



**PREZES  
URZĘDU OCHRONY  
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW  
DELEGATURA WE WROCŁAWIU**

50-413 Wrocław, ul. Walońska 3-5  
tel.(071)344 65 87, (071)34 05 920, fax (071)34 05 922  
e-mail: [wroclaw@uokik.gov.pl](mailto:wroclaw@uokik.gov.pl)

RWR 61-18/04/ZR

Wrocław, 6 stycznia 2005

### **Decyzja RWR 2/2005**

Na podstawie art. 23c ust.1 i 2, art. 23d i art.100e ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (j.t. Dz. U. z 2003 r. Nr 86, poz. 804 ze zm.) w związku z art.23a ust.1,2 i art.100a ust.1 pkt 3 tej ustawy, oraz stosownie do art.28 ust.6 tej 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. nr 18 poz. 172 ze zm.) - po przeprowadzeniu postępowania, wszczętego na wniosek Miejskiego Rzecznika Konsumentów w Tychach przeciwko Unii Rozwoju i Wspierania Finansowego Sp. z o.o. z siedzibą we Wrocławiu, przy ul.Czekoladowej 49A w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

**I. uznaje się za naruszające zbiorowe interesy konsumentów, praktyki przedsiębiorcy Unii Rozwoju i Wspierania Finansowego Sp. z o.o. z siedzibą we Wrocławiu, o których mowa w art. 23a ust.1 i 2 wymienionej ustawy polegające na:**

- 1) stosowaniu reklamy wprowadzającej w błąd poprzez:
  - a) zamieszczanie w ogólnopolskim dzienniku „Fakt” i innych tytułach prasowych ogłoszenia reklamowego o treści „Po co Ci kredyt najlepsza jest nasza pożyczka”, „w 24 h rozpatrzenie wniosku”, „od 3,4% marży”, „Uproszczone procedury”, „Oprocentowanie na poziomie unijnym”, „Pomoc w wypadkach losowych”;
  - b) rozpowszechnianie ulotek, w treści których Unia Rozwoju i Wspierania Finansowego Sp. z o.o. oprócz haseł wymienionych w punkcie a), obiecuje m. in.: „oprocentowanie na poziomie Unii Europejskiej” (poniżej 4%), „minimum formalności” powołując się przy tym na wizerunek „Instytucji silnej, wiarygodnej i otwartej na potrzeby klienta” której „zaufało już 31 % Polaków”.
  - c) rozpowszechnianie ulotek, w treści których Unia Rozwoju i Wspierania Finansowego Sp. z o.o. przedstawia porównania własnej oferty udzielanych pożyczek z kredytem bankowym, wskazujące na korzyści przy wyborze oferty Unii Rozwoju i Wspierania Finansowego Sp. z o.o. zamiast kredytowych ofert bankowych.

- 2) Naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji w stosowanym przez **Unię Rozwoju i Wspierania Finansowego Sp. z o.o.** formularzu umownym pn. „*Kontrakt nr ...na udzielenie POŻYCZKI CYWILNOPRAWNEJ*” poprzez:
  - a) umieszczenie wyeksponowanego zapisu: „**Wyplata pożyczki z przedziału pożyczkowego nastąpi w terminie 11 dni**”, z dopiskiem mniejszą czcionką: „**roboczych od momentu otrzymania przez Unię Rozwoju i Wspierania Finansowego Sp. z o.o. od Pożyczkobiorcy dyspozycji wypłaty pożyczki**”.;
  - b) posługiwanie się słowem POŻYCZKA i „Przedział Pożyczkowy” oraz nazywanie umowy POŻYCZKA, we wzorcach umownych które nie dotyczą umowy pożyczki w rozumieniu kodeksu cywilnego”;
- 3) zastosowaniu nieczytelnej formy graficznej wzorca (druk drobną, rozjaśnioną czcionką na zakratkowanych gęsto arkuszach). Dotyczy to w szczególności zapisów, na podstawie których Konsument mógłby się zorientować, że pożyczkę może otrzymać w czasie bliżej nieokreślonym, nawet po wielu latach.

**II.** stwierdza się, iż praktyka polegająca na zamieszczeniu hasła „możliwość wyboru okresu spłaty od 5 do 25 lat” na rozpowszechnianych przez Unię Rozwoju i Wspierania Finansowego Sp. z o.o. ulotkach reklamowych – **nie narusza zbiorowych interesów konsumentów.**

**III.** zobowiązuje się Unię Rozwoju i Wspierania Finansowego Sp. z o.o. do dwukrotnej, w tygodniowych odstępach czasu publikacji sentencji niniejszej decyzji, na własny koszt, w terminie miesiąca od uprawomocnienia się decyzji, w gazetach „FAKT” i „Gazeta Wyborcza” (w części ogólnopolskiej), na jednej z pierwszych czterech stron, w rozmiarze czcionki nie mniejszej niż 9.

**IV.** nadaje się decyzji w zakresie punktu I i III rygor natychmiastowej wykonalności.

## U Z A S A D N I E N I E

Do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Delegatury we Wrocławiu wpłynął wniosek Miejskiego Rzecznika Konsumentów w Tychach (zw. dalej: Rzecznikiem, Wnioskodawcą) o wszczęcie postępowania o uznanie praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazanie jej zaniechania, przeciwko przedsiębiorcy Unię Rozwoju i Wspierania Finansowego Sp. z o.o. (zw. dalej: Spółką, URiWF). Rzecznik wskazał, iż działalność Spółki polegająca na zawieraniu z konsumentami umów dotyczących uczestnictwa w „programie URWiF”, odbywa się z naruszeniem przepisów ustawy o *ochronie konkurencji i konsumentów*, a w szczególności może stanowić praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów. Wnioskodawca poinformował także, iż odebrał szereg skarg od konsumentów dotyczących działalności Spółki.  
(dowód: karta 1-10,60)

W oparciu o analizę dokumentów i informacji zawartych we wniosku Rzecznika, Prezes Urzędu Ochrony i Konsumentów, wszczął Postanowieniem nr 159/2004 z dnia 25 października 2004 r., postępowanie w sprawie możliwości stosowania przez URiWF praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, o których stanowi **art.23a ust. 1 i 2** wymienionej ustawy i polegających na:

- 1) stosowaniu reklamy wprowadzającej w błąd poprzez:
  - a. zamieszczanie przez Unię Rozwoju i Wspierania Finansowego Sp. z o.o. w ogólnopolskim dzienniku „Fakt” ogłoszenia reklamowego o treści „Po co Ci

kredyt najlepsza jest nasza pożyczka”, „w 24 h rozpatrzenie wniosku”, „od 3,4% marży”, „Uproszczone procedury”, „Oprocentowanie na poziomie unijnym”, „Pomoc w wypadkach losowych”;

- b. rozpowszechnianie przez Unię Rozwoju i Wspierania Finansowego Sp. z o.o. ulotek, w treści których Spółka oprócz haseł wymienionych w punkcie a), obiecuje m. in.: „oprocentowanie na poziomie Unii Europejskiej” (poniżej 4%), „możliwość wyboru okresu spłaty od 5 do 25 lat, „minimum formalności” powołując się przy tym na wizerunek „Instytucji silnej, wiarygodnej i otwartej na potrzeby klienta” której „zaufało już 31 % Polaków”. Na ulotce przedstawione zostało także porównanie z kredytem bankowym, wskazujące na korzyści przy wyborze oferty - Unię Rozwoju i Wspierania Finansowego Sp. z o.o. zamiast kredytowych ofert bankowych.
- 2) Braku rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji w stosowanym przez Unię Rozwoju i Wspierania Finansowego Sp. z o.o. formularzu umownym pn. „*Kontrakt nr ...na udzielenie POŻYCZKI CYWILNOPRAWNEJ*” poprzez:
    - a. umieszczenie wyeksponowanego zapisu: „Wyplata pożyczki z przedziału pożyczkowego nastąpi w terminie 11 dni”, z dopiskiem mniejszą czcionką: „roboczych od momentu otrzymania przez Unię Rozwoju i Wspierania Finansowego Sp. z o.o. od Pożyczkobiorcy dyspozycji wypłaty pożyczki”;
    - b. użycie słowa POŻYCZKA, z dodaniem pod spodem mniejszą czcionką i niewytluszczonym drukiem „Przedział Pożyczkowy”;
  - 3) zastosowaniu nieczytelnej formy graficznej wzorca (druk drobną, rozjaśnioną czcionką na zakratkowanych gęsto arkuszach).

W odpowiedzi na zawiadomienie o wszczęciu ww. postępowania Spółka w piśmie z dnia 12 listopada 2004 r.

- 1) odrzuciła zarzut stosowania reklamy wprowadzającej w błąd, stwierdzając, iż „jedynie za pomocą zwięzłych haseł charakteryzuje prowadzoną działalność. W opinii Spółki „Korzystanie z tego rodzaju haseł (sloganów) reklamowych jest praktyką powszechnie stosowaną przez podmioty działające w różnorodnych gałęziach przemysłu i handlu”. Spółka stwierdziła ponadto, iż stosowane przez nią oprocentowanie pożyczek „ustalone zostało na bardzo niskim poziomie w skali roku w porównaniu z oprocentowaniem funkcjonującym w różnorodnych instytucjach działających na rynku polskim, które udzielają pożyczek pieniężnych”. Spółka wyjaśniła także, iż użycie zwrotu „wielkości oprocentowania na poziomie Unii Europejskiej” wiąże się z niższym oprocentowaniem w krajach UE, niż w Polsce.
- 2) stwierdziła, iż każdy konsument ma możliwość „spokojnego zapoznania się z treścią kontraktu i regulaminu” jak również „może go zabrać do domu w celu zapoznania się z nim” a wszelkie wątpliwości jakie pojawią się w związku z umową po stronie klienta klient może wyjaśnić z pracownikiem Spółki zobowiązanym do udzielenia konsumentowi wszelkich informacji. W tej sytuacji nie może być mowy o niedopełnieniu obowiązku udzielenia konsumentowi rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji w stosowanym przez Unię Rozwoju i Wspierania Finansowego Sp. z o.o. formularzu umownym pn. „*Kontrakt nr ...na udzielenie POŻYCZKI CYWILNOPRAWNEJ*” poprzez umieszczenie wyeksponowanego zapisu: „Wyplata pożyczki z przedziału pożyczkowego nastąpi w terminie 11 dni”, z dopiskiem mniejszą czcionką: „roboczych od momentu otrzymania przez Unię Rozwoju i Wspierania Finansowego Sp. z o.o. od Pożyczkobiorcy dyspozycji wypłaty pożyczki” i użycie słowa POŻYCZKA.;

- 3) oświadczyła, iż „wielkość i format czcionki zastosowanej w kontrakcie w przypadku zapisów podważonych przez Wnioskodawcę jest odpowiedni i jej odczytanie nie sprawia żadnych kłopotów” oraz, że „cały regulamin został zapisany tą samą czcionką bez uwypuklania czy pomniejszania jakichkolwiek fragmentów tekstu. Niemniej jednak Spółka poinformowała o zmianie szaty graficznej regulaminu, przesyłając kopię jego nowej wersji.

(dowód: karta 21-26, 36,37)

## **2. W toku postępowania dowodowego Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów ustalił następujący stan faktyczny:**

1. Miejski Rzecznik Konsumentów w Tychach wykonuje zadania samorządu terytorialnego w zakresie ochrony praw konsumentów (art. 34 ust. 1 ustawy o *ochronie konkurencji...*) i jest podmiotem uprawnionym do wystąpienia z wnioskiem o wszczęcie postępowania w sprawie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów (art. 100a ust. 1 pkt 3 powołanej ustawy).

2. Przedsiębiorca - Unia Rozwoju i Wspierania Finansowego Sp. z o.o. z siedzibą we Wrocławiu, przy ul. Czekoladowej 49 A, zarejestrowana jest w Sądzie Rejonowym dla Wrocławia-Fabrycznej we Wrocławiu VI Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego, pod numerem KRS 0000215738. Prowadzi działalność gospodarczą, której przedmiotem jest m.in. leasing finansowy, pozostałe formy udzielania kredytów i pośrednictwo finansowe, działalność pomocnicza finansowa, gdzie indziej nie sklasyfikowana, pośrednictwo finansowe pozostałe, gdzie indziej niesklasyfikowane).

(dowód: karta 15-17)

Działalność Spółki polega w szczególności na zawieraniu z konsumentami umów tzw. kontraktów o udzielenie pożyczki cywilnoprawnej.

Spółka działa na terenie całego kraju i wszędzie stosuje taki sam wzorzec umowy składający się z dwóch części „Kontraktu nr ... o udzielenie pożyczki cywilnoprawnej” i Regulaminu. Od sierpnia br posiada także biuro obsługi klienta w Tychach.

3. Swoje usługi Spółka reklamuje za pomocą ogłoszeń zamieszczanych w prasie, m.in. w ogólnopolskim dzienniku „Fakt” i 73 innych tytułach o zasięgu przeważnie lokalnym (wykaz tytułów prasowych - dowód: karta 21,22). Ogłoszenia prasowe zawierają następujące hasła: „Po co Ci kredyt najlepsza jest nasza pożyczka”, „w 24 h rozpatrzenie wniosku”, „od 3,4% marży”, „Uproszczone procedury”, „Oprocentowanie na poziomie unijnym”, „Pomoc w wypadkach losowych”.

Ponadto Spółka rozpowszechnia ulotki reklamujące swoją działalność, które oprócz ww. sloganów zawierają następujące hasła: „oprocentowanie na poziomie Unii Europejskiej” (poniżej 4%), „możliwość wyboru okresu spłaty od 5 do 25 lat, „minimum formalności” powołując się przy tym na wizerunek „Instytucji silnej, wiarygodnej i otwartej na potrzeby klienta” której „zaufało już 31 % Polaków”. Na ulotce przedstawiono także porównanie z kredytem bankowym, wskazujące na korzyści przy wyborze oferty URiWF zamiast ofert bankowych.

4. Komplet dokumentów przedkładanych klientowi podpisującemu umowę ze Spółką składa się z: „Kontraktu nr .. o udzielenie pożyczki cywilnoprawnej” (zw. dalej „Kontrakt nr ...”, dowód: karta 18) i Regulaminu (dowód: karta: 19 Na treść umowy składają się łącznie postanowienia ujęte w Umowie, jak i Regulaminu.

(dowód karta:18, 19)

Na druku „Kontrakt nr ...” wyszczególnione są dane klienta oraz informacje dotyczące „pożyczki”, która ma być przekazana do dyspozycji klienta. Informacje na temat

pożyczki wyszczególniono w rubryce „Pożyczka”, w oddzielnych pozycjach, jako: przedział pożyczkowy, harmonogram spłaty (w miesiącach), stała miesięczna rata kapitałowa, miesięczne odsetki umowne, miesięczna stała rata kompletna, opłata przygotowawcza i prowizja. Ponadto na druku „Kontrakt nr ...” wyszczególniono w 16 punktach „Warunki Kontraktu” z informacją umieszczoną pod punktami Warunków Kontraktu, iż Regulamin stanowi integralną część kontraktu.

Zgodnie z pkt 2 Warunków Kontraktu „Przedmiotem Kontraktu jest uczestnictwo Klienta w programie URiWF, którego celem jest przyznanie i przekazanie klientowi pożyczki”. Stosownie do pkt 4 Warunków Kontraktu „Pożyczka z przedziału pożyczkowego jest to kwota, która zostanie przekazana przez URiWF na rachunek bankowy wskazany przez Klienta po przyznaniu pożyczki w procesie przydziału pożyczek i spełnieniu warunków określonych w niniejszym kontrakcie i regulaminie (...)”.

Zgodnie z § 7 pkt 2 Regulaminu „Przydział pożyczki mogą uzyskać wyłącznie Klienci, którzy mają uregulowane wszelkie zobowiązania wobec URiWF i spełniają wszystkie wymogi nałożone na nich kontraktem”. Natomiast zgodnie z § 7 pkt 5 „proces przydziału pożyczek może być uznany za nieważny przez URiWF **jeśli procent skuteczności procesu skuteczności przydziału pożyczek jest mniejszy niż 80%**. Ponadto stosownie do § 12 pkt 1 Regulaminu **„W przypadku gdyby procent terminowo spłacanych udzielonych już pożyczek spadł poniżej 60% wówczas URiWF przy akceptacji Niezależnej Komisji Pożyczkowej może dokonać przeniesienia wartości funduszy pożyczkowych z danego procesu przydziału pożyczek na następny proces przy jednoczesnym wstrzymaniu przydziału pożyczek a zgodnie z § 12 pkt 2 Regulaminu „Jeżeli w ciągu dwóch kolejnych procesów przydziałów pożyczek procent terminowej spłacalności udzielonych już pożyczek będzie niższy niż 60% udzielonych pożyczek URiWF upoważniona jest do odraczania lub wstrzymywania procesów pożyczek i podjęcia innego rozwiązania, które najlepiej posłuży interesom URiWF i Klientom oraz umożliwi dalsze funkcjonowanie w Programie klientom”**”.

Na formularzu umownym „*Kontrakt nr ...na udzielenie POŻYCZKI CYWILNOPRAWNEJ*” znajduje się ponadto wyeksponowany grubszą czcionką zapis: „Wyplata pożyczki z przedziału pożyczkowego nastąpi w terminie 11 dni”, z dopiskiem mniejszą czcionką: „, roboczych od momentu otrzymania przez Unię Rozwoju i Wspierania Finansowego Sp. z o.o. od Pożyczkobiorcy dyspozycji wypłaty pożyczki”.

Regulamin stanowiący integralną część umowy został pierwotnie sporządzony drobną, rozjaśnioną czcionką na zakratkowanych gęsto arkuszach (karta 7-8), Następnie Spółka przesłała kopię nowej wersji szaty graficznej umowy, którą zmieniono w ten sposób, że tło ma kolor szary zbliżony odcieniem do koloru czcionki.

(dowód: karta 7-8, 35-36)

5. Od września do dnia 8 grudnia br. do Miejskiego Rzecznika Konsumentów w Tychach zgłosiło się łącznie 55 osób, które czuły się oszukane przez Spółkę. Konsumenci zawierali umowę ze Spółką „Kontrakt nr ... o udzielenie pożyczki cywilnoprawnej” w przekonaniu, że otrzymają środki pieniężne w ciągu 11 dni od podpisania umowy, bez żadnych warunków wstępnych. Swoją wiedzę na temat pożyczki opierali na podstawie informacji zamieszczanych w reklamach prasowych i ulotkach rozprowadzanych przez Spółkę oraz na podstawie informacji przekazanych przez pracownika biura obsługi klienta (dowód: karta 60) Skarga na działania Spółki, wpłynęła także bezpośrednio do Delegatury UOKiK we Wrocławiu (dowód, skarga Dariusza Furmana z Parczewa: karta 56).

### **3. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów zważył co następuje:**

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów określa warunki rozwoju i ochrony konkurencji oraz zasady podejmowanej w interesie publicznym ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów (art. 1 ust. 1). Rozpatrywana sprawa ma charakter publiczno-prawny, albowiem wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów zawierających ze Spółką umowę „Kontrakt nr ... o udzielenie pożyczki cywilnoprawnej”. Umowa ta może być zawierana z nieograniczoną liczbą konsumentów, którzy kierując się treścią reklam i ulotek rozpowszechnianych na obszarze całego kraju, decydują się na zawarcie umowy ze Spółką, według zasad ustalonych we wzorcu umownym.

Zgodnie z art.23a ust.1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów: „Przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy. Nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów”. Zgodnie zaś z art.23a ust.2 powołanej ustawy „Za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów uważa się w szczególności (...) naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji (...), nieuczciwą lub wprowadzającą w błąd reklamę (...) i inne czyny nieuczciwej konkurencji godzące w zbiorowe ineresy konsumentów”.

Zbiorowe interesy konsumentów podlegają zatem ochronie prawnej przed godzącymi w nie naruszeniami polegającymi na sprzecznych z prawem (zakazanych przez przepisy innych ustaw) oraz zasadami współżycia społecznego i dobrymi obyczajami, działaniach przedsiębiorców. Tworząc katalog działań, które będą uznawane za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów ustawodawca posłużył się zwrotem „w szczególności”. Oznacza to, że wskazany katalog ma charakter przykładowy. Zamiarem ustawodawcy było uznanie za praktykę działań, które naruszają przepisy innych ustaw. W przepisie art.23a ustawy nie ma odwołania do konkretnych ustaw (z tego względu, iż byłoby to sprzeczne z zasadami poprawnej legislacji, ale także ograniczało Prezesa UOKiK w jego decyzjach w sprawie niedozwolonych praktyk naruszających interesy konsumentów). Zgodnie z uzasadnieniem projektu rządowego ustawy z dnia 5 lipca 2002 r., nowelizującej ustawę o ochronie (...) „*Same przepisy art. 23a- 23d nie regulują konstrukcji bezprawności działań przedsiębiorcy. Działania te mogą okazać się bezprawne w razie ustalenia, że doszło do naruszenia przepisów innych ustaw, a także zasad współżycia społecznego i dobrych obyczajów*” (druk sejmowy nr 366, s.20).

Istota zarzucanych przez Wnioskodawcę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów sprowadza się do:

- 1) Stosowania przez Spółkę reklamy wprowadzającej w błąd o której stanowi art.16 ust.1 pkt 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. Nr 47, poz.211 ze zm.);
- 2) Naruszenia przez Spółkę obowiązku udzielenia konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji w stosowanym formularzu umownym;
- 3) Naruszenia przez Spółkę zasad dobrych obyczajów poprzez zastosowanie nieczytelnej formy graficznej wzorca.

Przesłankami zastosowania art.23 a powołanej ustawy w niniejszej sprawie jest:

- a) bezprawność działania przedsiębiorcy;
- b) godzenie tymi działaniami w interes konsumenta,
- c) naruszenie zbiorowego interesu konsumentów.

### **Ad.a)**

1) Przedmiotem niniejszego postępowania jest m.in. rozpatrzenie zarzutu stosowania przez Spółkę nieuczciwej reklamy poprzez zamieszczanie w ogólnopolskim dzienniku „Fakt” i innych tytułach prasowych ogłoszeń reklamowych zawierających następujące hasła: „Po co Ci kredyt najlepsza jest nasza pożyczka”, „w 24 h rozpatrzenie wniosku”, „od 3,4% marży”, „Uproszczone procedury”, „Oprocentowanie na poziomie unijnym”, „Pomoc w wypadkach losowych”. Tym samym zarzutem objęte są niektóre treści rozpowszechnianych ulotek, zawierających hasła: „oprocentowanie na poziomie Unii Europejskiej” (poniżej 4%), „możliwość wyboru okresu spłaty od 5 do 25 lat, „minimum formalności” oraz powoływanie się przez Spółkę na wizerunek „Instytucji silnej, wiarygodnej i otwartej na potrzeby klienta” której „zaufało już 31 % Polaków”, jak również przedstawienie na tych ulotkach porównania własnej oferty udzielanych pożyczek z kredytem bankowym, wskazujące na korzyści przy wyborze oferty URiWF zamiast kredytowych ofert bankowych.

Reklama spełnia nie tylko funkcję informacyjną ale również nakłania do skorzystania z danej usługi bądź zakupu towaru. W związku z czym przy ocenie reklamy wprowadzającej w błąd, zgodnie z art.16 ust.2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji należy uwzględnić m.in. jej wpływ na zachowanie konsumenta i podejmowane przez niego decyzje co do wyboru przedmiotu transakcji i kontrahenta.

Jest oczywiste, że decyzje podjęte przez konsumenta w oparciu o informacje nierzetelne, niepełne lub zafałszowane mogą być dla niego niekorzystne i prawdopodobnie konsument w ogóle by ich nie podjął, gdyby informacje zawarte w ogłoszeniach prasowych podawały, iż Spółka prowadzi działalność kredytową w ramach tzw. Europejskiego Programu Pomocy Finansowej a warunkiem uzyskania „pożyczki” jest uczestnictwo w tym programie i spełnienie przez klienta szeregu dodatkowych wymogów.

W opinii Prezesa Urzędu wyobrażenia konsumenta powstałe po przeczytaniu wymienionych haseł reklamowych o możliwości szybkiego uzyskania kredytu/pożyczki w postaci otrzymania do dyspozycji środków finansowych na określone cele są oparte na nieprawdziwych informacjach reklamowych: „Po co Ci kredyt najlepsza jest nasza pożyczka”, „w 24 h rozpatrzenie wniosku”, „Uproszczone procedury”, „minimum formalności”. Informacja na temat łatwego i prostego sposobu uzyskania środków finansowych, w przypadku wielu klientów, ma decydujące znaczenie dla podjęcia decyzji w kwestii skorzystania z oferty Spółki jako szybkiej możliwości uzyskania środków pieniężnych. Omawiane hasła reklamowe zawierają zwroty sugerujące, że środki finansowe zostaną szybko udostępnione. Slogany te wywołują także przekonanie u konsumenta, że realizacja potrzeb konsumpcyjnych następuje w sposób prosty i szybki, zanim nastąpi konieczność wpłacania kolejnych rat. Analizując wymienione ogłoszenia reklamowe odnosi się wrażenie, że oferta Spółki zbliżona jest do oferty bankowej, jednak bez konieczności spełnienia szeregu warunków wymaganych przez instytucje bankowe, przy składaniu wniosku kredytowego.

Jak wynika jednak z postanowień Regulaminu – wbrew hasłom zawartym w ogłoszeniach i ulotkach reklamowych – uzyskanie przez klienta kwoty pożyczki nie następuje zaraz po złożeniu wniosku i podpisaniu Kontraktu. Umowa zawierana z URiWF dotyczy bowiem przystąpienia do tzw. Europejskiego Programu Pomocy Finansowej, który – zgodnie z § 6.1 Regulaminu - jest programem zainicjowanym przez URiWF a którego celem jest przekazywanie na zasadach określonych w Regulaminie, „przedziałów pożyczkowych” stronom kontraktu. Klient otrzymuje „przedział pożyczkowy” po przeprowadzeniu skomplikowanej procedury oraz po spełnieniu dodatkowych warunków – i tak np.

- Zgodnie z § 7 pkt 3 Regulaminu *„Inauguracyjny przydział pożyczki odbędzie się w miejscu i czasie ustalonym przez URWiF nie wcześniej niż w ciągu 14 dni roboczych od zamknięcia miesiąca rozliczeniowego. Kolejne terminy dyspozycji środków z*

URWiF i przydziału pożyczek odbywać się będą w miejscu i ustalonym każdorazowo czasie przez URWiF, jednak przy częstotliwości mniejszej niż dwa tygodnie, o czym będą powiadamiani klienci”;

- Zgodnie z § 7 pkt 4 Regulaminu „Klient składa oświadczenie finansowe – oświadczenie w zakresie wielkości pożyczki i okresu jej spłaty. Przedłożenie oświadczenia finansowego jest warunkiem koniecznym do udzielenia pożyczki. Ważność skuteczności procesu przydziału pożyczek uzależniona jest od ilości oświadczeń złożonych w poszczególnych procesach przydziału pożyczek”;
- Zgodnie z § 7 pkt 5 Regulaminu „Proces przydziału pożyczek może być uznany za nieważny przez URWiF jeśli procent skuteczności przydziału pożyczek jest mniejszy niż 80%. W innym wypadku może nastąpić ustalenie kolejnego terminu dla procesu przydziału pożyczek” ;
- Zgodnie z § 7 pkt 16 Regulaminu „Przydział pożyczki otrzymuje klient, który złoży oświadczenie finansowe o najwyższej wartości z którego wynika najkrótszy czasokres spłaty oraz kolejne oświadczenie finansowe o najwyższej wartości do wyczerpania funduszy przeznaczonych na rzecz procesu przydziału pożyczki”
- Zgodnie z § 12 pkt 1 Regulaminu „W przypadku gdyby procent terminowo spłacanych udzielonych już pożyczek spadł poniżej 60% wówczas URiWF przy akceptacji Niezależnej Komisji Pożyczkowej może dokonać przeniesienia wartości funduszy pożyczkowych z danego procesu przydziału pożyczek na następny proces przy jednoczesnym wstrzymaniu przydziału pożyczek”;
- Zgodnie z § 12 pkt 2 Regulaminu „Jeżeli w ciągu dwóch kolejnych procesów przydziałów pożyczek procent terminowej spłacalności udzielonych już pożyczek będzie niższy niż 60% udzielonych pożyczek URiWF upoważniony jest do odraczania lub wstrzymywania procesów pożyczek i podjęcia innego rozwiązania, które najlepiej posłuży interesom URiWF i Klientom oraz umożliwi dalsze funkcjonowanie w Programie klientom”.

Ponadto, omawiane hasła reklamowe sugerują, iż oferowana przez Spółkę „pożyczka” może być przeznaczona na dowolny cel konsumpcyjny. Slogany: „Po co Ci kredyt najlepsza jest nasza pożyczka”, „w 24 h rozpatrzenie wniosku”, „Uproszczone procedury”, „Pomoc w wypadkach losowych”, wywołują przekonanie u konsumenta, że dzięki uzyskanym od Spółki środkom finansowym będą mogli zaspokoić dowolne potrzeby konsumpcyjne. Przekonują do tego także umieszczone na ulotkach zdjęcia samochodu i komputera oraz informacje na ulotce, iż oferta Spółki (tzw. „oferta specjalna”) skierowana jest do osób zadłużonych, bez umowy o pracę, pracujących dorywczo (sezonowo), osób z nieregulowanym stosunkiem do służby wojskowej, emerytów, rencistów, osób na zasiłku oraz „wszystkich potrzebujących kapitału w formie niskoprocentowanych pożyczek”

Jednak – jak wynika z treści „Kontraktu nr ...” - środki finansowe przekazane przez URWiF mogą być przeznaczone **tylko** na zaspokajanie potrzeb mieszkaniowych klienta, enumeratywnie wymienionych w pkt 3 Warunków Kontraktu, tj. *wyłącznie na nabycie własności nieruchomości, ekspetywy odrębnej własności lokalu, budowę, odbudowę, rozbudowę, nadbudowę, przebudowę, remont budynku lub lokalu stanowiącego odrębną nieruchomość lub na nabycie spółdzielczego własnościowego prawa do lokalu mieszkalnego, wniesienie wkładu budowlanego oraz na spłatę kredytu zaciągniętego na cele o których mowa w niniejszym punkcie”.*

Tak więc zawężenie przeznaczenia środków pieniężnych tylko do celów mieszkaniowych (zgodnie z cytowanym pkt 3 Regulaminu) pozostaje w sprzeczności z ww. hasłami reklamowymi. Spółka wzbudza u odbiorcy reklamy poczucie, iż oferta dotyczy łatwego sposobu uzyskania pożyczki mającej zaspokoić bieżące potrzeby konsumpcyjne



klienta, nawet „mało wiarygodnego” dla banku. W żadnym z zamieszczanych ogłoszeń prasowych, jak również na rozpowszechnianych ulotkach nie ma informacji, iż oferta Spółki dotyczy udostępniania środków finansowych **tylko na zaspakajanie potrzeb mieszkaniowych** konsumenta.

(dowód: karta 20, 38,39, 41, 43)

Z informacji przekazanych przez Wnioskodawcę jednoznacznie wynikają zamiary, z jakimi zwrócili się do Spółki konsumenci. Są oni zainteresowani pilnym uzyskaniem kredytu/pożyczki a nie uczestnictwem w skomplikowanym programie prowadzonym przez URiWF.

(dowód: pismo Wnioskodawcy - karta 60, e-mail konsumenta do Delegatury UOKiK we Wrocławiu - karta 56)

Tak więc wprowadzanie w błąd przez Spółkę skutkuje powstaniem mylnego wyobrażenia u adresata reklamy, wywołanego także przez pominięcie istotnych dla niego informacji. W żadnej z reklam (zarówno zamieszczanej w gazecie „FAKT”, jak i innych publikatorach oraz ulotkach) nie podano nawet wzmianki o tym, że środki finansowe są przeznaczone tylko na cele mieszkaniowe oraz, że w rzeczywistości zawierana umowa nie jest umową pożyczki w rozumieniu przepisów kodeksu cywilnego (inaczej niż to sugeruje nazwa „*Kontraktu o udzielenie pożyczki cywilnoprawnej*” i niektóre postanowienia Warunków Kontraktu i Regulaminu). W reklamach tych, wystarczyłoby zasygnalizować, że przedmiotem umowy jest uczestnictwo w programie realizowanym przez Spółkę zmierzającym do sfinansowania potrzeb mieszkaniowych klienta. Zaznaczyć należy, iż także „*reklama niepełna uważana jest w doktrynie za informację reklamową wprowadzającą w błąd*” (por. *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, pod red. J. Szwejki, wyd. C.H. Beck, Warszawa 2000, str. 460).

Za reklamę wprowadzającą w błąd należy uznać również takie zapisy w treści ogłoszeń i ulotek reklamowych jak „od 3,4% marży”, „oprocentowanie na poziomie Unii Europejskiej” (poniżej 4%) ponieważ wielkości te nie są faktyczną stopą procentową z tytułu odsetek, co wynika z treści Kontraktu, gdzie już sam wskazany współczynnik WiBOR (stanowiący tylko część rocznej wielkości procentowej naliczanych odsetek) wynosi w załączonych egzemplarzach wzorców umownych - 7,35% (stopa procentowa WiBOR na dzień 27 lipca 2004 r.), a więc jest dwukrotnie lub prawie dwukrotnie wyższy od reklamowanego oprocentowania.

(dowód: karta 36)

Należy podnieść, iż „*Wprowadzenie w błąd często występuje również w przypadku używania w reklamie obiektywnie prawdziwych informacji, jeżeli wywołują one u odbiorców mylne wrażenie*” (por. *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz pod red. J. Szwejki*, wyd. C.H. Beck, Warszawa 2000, str. 460). Decydujące znaczenie mają przy tym wyobrażenia adresatów reklamy a nie opinie reklamujących (por. *Polskie Prawo Reklamy*, I. Wiszniewska, Warszawa 1998, str. 32). Oczekiwania konsumentów co do rezultatów podpisanej umowy odbiegają od faktycznych zobowiązań umownych, które podejmuje Spółka. Świadczą o tym skargi konsumentów kierowane do Miejskiego Rzecznika Konsumentów w Tychach, który wyraźnie zaznaczył, iż „swoją wiedzę na temat otrzymania pożyczki konsumenci opierali na podstawie informacji zamieszczonych w reklamach prasowych” a skutkiem tego było podpisanie przez nich umów z URiWF.

Jako reklamę wprowadzającą w błąd należy także uznać slogan „zaufało nam 31% Polaków”. Jest to informacja fałszywa i nieprawdziwa. Spółka nie przedstawiła żadnych danych uprawniających do zamieszczania hasła o powyższej treści.

Ponadto na rozprowadzanych przez URiWF ulotkach przedstawiano porównanie oferty „kredytowej” Spółki z ofertami kredytowymi banków, które obrazuje korzyści płynące z wyboru oferty URiWF. W zestawieniu tym nie podano żadnych informacji na temat banku

(banków), które uwzględniono w porównaniu. Analizując podane w ten sposób wartości konsumenci odnoszą wrażenie, że oferta Spółki jest znacznie korzystniejsza od ofert konkurencyjnych (nawet do prawie 30% niższych kosztów kredytu przy kwocie 70 tys. zł udzielonej na 25 lat). To jednak nie odpowiada rzeczywistości, bowiem prawdziwość tych danych jest uzależniona od tego jakie konkretne banki, czy instytucje finansowe zostałyby uwzględnione w tym zestawieniu.

Biorąc powyższe pod uwagę, Prezes Urzędu uznał, iż zamieszczanie wymienionych wyżej haseł reklamowych, zarówno w ogłoszeniach reklamowych m.in. w dzienniku „Fakt” i innych tytułach prasowych, oraz w rozpowszechnianych przez Spółkę ulotkach stanowiło bezprawne działanie Spółki naruszające art.16 ust.1 pkt 2 ustawy *o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji* polegające na stosowaniu wprowadzającej w błąd reklamy i jednocześnie wypełniającej pierwszą z przesłanek praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów.

2) Prezes Urzędu dokonał analizy zebranych dowodów w zakresie zarzutów postawionych Spółce dotyczących braku rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji w stosowanym przez URiWF formularzu umownym „Kontrakt nr ...”.

Art.385 § 2 zd.1 kodeksu cywilnego stanowi, że „Wzorzec umowny powinien być sformułowany jednoznacznie i w sposób zrozumiały”. Umieszczenie w ww. wzorcu umownym wyeksponowanego zapisu: „Wypłata pożyczki z przedziału pożyczkowego nastąpi w terminie 11 dni”, z dopiskiem mniejszą czcionką: „ roboczych od momentu otrzymania przez Unię Rozwoju i Wspierania Finansowego Sp. z o.o. od Pożyczkobiorcy dyspozycji wypłaty pożyczki” jest informacją nieprecyzyjną, ponieważ zważywszy na treść wymienionych już wyżej postanowień Regulaminu § 4 pkt 1, § 7 pkt 3,4,5 i 16 i § 12 pkt 1 i 2, termin udzielenia pożyczki klientowi nie jest jednoznacznie określony i na podstawie zapisów wzorca umownego nie jest możliwe dokładne określenie „momentu otrzymania przez Unię Rozwoju i Wspierania Finansowego Sp. z o.o. od Pożyczkobiorcy dyspozycji wypłaty pożyczki” a przez to ustalenie początku biegu ww. 11-terminu wypłaty pożyczki.

W opinii Prezesa Urzędu, w niniejszym wypadku, bezprawność działania Spółki polega na niedopełnieniu określonego w przytoczonym art.385 § 2 zd.1 k.c. obowiązku. Zdaniem Prezesa Urzędu stosowany przez Spółkę wzorzec umowny zamiast **wprost wskazywać początek biegu ww. 11-dniowego terminu udzielenia pożyczki**, zawiera szereg niezrozumiałych i niejednoznacznych postanowień dotyczących okoliczności otrzymania przez klienta „dyspozycji uzyskania pożyczki”. Spółka nie dopełniła zatem w tym przypadku **obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, pełnej i prawdziwej informacji**.

Odnosnie zaś użycia przez Spółkę samego słowa **POŻYCZKA** oraz „**Przedział Pożyczkowy**” we wzorcu umownym, ustalono, że treścią umowy, wbrew jej nazwie „*Kontrakt nr ...o udzielenie pożyczki cywilnoprawnej*”, nie jest udzielenie pożyczki cywilnoprawnej, ale uczestnictwo klienta w tzw. Europejskim Programie Pomocy Finansowej (EPPF), którego celem jest sfinansowanie potrzeb klienta, wskazanych enumeratywnie w pkt 3 Warunków Kontraktu (takie jak m.in. nabycie nieruchomości lub prawa użytkowania wieczystego, udziału we współwłasności, nieruchomości, remont budynku lub lokalu, nabycie prawa lokatorskiego lub własnościowego prawa do lokalu mieszkalnego). Tak więc, w rozumieniu Warunków Kontraktu i Regulaminu użyte przez Spółkę słowa „Pożyczka” i „Przedział Pożyczkowy” nie odpowiadają znaczeniu terminu „Pożyczka” w rozumieniu przepisów kodeksu cywilnego. Skoro uzyskanie kwoty „Pożyczki”/„Przedziału Pożyczkowego” jest możliwe dopiero po spełnieniu się opisanego wyżej szeregu dodatkowych warunków (określonych w cytowanych wyżej zapisach umownych, m.in. w § 4 pkt 1, § 7 pkt 3,4,5 i 16 i § 12 pkt 1 i 2 Regulaminu), to nie można określać ww. umowy mianem „Kontraktu o udzielenie pożyczki cywilnoprawnej”. Kodeks cywilny wyraźnie

określa w art. 720 § 1 kodeksu cywilnego, iż zobowiązanie pożyczkobiorcy powstaje w momencie przekazania mu kwoty pożyczki przez pożyczkodawcę.

Innym czynnikiem wykluczającym nazwanie umowy „Pożyczką” są postanowienia umowne uzależniające sytuację pożyczkobiorcy od zachowań osób trzecich. Chodzi tutaj o następujące postanowienia umowne:

- Zgodnie z § 7 pkt 2 Regulaminu „Przydział pożyczki mogą uzyskać wyłącznie Klienci, którzy mają uregulowane wszelkie zobowiązania wobec URiWF i spełniają wszystkie wymogi nałożone na nich kontraktem”. Natomiast zgodnie z § 7 pkt 5 „proces przydziału pożyczek może być uznany za nieważny przez URiWF **jeśli procent skuteczności procesu skuteczności przydziału pożyczek jest mniejszy niż 80%**.”
- Zgodnie z § 12 pkt 1 Regulaminu „**W przypadku gdyby procent terminowo spłacanych udzielonych już pożyczek spadł poniżej 60% wówczas URiWF przy akceptacji Niezależnej Komisji Pożyczkowej może dokonać przeniesienia wartości funduszy pożyczkowych z danego procesu przydziału pożyczek na następny proces przy jednoczesnym wstrzymaniu przydziału pożyczek,**
- zgodnie z § 12 pkt 2 Regulaminu „**Jeżeli w ciągu dwóch kolejnych procesów przydziałów pożyczek procent terminowej spłacalności udzielonych już pożyczek będzie niższy niż 60% udzielonych pożyczek URiWF upoważniony jest do odraczania lub wstrzymywania procesów pożyczek i podjęcia innego rozwiązania, które najlepiej posłuży interesom URiWF i Klientom oraz umożliwi dalsze funkcjonowanie w Programie klientom**”.

Ww. postanowienia powodują, iż umowa nie ma charakteru dwustronnego, ponieważ przewiduje powstanie określonych skutków umownych (istotnych dla stron kontraktu, bo dotyczących terminu udzielenia klientowi „przedziału pożyczki) w zależności od zachowań innych podmiotów nie będących ani „pożyczkodawcą”, ani „pożyczkobiorcą”. Można uznać, iż URiWF zawiera z klientami wielostronne **umowy nienazwane przez kodeks cywilny**, których istotą jest współdziałanie stron związane z uczestnictwem klientów w tzw. Europejskim Programie Pomocy Finansowej.

Powyższa sytuacja powoduje, iż nie można określić takiej umowy mianem „pożyczki” (w rozumieniu k.c.) z uwagi na fakt, iż umowa pożyczki uregulowana w k.c. ma **dwustronny charakter**. Zmiana dwustronnego charakteru ww. umowy na wielostronny zmienia samą istotę tej umowy, wykluczając zastosowanie nazwy „pożyczka cywilnoprawna” przewidzianej na gruncie kodeksu cywilnego dla umów spełniających cechy o których stanowi art.720 § 1 k.c. Użycie słowa „pożyczka” w tytule wzorca umownego stanowi więc informację **nienazwaną** dla konsumentów, którzy mogą zawierać ww. umowy w przeświadczeniu, iż podpisują umowy pożyczki w rozumieniu kodeksu cywilnego.

Reasumując, poprzez posługiwanie się terminem „POŻYCZKA” i „Przedział Pożyczkowy” bez dodatkowych wyjaśnień i informacji, że zawierana przez konsumenta umowa z URiWF nie jest „pożyczką” w rozumieniu przepisów kodeksu cywilnego Spółka naruszyła art.385 § 2 zd.1 k.c. i nie dopełniła **obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, pełnej i prawdziwej informacji**. Tak więc pierwsza przesłanka zastosowania art.23a ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* została w tym wypadku spełniona.

3) W niniejszej sprawie poddano analizie formę graficzną wzorca, albowiem w opinii Wnioskodawcy jest ona nieczytelna, a dotyczy to w szczególności zapisów Regulaminu, na podstawie których Konsument mógłby się zorientować, że pożyczkę może otrzymać w czasie

bliżej nieokreślonym, nawet po wielu latach (druk Regulaminu to drobna, rozjaśniona czcionka na zakratkowanych gęsto arkuszach).

Zbiorowe interesy konsumentów podlegają ochronie przed działaniami przedsiębiorców, które są sprzeczne z prawem. Ochrona ta nie dotyczy tylko działań polegających na naruszeniu przepisów określonych aktów prawnych, ale także działań kolidujących z zasadami współżycia społecznego i dobrymi obyczajami. „Dobre obyczaje”, nie będąc normami prawnymi, są normami postępowania, podobnie jak „zasady współżycia społecznego” (zob. *Wolter Ignatowicz, Stefaniuk*, Prawo cywilne, wyd. 2., s. 72 i nast.) oraz „ustalone zwyczaje” których powinny przestrzegać osoby fizyczne oraz inne podmioty prowadzące działalność gospodarczą. Treść „dobrych obyczajów” oraz podmiotowy i przedmiotowy zakres powinności ich przestrzegania wymaga dookreślenia (sprecyzowania) i konkretyzacji. Zadanie to przypada przede wszystkim orzecznictwu, wspomaganemu przez naukę, zwłaszcza prawa i ekonomii, oraz organizacjom przedsiębiorców i konsumentów ustalających właściwe, uczciwe prawidła (zasady) postępowania.

Działanie Spółki polegające na zastosowaniu jako tła gęstej kratki pod tekstem Regulaminu napisanego drobną, rozjaśnioną czcionką jest sprzeczne z dobrymi obyczajami. Nawet po zmianie „zakratkowanego” tła na kolor szary, odczytanie tekstu Regulaminu jest w dalszym ciągu utrudnione, ze względu na to, iż bardzo drobna czcionka jest kolorystycznie zbliżona do tła na którym ją zamieszczono.

Spółka nie podała żadnego racjonalnego wyjaśnienia uzasadniającego zastosowanie takiej formy graficznej Regulaminu, która w istotny sposób utrudnia zapoznanie się z jego treścią. Spółka ograniczyła się tylko do informacji, że „szata graficzna regulaminu została zmieniona” (dowód, karta: 24), jednak – jak wspomniano – dokonana zmiana tła na której znajduje się treść Regulaminu nie jest wystarczająca i w dalszym ciągu **forma Regulaminu utrudnia w istotny sposób** zapoznanie się z jego treścią. W opinii Prezesa jest to niewątpliwie czynnik mający zniechęcić klienta do wnikliwego zapoznania się z Regulaminem (dowód: karta 18,19,36,37) i w konsekwencji uniemożliwić mu zapoznanie się z treścią umowy przed jej podpisaniem.

Reasumując, zastosowaną przez URiWF szatę graficzną Regulaminu należy uznać za sprzeczną z dobrymi obyczajami, zwłaszcza w sytuacji gdy jednym z uczestników umowy jest profesjonalny przedsiębiorca a drugim konsument, wymagający w tym wypadku szczególnej ochrony prawnej i któremu powinno się umożliwić dokładne zapoznanie się z treścią umowy. Zastosowanie takiej formy graficznej części wzorca umownego tj. treści Regulaminu, niewątpliwie takich warunków nie stwarza.

Tym samym pierwsza przesłanka zastosowania art.23a ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* została także w zakresie tego zarzutu spełniona.

#### **Ad. b)**

Opisane działania Spółki godzą w interes konsumenta. Ogłoszenia prasowe zamieszczane w gazecie „Fakt” i innych tytułach prasowych stanowią reklamę wprowadzającą w błąd, polegającą w szczególności na pominięciu istotnych dla konsumenta informacji. Ogłoszenia te powodują przez to tworzenie mylnego wyobrażenia u konsumentów którzy w przekonaniu, iż zawierają umowę pożyczki skłaniają się do podpisywania umów ze Spółką.

Zawarte w ww. ogłoszeniach prasowych i ulotkach informacje są nierzetelne i niepełne, ponieważ nie stwarzają możliwości podjęcia racjonalnej decyzji przez konsumenta, który pozostaje w błędnym przeświadczeniu, iż skorzystanie przez niego z oferty Spółki wiąże się z możliwością uzyskania szybkiego kredytu/pożyczki oraz ponoszeniem kosztów z tego tytułu dopiero po jego uzyskaniu. Tak więc ogłoszenia reklamowe Spółki mogą powodować ujemne skutki ekonomiczne dla konsumentów, którzy pod wpływem informacji

na temat możliwości szybkiego pozyskania środków finansowych, podpisywali umowę ze Spółką, bez rozeznania, iż przystępują do tzw. Europejskiego Programu Pomocy Finansowej, gdzie przyznanie środków finansowych klientowi jest procesem wymagającym do klienta spełnienia szeregu dodatkowych warunków. Świadczy o tym treść umowy oraz skargi konsumentów o których poinformował Miejski Rzecznik Konsumentów w Tychach (dowód: karta 60) oraz skarga konsumenta Dariusza Furmana skierowana e-mailem do Delegatury UOKiK we Wrocławiu (dowód, karta: 56).

Sytuacja wygląda podobnie z powodu użycia przez Spółkę terminów „Pożyczka” i „Przedział Pożyczkowy” w tekście umowy oraz jej nazwie („Umowa nr ... o udzielenie POŻYCZKI CYWILNOPRAWNEJ) oraz także z powodu umieszczenia wyeksponowanego zapisu: „Wyplata pożyczki z przedziału pożyczkowego nastąpi w terminie 11 dni”, z dopiskiem mniejszą czcionką: „, roboczych od momentu otrzymania przez Unię Rozwoju i Wspierania Finansowego Sp. z o.o. od Pożyczkobiorcy dyspozycji wypłaty pożyczki. Kierując się ww. informacjami zamieszczonymi na formularzu umownym Konsument może przystąpić do umowy dotyczącej uczestnictwa w „Europejskim Programie Pomocy Finansowej” z błędnym przekonaniem, iż zawiera umowę pożyczki w rozumieniu k.c. oraz, że kwotę tej pożyczki otrzyma w ciągu 11 dni od podpisania umowy. Wiąże się to dla konsumenta z ujemnymi konsekwencjami ekonomicznymi, ponieważ zamiast szybkiego uzyskania kwoty pożyczki, zobowiązuje się on do ponoszenia określonych ciężarów ekonomicznych bez gwarancji, iż kwotę pożyczki uzyska w szybkim terminie.

Jeśli chodzi o nieczytelną formę umowy, powoduje ona istotną trudność dla konsumenta chcącego wnikliwie zapoznać się z jej treścią. Zważywszy, iż warunki umowy regulują bardzo skomplikowaną procedurę, nieczytelna grafika powoduje, iż konsument nie zapozna się przed podpisaniem umowy z jej treścią. Podpisze zobowiązanie w błędnym przekonaniu, iż zawiera umowę pożyczki w rozumieniu kodeksu cywilnego. Podobnie jak wyżej będzie się to wiązało dla konsumenta z ujemnymi konsekwencjami ekonomicznymi, ponieważ zamiast szybkiego uzyskania pożyczki, musi ponieść określone ciężary finansowe bez gwarancji, iż pożyczkę uzyska w szybkim terminie.

W związku z powyższym wypełniona została druga z przesłanek ww. art. 23a ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* tj. godzenie tymi praktykami w interes konsumenta.

#### **Ad. c)**

Wymienione wyżej działania Spółki dotyczą zbiorowego interesu konsumentów. Zgodnie z art. 23a ust. 1 zd. 2 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* zbiorowym interesem konsumentów nie jest suma indywidualnych interesów konsumentów. Umowę ze Spółką może zawrzeć każdy, kto w jakikolwiek sposób, zwłaszcza z ogłoszeń prasowych, dowiedział się o działalności Spółki i jej ofercie. Reklama zamieszczana w prasie (w tytule „FAKT” i innych w publikatorach na terenie całego kraju) jest dostępna dla każdego konsumenta, który potencjalnie mógłby się z nią zetknąć. „Oznacza to, że była [reklama] skierowana do nieokreślonej zbiorowości, której interes naruszano przez publikację reklamy” (wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 23 czerwca 2004 r., sygn. Akt XVII Ama 66/03).

Wzorce umowne URiWF także mogą być przedstawiane nieograniczonej ilości osób, które po zapoznaniu się z treścią reklamy prasowej lub ulotki skierowały się do biur Spółki na obszarze całego kraju, w celu ewentualnego zawarcia umowy.

Tym samym wypełniona została trzecia z przesłanek ww. art. 23a ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, tj. naruszenie zbiorowych interesów konsumentów.

Prezes UOKiK stwierdza więc, że zostały spełnione łącznie wszystkie przesłanki dla zakwalifikowania opisanych działań Spółki jako praktyki naruszającej **zbiorowe interesy konsumentów**, określonej w **art. 23a** ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*.

**W związku z powyższym orzeczono jak w punkcie I ppkt 1), 2) i 3) osnowy niniejszej decyzji.**

Odnosnie zarzutu uznania za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów zamieszczenie hasła „możliwość wyboru okresu spłaty od 5 do 25 lat” na rozpowszechnianych przez Unię Rozwoju i Wspierania Finansowego Sp. z o.o. ulotkach reklamowych, Prezes Urzędu stwierdza, iż nie podziela opinii Wnioskodawcy w tym zakresie, ponieważ powyższy zapis jest tylko informacją o możliwych okresach kredytowania i nie stwarza u konsumentów żadnych błędnych przeświadczeń co do istotnych elementów umowy zawieranej z URWiF, zwłaszcza że w tekście wzorca umownego strony ustalają przebieg spłaty zobowiązania przez konsumenta (pozycja: „harmonogram spłaty ... mies.). Tak więc nie można uznać zakwestionowanego zapisu na ulotkach reklamowych za bezprawne działanie przedsiębiorcy polegające na stosowaniu wprowadzającej w błąd reklamy lub naruszaniu obowiązku udzielenia konsumentom rzetelnej, pełnej i prawdziwej informacji. Ponadto zamieszczenie tego typu informacji w reklamach, czy ulotkach reklamowych nie godzi w żaden sposób w interes konsumenta,

**W związku z powyższym orzeczono jak w punkcie II osnowy niniejszej decyzji.**

Na podstawie art. 23 c ust. 2 zd.2 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* Prezes Urzędu może nakazać publikację decyzji w całości lub w części na koszt przedsiębiorcy. Poinformowanie konsumentów o naruszeniu przez Spółkę zakazu stosowania reklamy wprowadzającej w błąd, o naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, pełnej i prawdziwej informacji we wzorcach umownych pod nazwą „Kontrakt nr ... o udzielenie pożyczki cywilnoprawnej” oraz o naruszeniu przez Spółkę dobrych obyczajów poprzez stosowanie nieczytelnej formy graficznej wzorca umownego, Prezes Urzędu uważa za niezbędne. Wyznaczając tytuł prasowy „FAKT” Prezes Urzędu kierował się okolicznością, iż właśnie w tym ogólnopolskim dzienniku pojawiały się reklamy Spółki będące przedmiotem zarzutów Wnioskodawcy, z kolei wyznaczając tytuł „Gazeta Wyborcza” (część ogólnokrajowa) Prezes Urzędu wziął pod uwagę, iż reklamy prasowe Spółki pojawiły się w 74 tytułach prasowych (najczęściej lokalnych) na terenie całego kraju i w związku z tym postanowił wyznaczyć jeden tytuł prasowy o zasięgu ogólnopolskim

**W związku z powyższym orzeczono jak w punkcie III osnowy niniejszej decyzji.**

Ponadto, stosownie do art. 100e ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* Prezes Urzędu może nadać decyzji rygor natychmiastowej wykonalności w całości lub w części, jeżeli wymaga tego ważny interes konsumentów. Rozstrzygając sprawę będącą przedmiotem niniejszego postępowania Prezes Urzędu nadał decyzji w punkcie I rygor natychmiastowej wykonalności, ponieważ dalsze stosowanie przez Spółkę reklam prasowych i ulotek stanowiących reklamę wprowadzającą w błąd oraz wzorców umownych w których naruszono obowiązek udzielenia konsumentowi pełnej, rzetelnej i prawdziwej informacji, jak również naruszających dobre obyczaje - prowadziłoby do zawierania kolejnych umów z naruszeniem ekonomicznych interesów konsumentów podpisujących umowę ze Spółką i powodowałoby dla nich negatywne i nieodwracalne skutki finansowe.

Nadanie rygoru natychmiastowej wykonalności w zakresie punktu III osnowy niniejszej decyzji, zdaniem Prezesa Urzędu, jest niezbędnym środkiem dla prawidłowej

realizacji ochrony zbiorowych interesów konsumentów w niniejszej sprawie. Podanie do wiadomości publicznej osnowy przedmiotowej decyzji za pomocą popularnych tytułów prasowych o zasięgu ogólnopolskim, taką ochronę – zdaniem Prezesa Urzędu – zapewnia. W przeciwnym razie ochrona związana z naruszeniem ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* w zakresie dotyczącym zbiorowych interesów konsumentów miałaby charakter czysto iluzoryczny.

**W związku z powyższym orzeczono jak w punkcie IV osnowy niniejszej decyzji.**

Stosownie do treści art.78 ust.1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art.479<sup>28</sup> § 2 k.p.c. - od niniejszej decyzji stronie przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Delegatura we Wrocławiu, w terminie dwutygodniowym od dnia doręczenia decyzji.

Z up. Prezesa UOKiK  
Dyrektor Delegatury UOKiK we Wrocławiu  
Zbigniew Jurczyk

Otrzymują:

- 1) Unia Rozwoju i Wspierania Finansowego Sp. z o.o.  
Ul. Czekoladowa 49A  
52-326 Wrocław
- 2) Miejski Rzecznik Konsumentów w Tychach  
Urząd Miasta Tychy  
Al. Niepodległości 49  
43-100 Tychy