania EUROGROUP, a także rażący charakter naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, Prezes UOKiK uznał za zasadne – w celu zapewnienia wykonania przez Spółkę nakazów, o których mowa w punktach I i II sentencji – zobowiązać EUROGROUP do publikacji sentencji niniejszej decyzji, na koszt Spółki, na stronie drugiej piątkowego wydania wybranego dziennika o zasięgu ogólnopolskim. Wykonanie takiego obowiązku powinno uczynić zadość należytemu poinformowaniu konsumentów, co jest pożądane z punktu widzenia ochrony ich interesów zbiorowych, a także zapewnić, iż Spółka nie będzie podejmowała tego rodzaju działań w przyszłości. Dlatego też należało orzec, jak w punkcie III sentencji.

Od niniejszej Decyzji, na podstawie art. 78 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, przysługuje stronie odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatura w Lublinie, w terminie dwóch tygodni od dnia doręczenia Decyzji.

Z upoważnienia Prezesa UOKiK decyzję podpisała Dyrektor Delegatury UOKiK w Lublinie Ewa Wiszniowska