



**PREZES**  
**URZĘDU OCHRONY**  
**KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**  
*MAREK NIECHCIAŁ*

RKR-610-505/16/PP-15/17

Kraków, dnia 29 grudnia 2017 r.

**DECYZJA Nr RKR - 11/2017**

Stosownie do art. 33 ust. 5 i 6 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j.: Dz. U. z 2017 r., poz. 229, z późn. zm.), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu wobec Net Credit sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie,

- 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 tej ustawy, działanie Net Credit sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie polegające na przedstawianiu w reklamach internetowych kredytu konsumenckiego oferowanego nowym klientom w ramach stałej akcji promocyjnej ("Pożyczka Promocyjna") jako darmowy, podczas gdy w umowach o ten kredyt zastrzegany jest obowiązek zapłaty na rzecz kredytodawcy wynagrodzenia w formie prowizji, a zwolnienie z tego obowiązku uzależnione jest od spłaty kredytu w terminie, co wprowadza w błąd co do cech oferowanego kredytu w zakresie związanego z nim ryzyka i korzyści i stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 4 ust. 2 i art. 5 ust. 3 pkt 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j. Dz. U. z 2017 r., poz. 2070),

oraz **nakazuje się zaniechanie jej stosowania;**

II. na podstawie art. 27 ust. 2 w związku z art. 27 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 tej ustawy działanie Net Credit sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie polegające na sugerowaniu w reklamach internetowych kredytu konsumenckiego, że wnioskodawcy mają możliwość otrzymania pożyczanej kwoty w ciągu 15 minut od momentu wysłania wniosku o kredyt, podczas gdy nie było to możliwe w przypadku kredytobiorców nieposiadających rachunku w tym samym banku, co kredytodawca, co wprowadzało w błąd co do tej cechy reklamowanego kredytu i stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 4 ust. 2 i art. 5 ust. 3 pkt 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym,

oraz **stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 6 października 2017 r.;**

III. na podstawie art. 27 ust. 2 w związku z art. 27 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 tej ustawy działanie Net Credit sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie polegające na podawaniu w reklamach internetowych kredytu konsumenckiego



nieprawdziwej informacji o wysokości rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 4 ust. 2 i art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym,

oraz stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 27 kwietnia 2016 r.;

IV. na podstawie art. 27 ust. 2 w związku z art. 27 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 2 tej ustawy działanie Net Credit sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie polegające na naruszaniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji dotyczącej stopy oprocentowania kredytu konsumenckiego oraz opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu w reklamach internetowych zawierających dane dotyczące kosztu kredytu, niezgodnie z art. 7 ust. 1 pkt 1 w związku z art. 8 ust. 1 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim (t.j. Dz.U. z 2014 r. poz. 1497, z późn. zm.),

oraz stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 23 września 2015 r.;

V. na podstawie art. 27 ust. 2 w związku z art. 27 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 2 tej ustawy działanie Net Credit sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie polegające na naruszaniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji poprzez niepodawanie w reklamach internetowych kredytu konsumenckiego oferowanego przez przedsiębiorcę w charakterze pośrednika kredytowego:

- a) informacji o zakresie umocowania pośrednika kredytowego do dokonywania czynności faktycznych lub prawnych - wbrew wymogowi wynikającemu z art. 7 ust. 4 pkt 1 ustawy o kredycie konsumenckim,
- b) informacji, czy pośrednik kredytowy współpracuje z kredytodawcami - wbrew wymogowi wynikającemu z art. 7 ust. 4 pkt 2 ustawy o kredycie konsumenckim,
- c) informacji o nazwie kredytodawcy, z którym pośrednik współpracuje - wbrew wymogowi wynikającemu z art. 7 ust. 5 ustawy o kredycie konsumenckim,

oraz stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 10 marca 2016 r.;

VI. na podstawie art. 27 ust. 4 w zw. z art. 26 ust. 2 i 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nakłada się na Net Credit sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie obowiązek publikacji na stronie internetowej przedsiębiorcy, na jego koszt:

- a) oświadczenia o następującej treści:

*"Net Credit sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie informuje, że Prezes UOKiK decyzją nr RKR-..../2017 z dnia .... stwierdził stosowanie przez Net Credit praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w związku z publikowanymi w internecie reklamami kredytu konsumenckiego. Decyzja jest prawomocna."*

- b) treści niniejszej decyzji;

przy czym powyższe obowiązki powinny być zrealizowane z zastosowaniem następujących zasad:

- oświadczenie oraz treść decyzji powinny być dostępne na stronie internetowej przedsiębiorcy przez okres 3 miesięcy od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji,



- treść decyzji powinna być dostępna za pomocą hipertącza (linku) zamieszczonego bezpośrednio pod tekstem oświadczenia, stanowiącego napis sporządzony w kolorze czerwonym o treści: "treść decyzji Prezesa UOKiK"
- tekst oświadczenia oraz hipertącza powinien zostać sporządzony czcionką Times New Roman lub podobną, w rozmiarze co najmniej 13 pkt, zamieszczony na stronie głównej, w części widocznej bez konieczności przewinięcia strony,
- w przypadku zmiany nazwy przedsiębiorcy, jego przekształcenia lub przejścia praw i obowiązków na inny podmiot pod jakimkolwiek tytułem, powyższe obowiązki publikacyjne powinny być zrealizowane ze wskazaniem dawnej i nowej nazwy przedsiębiorcy,
- w przypadku zmiany adresu oficjalnej strony internetowej przedsiębiorcy (aktualnie jest to strona w domenie netcredit.pl), wskazane obowiązki należy zrealizować z wykorzystaniem strony internetowej wykorzystywanej przez przedsiębiorcę w okresie wykonywania obowiązku,
- w razie zmiany decyzji lub jej uzasadnienia przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów lub sąd powszechny, w zakresie podlegającym obowiązkowi publikacji, należy obowiązek ten wykonać w stosunku do zmienionej treści decyzji.

VII. na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, **nakłada się** na Net Credit sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie **kary pieniężne:**

- 1) w wysokości 623 863,00 zł (słownie: sześćset dwadzieścia trzy tysiące osiemset sześćdziesiąt trzy złote 00/100) - w związku z naruszeniem zakazu określonego w art. 24 tej ustawy w zakresie opisanym w pkt I. sentencji niniejszej decyzji,
  - 2) w wysokości 382 825,00 zł (słownie: trzysta osiemdziesiąt dwa tysiące osiemset dwadzieścia pięć złotych 00/100) - w związku z naruszeniem zakazu określonego w art. 24 tej ustawy w zakresie opisanym w pkt II. sentencji niniejszej decyzji,
  - 3) w wysokości 127 608,00 zł (słownie: sto dwadzieścia siedem tysięcy sześćset osiem złotych 00/100) - w związku z naruszeniem zakazu określonego w art. 24 tej ustawy w zakresie opisanym w pkt III. sentencji niniejszej decyzji,
  - 4) w wysokości 51 043,00 zł (słownie: pięćdziesiąt jeden tysięcy czterdzieści trzy złote 00/100) - w związku z naruszeniem zakazu określonego w art. 24 tej ustawy, w zakresie opisanym w pkt IV. sentencji niniejszej decyzji,
  - 5) w wysokości 127 608,00 zł (słownie: sto dwadzieścia siedem tysięcy sześćset osiem złotych 00/100) - w związku z naruszeniem zakazu określonego w art. 24 tej ustawy, w zakresie opisanym w pkt V. sentencji niniejszej decyzji,
- płatne do budżetu państwa.

VIII. na podstawie art. 77 ust. 1 i art. 80 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w zw. z art. 83 tej ustawy w zw. z art. 263 § 1 i art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (t.j.: Dz.U. z 2017 r., poz. 1257) postanawia się **obciążyć** Net Credit sp. z o.o. w Warszawie **kosztami postępowania** w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w wysokości 60,10 zł (słownie: sześćdziesiąt złotych 10/100) oraz zobowiązać do ich zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.



## UZASADNIENIE

W okresie od sierpnia 2015 roku do września 2016 roku Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: "Prezes Urzędu", "organ ochrony konsumentów") przeprowadził postępowanie wyjaśniające w sprawie wstępnego ustalenia, czy działania Net Credit sp. z o.o. w Warszawie (dalej: "Spółka") podejmowane w związku z reklamą kredytów konsumenckich uzasadniają wszczęcie postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Postępowanie zostało wszczęte w ramach bieżącego monitorowania przez organ ochrony konsumentów działań podejmowanych przez podmioty działające na rynku finansowym, w tym również przez pośredników kredytowych, w zakresie stosowanych przez nich materiałów reklamowych.

Ustalenia dokonane w toku postępowania wyjaśniającego dały podstawę do sformułowania zarzutów naruszenia ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w związku z działaniami Spółki w powyższym zakresie. Postanowieniem nr RKR-122/2016 w dniu 30 września 2016 r. wszczęte zostało wobec Spółki postępowanie w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, w którym sformułowano zarzuty dotyczące naruszeń polegających na:

- 1) przedstawianiu w reklamach internetowych kredytu konsumenckiego oferowanego nowym klientom w ramach stałej akcji promocyjnej ("Pożyczka Promocyjna") jako darmowy, podczas gdy w umowach o ten kredyt zastrzegany jest obowiązek zapłaty na rzecz kredytodawcy wynagrodzenia w formie prowizji, a zwolnienie z tego obowiązku uzależnione jest od spłaty kredytu w terminie, co może wprowadzać w błąd co do cech oferowanego kredytu w zakresie związanego z nim ryzyka i korzyści,
- 2) sugerowaniu w reklamach internetowych kredytu konsumenckiego, że wnioskodawcy mają możliwość otrzymania pożyczanej kwoty w ciągu 15 minut od momentu wystania wniosku o kredyt, podczas gdy nie jest to możliwe w przypadku kredytobiorców nieposiadających rachunku w tym samym banku, co kredytodawca, co może ich wprowadzać w błąd co do tej cechy reklamowanego kredytu,
- 3) podawaniu w reklamach internetowych kredytu konsumenckiego nieprawdziwej informacji o wysokości rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania, ,
- 4) naruszaniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji dotyczącej stopy oprocentowania kredytu konsumenckiego oraz opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu w reklamach internetowych zawierających dane dotyczące kosztu kredytu,
- 5) naruszaniu obowiązku udzielenia konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji poprzez niepodawanie w reklamach internetowych kredytu konsumenckiego oferowanego przez przedsiębiorcę w charakterze pośrednika kredytowego:
  - a) informacji o zakresie umocowania pośrednika kredytowego do dokonywania czynności faktycznych lub prawnych,
  - b) informacji, czy pośrednik kredytowy współpracuje z kredytodawcami,
  - c) informacji o nazwie kredytodawcy, z którym pośrednik współpracuje.

Postanowieniem nr RKR 123/2016 w dniu 30 września 2016 r. zaliczono w poczet dowodów w niniejszym postępowaniu dokumenty, wyjaśnienia i inne dowody uzyskane w toku postępowania wyjaśniającego zn. RKR-403-16/15/SJ. Pismem z dnia 3 października 2016 r. zawiadomiono stronę o wszczęciu postępowania i sformułowanych w nim zarzutach. Spółka ustosunkowała się do postawionych zarzutów w piśmie z dnia 19 października 2016 r. Pismem z dnia 8 listopada 2017 r. poinformowano Spółkę o ustaleniach poczynionych w toku niniejszego postępowania oraz planowanym rozstrzygnięciu, przedstawiając stronie



szczegółowe uzasadnienie zarzutów. Spółka ustosunkowała się do szczegółowego uzasadnienia zarzutów pismem z dnia 24 listopada 2017 r. W piśmie tym Spółka podniosła, że nie zgadza się z oceną organu ochrony konsumentów, iż praktyka, o której mowa w pkt I. sentencji stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, godzącą z interesy konsumentów, której stosowanie powinno być zaniechane. W odniesieniu do praktyk, o których mowa w pkt III.-V. sentencji Spółka podniosła, aby przy wymiarze kary z tego tytułu ich stosowania organ uwzględnił okoliczność, że prawidłowe informacje dotyczące oprocentowania, rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania oraz o osobie kredytodawcy były przekazywane w inny sposób, to jest w dokumentach stosowanych przy zawieraniu umowy, w szczególności poprzez przesłanie formularza informacyjnego na trwałym nośniku przed zawarciem umowy.

Pismem z dnia 8 grudnia 2017 r. poinformowano Spółkę o zakończeniu gromadzenia materiału dowodowego oraz o możliwości zapoznania się z nim.

### **Prezes Urzędu ustalił, co następuje**

Net Credit Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie jest spółką prawa handlowego wpisaną do rejestru przedsiębiorców KRS prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy pod numerem 0000401570. Spółka od dnia 10 marca 2016 r. prowadzi działalność, polegającą na zawieraniu z konsumentami, we własnym imieniu pod znakiem "Net Credit", umów pożyczki, będących umowami o kredyt konsumencki w rozumieniu art. 3 ustawy o kredycie konsumenckim (dalej w odniesieniu do udzielanych przez Spółkę pożyczek zamiennie używane będą również terminy: "kredyt konsumencki", "kredyt"). W poprzednim okresie, od stycznia 2014 r., Spółka prowadziła działalność jako pośrednik kredytowy oferujący kredyty udzielane pod znakiem "Net Credit" przez Payday Loans Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Spółka komandytowo-akcyjna z siedzibą w Warszawie (dalej: "Payday Loans"), a wcześniej, od lipca 2013 roku jako pośrednik oferujący kredyty udzielane przez The Business Group Sp. z o.o. S.K.A. z siedzibą w Warszawie.

[dowód: karta nr 38 - pismo Spółki z dnia 6 listopada 2015 r.]

W roku obrotowym kończącym się w dniu 31 grudnia 2016 r. Spółka osiągnęła obrót w wysokości [ ] . Spółka [ ] netto w wysokości [ ]

[dowód: karty nr 578-602, oświadczenie Spółki z dnia 2 czerwca 2017 r, wstępne sprawozdanie finansowe]

### **ustalenia dotyczące praktyki, o której mowa w pkt I. sentencji**

Spółka zawiera z konsumentami umowy na odległość, z wykorzystaniem strony internetowej prowadzonej w domenie netcredit.pl (posiadającej również przez pewien czas równoległe adres w domenie netkredyt.pl, prowadzący do tej samej strony). Strona ta umożliwia konsumentom złożenie wniosku oraz zawarcie umowy o kredyt konsumencki, na warunkach określonych w dokumentach zamieszczonych na tej stronie. Należą do nich m.in.:

- "Regulamin świadczenia przez Net Credit Sp. z o.o. usług drogą elektroniczną",
- "Ramowa Umowa Pożyczki".



Od grudnia 2013 roku Spółka oferuje konsumentom, którzy korzystają z jej usług po raz pierwszy pożyczki na warunkach promocyjnych, określane przez Spółkę jako „darmowe”.

[dowód: karta nr 156 - pismo Spółki z dnia 11 grudnia 2015 r.]

Warunki na jakich zawierane są pożyczki promocyjne ustalone są w Ramowej Umowie Pożyczki. W toku postępowania, a także w okresie stosowania kwestionowanych praktyk, Spółka dokonywała zmian wzorca Ramowej Umowy Pożyczki.

Ramowa Umowa Pożyczki w brzmieniu stosowanym od dnia 8 grudnia 2016 r. zawiera m.in. następujące postanowienia:

*1.9. Odsetki - oznaczają odsetki naliczane według rocznej stopy oprocentowania od kwoty Pożyczki w wysokości określonej w Tabeli Opłat stanowiącej integralną część niniejszej Umowy;*

*1.14. Pożyczka Promocyjna - oznacza kwotę pieniężną, którą Pożyczkodawca przekazuje Pożyczkobiorcy w formie pożyczki z możliwością spłaty w ramach Promocyjnych Warunków Spłaty;*

*1.18. Promocyjne Warunki Spłaty - oznaczają możliwość spłaty przez Pożyczkobiorcę pierwszej Pożyczki udzielonej przez Pożyczkodawcę po zawarciu niniejszej Ramowej Umowy Pożyczki bez konieczności zapłaty Prowizji oraz Odsetek, z zastrzeżeniem terminowej spłaty tej Pożyczki przez Pożyczkobiorcę;*

*1.19. Prowizja - oznacza opłatę, którą Pożyczkobiorca płaci na rzecz Pożyczkodawcy za przygotowanie, udzielenie i korzystanie z Pożyczki;*

*1.27. Standardowe Warunki Spłaty - oznaczają konieczność spłaty przez Pożyczkobiorcę Pożyczki udzielonej przez Pożyczkodawcę z Prowizją oraz Odsetkami w wysokości wynikającej z Tabeli Opłat, z zastrzeżeniem, że Standardowe Warunki Spłaty mają zastosowanie do pierwszej Pożyczki udzielonej przez Pożyczkodawcę po zawarciu niniejszej Ramowej Umowy Pożyczki - w przypadku anulowania Promocyjnych Warunków Spłaty, jak również - w każdym przypadku - do każdej kolejnej Pożyczki udzielonej przez Pożyczkodawcę;*

*10.1. Pierwsza Pożyczka udzielona Pożyczkobiorcy przez Pożyczkodawcę zostaje udzielona z zastosowaniem Promocyjnych Warunków Spłaty, które oznaczają zwolnienie Pożyczkobiorcy z obowiązku zapłaty Prowizji oraz Odsetek związanych z Pożyczką udzieloną przez Pożyczkodawcę.*

*10.2. Warunkiem możliwości korzystania przez Pożyczkobiorcę z Promocyjnych Warunków Spłaty jest dokonanie przez Pożyczkobiorcę terminowej spłaty Pożyczki, rozumiane jako spłata Pożyczki najpóźniej w Dniu Spłaty wynikającym z Umowy.*

*10.3. Naruszenie przez Pożyczkobiorców zobowiązania, o którym mowa w ust. 10.2., a także Przedłużenie Okresu spłaty Pożyczki zgodnie z pkt. 14 Ramowej Umowy Pożyczki powoduje anulowanie Promocyjnych Warunków Spłaty (bez konieczności składania oświadczeń przez którąkolwiek ze Stron).*

*10.4. Anulowanie Promocyjnych Warunków Spłaty nie stanowi zmiany Umowy Pożyczki.*

*10.5. W przypadku anulowania Promocyjnych Warunków Spłaty, stosownie do treści ust. 10.3. powyżej, Pożyczkobiorca zobowiązany będzie do spłaty Pożyczki z zastosowaniem Standardowych Warunków Spłaty, tj. spłaty Pożyczki wraz z Prowizją i Odsetkami w kwocie wskazanej w Tabeli Opłat dla kwoty Pożyczki objętej Umową Pożyczki.*



14.3. W przypadku pierwszego przedłużenia okresu spłaty Pożyczki udzielonej na Warunkach Promocyjnych Pożyczkobiorca zobowiązany jest do zapłaty jedynie kwoty Prowizji i Odsetek, o której mowa w pkt. 10.5. Ramowej Umowy Pożyczki wraz z Odsetkami, za okres, o który termin spłaty Pożyczki zostaje przedłużony.

17.1. Jeżeli Pożyczka lub jej część nie zostanie uiszczona w terminie Pożyczkobiorca zobowiązany jest do zapłaty oprócz kwoty Pożyczki lub Pożyczki Refinansującej odsetek za czas opóźnienia, tj. za okres od Daty Spłaty Pożyczki lub Pożyczki Refinansującej do dnia zaksięgowania kwoty Pożyczki na Rachunku Pożyczkodawcy.

17.2. Odsetki za czas opóźnienia naliczane są w wysokości odsetek maksymalnych za opóźnienie określonych w art. 481 § 2<sup>1</sup> Kodeksu cywilnego, tj. dwukrotności wysokości odsetek ustawowych za opóźnienie (odsetki ustawowe za opóźnienie wynoszą sumę stopy referencyjnej Narodowego Banku Polskiego i 5,5 punktów procentowych). W przypadku zmiany, będącej wynikiem zmiany w wysokości odsetek, o których mowa w art. 481 Kodeksu cywilnego, Pożyczkodawca poinformuje Pożyczkobiorcę o tej zmianie niezwłocznie po jej nastąpieniu.

[dowód: karty nr 513-515, 550-573 - pismo Spółki z dnia 6 lutego 2017 r., wzór Ramowej Umowy Pożyczki]

Wzorzec Ramowej Umowy Pożyczki stosowany w okresie od dnia 7 kwietnia 2016 r. do dnia 8 grudnia 2016 r., to jest w okresie wszczęcia niniejszego postępowania oraz sformułowania postawionych w nim zarzutów, nie zawierał postanowień dotyczących naliczania odsetek od kwoty udzielanej pożyczki, a wynagrodzenie pożyczkodawcy ograniczało się jedynie do Prowizji.

Odpowiednie postanowienia Ramowej Umowy Pożyczki miały w tym okresie brzmienie:

1.12. *Pożyczka Promocyjna* - oznacza kwotę pieniężną, którą Pożyczkodawca przekazuje Pożyczkobiorcy w formie pożyczki z możliwością spłaty w ramach Promocyjnych Warunków Spłaty;

1.15. *Promocyjne Warunki Spłaty* - oznaczają możliwość spłaty przez Pożyczkobiorcę pierwszej Pożyczki udzielonej przez Pożyczkodawcę po zawarciu niniejszej Ramowej Umowy Pożyczki bez konieczności zapłaty Prowizji, z zastrzeżeniem terminowej spłaty tej Pożyczki przez Pożyczkobiorcę;

1.16. *Prowizja* - oznacza opłatę, którą Pożyczkobiorca płaci na rzecz Pożyczkodawcy za przygotowanie, udzielenie i korzystanie z Pożyczki;

1.21. *Standardowe Warunki Spłaty* - oznaczają konieczność spłaty przez Pożyczkobiorcę Pożyczki udzielonej przez Pożyczkodawcę z Prowizją w wysokości wynikającej z Tabeli Opłat, z zastrzeżeniem, że Standardowe Warunki Spłaty mają zastosowanie do pierwszej Pożyczki udzielonej przez Pożyczkodawcę po zawarciu niniejszej Ramowej Umowy Pożyczki - w przypadku anulowania Promocyjnych Warunków Spłaty, jak również - w każdym przypadku - do każdej kolejnej Pożyczki udzielonej przez Pożyczkodawcę;

10.1. *Pierwsza Pożyczka udzielona Pożyczkobiorcy przez Pożyczkodawcę* zostaje udzielona z zastosowaniem Promocyjnych Warunków Spłaty, które oznaczają zwolnienie Pożyczkobiorcy z obowiązku zapłaty Prowizji związanych z Pożyczką udzieloną przez Pożyczkodawcę.



10.2. *Warunkiem możliwości korzystania przez Pożyczkobiorcę z Promocyjnych Warunków Spłaty jest dokonanie przez Pożyczkobiorcę terminowej spłaty Pożyczki, rozumiane jako spłata Pożyczki najpóźniej w Dniu Spłaty wynikającym z Umowy.*

10.3. *Naruszenie przez Pożyczkobiorców zobowiązania, o którym mowa w ust. 10.2. powoduje anulowanie Promocyjnych Warunków Spłaty (bez konieczności składania oświadczeń przez którąkolwiek ze Stron).*

10.4. *Anulowanie Promocyjnych Warunków Spłaty nie stanowi zmiany Umowy Pożyczki.*

10.5. *W przypadku anulowania Promocyjnych Warunków Spłaty, stosownie do treści ust. 10.3. powyżej, Pożyczkobiorca zobowiązany będzie do spłaty Pożyczki z zastosowaniem Standardowych Warunków Spłaty, tj. spłaty Pożyczki wraz z Prowizją w kwocie wskazanej w Tabeli Opłat dla kwoty Pożyczki objętej Umową Pożyczki, z zastrzeżeniem treści ust. 10.6. poniżej.*

10.6. *W przypadku zapłaty przez Pożyczkobiorcę kwoty Prowizji, o których mowa w ust. 10.5. powyżej, najpóźniej w terminie 5 dni po Dacie Spłaty, o której mowa w ust. 10.2. powyżej, Dzień Spłaty Pożyczki (kapitału Pożyczki) zostanie przesunięty o okres, na który pierwotnie została udzielona Pożyczka, a Pożyczkobiorca nie będzie obciążany żadnymi należnościami związanymi z nieterminową spłatą Pożyczki. Z tytułu opisanego powyżej przesunięcia Dnia Spłaty Pożyczkodawca nie pobiera od Pożyczkobiorcy Prowizji.*

12.2. *Z tytułu otrzymania kwoty Pożyczki Pożyczkobiorca jest zobowiązany do zapłaty na rzecz Pożyczkodawcy Prowizji w wysokości określonej w Tabeli Opłat. Prowizja zwiększa sumę zadłużenia z tytułu Umowy Pożyczki i spłacana jest łącznie z kwotą Pożyczki w Dniu Spłaty.*

15.1. *Jeżeli Pożyczka lub jej część nie zostanie uiszczona w terminie Pożyczkobiorca zobowiązany jest do zapłaty oprócz kwoty Pożyczki odsetek za czas opóźnienia, tj. za okres od Daty Spłaty Pożyczki do dnia zaksięgowania kwoty Pożyczki na Rachunku Pożyczkodawcy.*

15.2. *Odsetki za czas opóźnienia naliczane są w wysokości odsetek maksymalnych za opóźnienie określonych w art. 481 § 2<sup>1</sup> Kodeksu cywilnego, tj. dwukrotności wysokości odsetek ustawowych za opóźnienie (odsetki ustawowe za opóźnienie wynoszą sumę stopy referencyjnej Narodowego Banku Polskiego i 5,5 punktów procentowych). W przypadku zmiany, będącej wynikiem zmiany w wysokości odsetek, o których mowa w art. 481 Kodeksu cywilnego, Pożyczkodawca poinformuje Pożyczkobiorcę o tej zmianie niezwłocznie po jej nastąpieniu.*

[dowód: karty nr 270-280, wzór Ramowej Umowy Pożyczki]

W ramach zmian Ramowej Umowy Pożyczki dokonanych z dniem 8 grudnia 2016 r. Spółka wprowadziła ponadto możliwość przedłużenia okresu spłaty pożyczki, za osobną opłatą z tego tytułu (co znalazło odzwierciedlenie m.in. w brzmieniu postanowienia pkt 10.3 Ramowej Umowy Pożyczki w aktualnie stosowanym brzmieniu). Skorzystanie z opcji przedłużenia okresu spłaty pożyczki powoduje anulowanie warunków promocyjnych oraz konieczność zapłaty na rzecz Spółki wynagrodzenia w wysokości ustalonej dla pożyczki udzielonej na warunkach standardowych.

Umowy pożyczki zawierane na podstawie wzorca Ramowej Umowy Pożyczki stosowanego w okresie od dnia 11 marca 2016 r. do dnia 7 kwietnia 2016 r. przewidywały naliczanie odsetek kapitałowych od kwoty pożyczki, jednak według wyjaśnień Spółki "w praktyce" nie były one nigdy naliczane.

[dowód: karty nr 335-340, 177-198, pismo Spółki, wzór Ramowej Umowy Pożyczki]





Z kolei umowy pożyczki zawierane przed dniem 11 marca 2016 r. nie zawierały postanowień zastrzegających na rzecz pożyczkodawcy odsetek kapitałowych.

[dowód: karty nr 109-117, wzór Ramowej Umowy Pożyczki]

Na stronie głównej swojej witryny internetowej Spółka zamieszcza hasło o treści "Pierwsza pożyczka do 2000 zł za darmo". Hasło to stanowi element kalkulatora kredytowego, uwzględniającego odpowiednio warunki oferowanej pożyczki promocyjnej. Z treści kalkulatora wynika, że pożyczka na warunkach promocyjnych może być udzielona:

- nowym klientom,
- na okres do 30 dni,
- na kwotę do 2 000,00 zł.

[dowód: karty nr 163, 165, 212, 227, 250, 256, 262, 291 zrzuty strony internetowej Spółki]

Ustawienie w kalkulatorze wybranych parametrów pożyczki, to jest: kwoty pożyczki oraz terminu na jaki jest ona udzielana, powoduje wyświetlenie w kalkulatorze informacji o całkowitej kwocie do zapłaty ("Kwota do spłaty") i terminie spłaty (wskazanym w formie daty podanej pogrubioną czcionką) oraz całkowitym koszcie kredytu ("Koszt"). W przypadku ustawienia w kalkulatorze kwoty mieszczącej się w kwocie pożyczek udzielanych na warunkach promocyjnych dla nowych klientów, wyświetlana jest dodatkowo informacja w polu oznaczonym jako "Kwota do spłaty po" przy którym wskazany jest termin spłaty pożyczki (czyli pole „Kwota do spłaty po” oznacza kwotę do spłaty po upływie terminu pożyczki). W kalkulatorze aktualnie zamieszczonym na stronie Spółki zamieszczone jest dodatkowo pole "Pierwsze przedłużenie terminu spłaty o 30 dni" przy którym zamieszczona jest kwota opłaty z tytułu przedłużenia okresu spłaty.

## Pierwsza pożyczka do 2000 zł **za darmo!**

150 zł

2000 zł

4000 zł

14 dni

30 dni

Dla przykładowej pożyczki (Promocyjne Warunki Spłaty) 600zł na 30 dni RRSO wynosi 0% (stan na dzień 11.03.2016) Koszt pożyczki 0zł w tym: Prowizja 0zł, Odsetki 0 zł. Całkowita kwota do spłaty 600zł.  
Dla przykładowej pożyczki (Standardowe Warunki Spłaty) 600zł na 30 dni RRSO wynosi 1421,61% (stan na dzień 11.03.2016) Koszt pożyczki 150,00zł w tym: Prowizja 150zł, Odsetki 0 zł Całkowita kwota do spłaty 750,00zł.

Kwota pożyczki	2000 zł		<b>Weź 2000 zł</b>
Koszt	0 zł		
<b>Kwota do spłaty:</b> 09.07.2016	<b>2000 zł</b>		
Kwota do spłaty po: 09.07.2016	2500 zł		

FORMULARZ INFORMACYJNY
TABELA OPŁAT

[dowód: karta nr 298, zrzut strony internetowej Spółki na dzień 9 czerwca 2016 r.]

Przykładowo, całkowita kwota do zapłaty w przypadku pożyczki w wysokości 2 000 zł, udzielonej na warunkach promocyjnych na okres 30 dni, wynosi 2 000,00 zł. Całkowita kwota do zapłaty po tym terminie wynosi 2 500,00 zł.

Spółka wyjaśniła, że zgodnie z zasadami określonymi w Ramowej Umowie Pożyczki warunkiem koniecznym do skorzystania przez konsumenta z promocyjnych warunków spłaty jest terminowa spłata pożyczki. W przypadku braku spłaty przez nowego klienta pożyczki najpóźniej w dniu jej wymagalności pożyczkodawcy należy się wynagrodzenie za jej udzielenie. Promocyjne warunki spłaty oznaczają zwolnienie pożyczkobiorcy z obowiązku zapłaty prowizji. Z treści postanowienia pkt 10.1 Ramowej Umowy Pożyczki wynika, że umowa pożyczki na warunkach promocyjnych zostaje zawarta z założeniem zwolnienia pożyczkobiorcy z obowiązku zapłaty kosztów prowizji i odsetek. Anulowanie warunków promocyjnych następuje dopiero w momencie braku terminowej spłaty pożyczki. W świetle powyższego, w ocenie Spółki, umowa pożyczki na warunkach promocyjnych zawierana jest pod warunkiem rozwiązującym, przez który rozumie się zdarzenie powodujące ustanie czynności prawnej lub jej skutków. Świadczy to jej zdaniem o tym, że *„w momencie zawierania umowy pożyczki jest ona pożyczką darmową. Dopiero późniejsze zachowanie klienta polegające na braku jej terminowej spłaty, uprawnia pożyczkobiorcę do naliczenia wynagrodzenia w postaci prowizji. W szczególności należy zwrócić uwagę, iż wyłącznie od zachowania konsumenta zależy ziszczenie się warunku rozwiązującego udzielenie pożyczki na warunkach promocyjnych.”* Zdaniem Spółki powyższe znajduje również potwierdzenie w treści dokumentu „Umowa pożyczki - potwierdzenie zawarcia umowy pożyczki” z którego wyraźnie wynika, iż do zawarcia umowy dochodzi na warunkach promocyjnych. Spółka wskazała również, iż niezależnie od powyższego w kalkulatorze kredytowym wyraźnie wskazywana jest kwota z uwzględnieniem kosztów, które klient będzie musiał uiścić w przypadku nieterminowej spłaty pożyczki, jako pozycja „kwota do spłaty po” (określonej dacie). W ocenie Spółki powyższe okoliczności jej działania w żaden sposób nie powinny wprowadzać w błąd konsumentów w zakresie cech produktu czy ryzyka i korzyści związanych z tym produktem.

W przykładowym okresie 7 miesięcy, od marca do września 2016 roku, umowy zawarte na warunkach promocyjnych ("darmowe") stanowiły [ ] umów o kredyt konsumencki ogółem, zawartych przez Spółkę. W [ ] przypadków tych umów (tj. [ ] pożyczek) doszło do anulowania promocyjnych warunków spłaty.

[dowód: karty nr 335-340, pismo Spółki z dnia 19 października 2016 r.]

### **ustalenia dotyczące praktyki, o której mowa w pkt II. sentencji**

W toku postępowania wyjaśniającego ustalono, że reklamując oferowane kredyty Spółka posługiwała się hasłami podkreślającymi możliwość bardzo szybkiego, nawet w ciągu piętnastu minut, uzyskania przez pożyczkobiorcę możliwości dysponowania pożyczanymi środkami pieniężnymi.

W dniach 5-27 kwietnia 2016 r. Spółka stosowała reklamę na swojej stronie internetowej w formie wyskakującego w sposób nieregularny okienka (pop-up), zawierającego hasło reklamowe o treści: *"Nasi nowi klienci mogą otrzymać do 2000 zł darmowej pożyczki nawet w 15 minut!"*. Wyświetlanie tej reklamy w tej formie na stronie Spółki stwierdzono także w dniu 3 października 2016 r.





[dowód: karty nr 309-315, 333-334, pismo Spółki z dnia 22 czerwca 2016 r., notatka, zrzut ekranu]

Ustalono, że Spółka posługiwała się tego rodzaju hasłami zamieszczanymi również w kalkulatorze na stronie głównej, co najmniej od sierpnia 2013 r.

 A screenshot of a loan calculator interface. The title is "Pierwsza pożyczka do 600 zł w 15 minut!". There are two sliders: "Kwota:" with a value of 1000 zł and "Okres:" with a value of 30. A yellow button labeled "Następna pożyczka" is visible.

[dowód: karty nr-609-614, zrzuty historycznych wersji strony internetowej Spółki]

W toku postępowania stwierdzono także, że w opisie strony internetowej Spółki, zamieszczanym w odpowiednich znacznikach jej kodu źródłowego (tzw. meta tag "description", służący do zamieszczenia krótkiego opisu strony internetowej), zawarte były hasła podkreślające krótki czas uzyskania pożyczki.

```
<meta name="description" content="Twój drugi portfel ✓  
Szybka pożyczka przez internet ✓ Pierwsza pożyczka do 1500  
zł w 15 minut ✓ Zarejestruj się w 1 minutę!" />
```

[dowód: karta nr 306, zrzut ekranowy kodu źródłowego strony internetowej Spółki]

Zamieszczane w ten sposób na stronie internetowej informacje były wyświetlane w wynikach wyszukiwania za pomocą wyszukiwarek internetowych. Wyniki wyszukiwań zawierają pod tytułami stron internetowych ich krótkie opisy, zbudowane przez algorytmy wyszukiwarek na podstawie treści zamieszczonych w znaczniku "description". W przypadku ujęcia w wynikach wyszukiwania odnośników do strony internetowej Spółki wyświetlane były w ich opisie m.in. następujące hasła, zamieszczone w kodzie źródłowym strony:

- "Pierwsza pożyczka do 1500 zł w 15 minut",
- "Szybka pożyczka przez Internet".

## Netcredit - Twój drugi portfel | Netcredit

<https://www.netcredit.pl/> ▼

Twój drugi portfel ✓ Szybka pożyczka przez internet ✓ Pierwsza pożyczka do 1500 zł w 15 minut ✓ Zarejestruj się w 1 minutę!

[dowód: karta nr 301, zrzut ekranu]

Hasła zapewniające o możliwości uzyskania szybkiej pożyczki w 15 minut były używane również w reklamach stosowanych przez Spółkę z wykorzystaniem usług Google AdWords. Spółka postąpiła w nich m.in. hasłami o treści: "Szybka Pożyczka w 15 minut.", "Pożyczka Online nawet w 15 Minut.", "Nawet w 15 minut. Bez zaświadczeń."

## Net Credit - Weź pierwszą pożyczkę za darmo - NetKredyt.pl

Reklama [netcredit.netkredyt.pl/](https://www.netcredit.netkredyt.pl/) ▼ 22 100 60 10

Szybka Pożyczka W 15 Minut.

Pierwsza pożyczka 0% · Twój drugi portfel · Nawet w kilka minut

## NetCredit - Weź pierwszą pożyczkę za darmo - NetKredyt.pl

Reklama [www.netkredyt.pl/](https://www.netkredyt.pl/) ▼ 22 100 60 10

Szybka Pożyczka W 15 Minut.

Nawet w kilka minut · Twój drugi portfel · Pierwsza pożyczka 0%

[dowód: karty nr 302, 312, zrzut ekranu, pismo Spółki z dnia 22 czerwca 2016 r.]

Na stronie internetowej Spółki w zakładce "O nas" (<https://www.netcredit.pl/about-us.html>) zamieszczana była informacja, w świetle której klient korzystający z usług Spółki ma pewność, że pożyczane od niej pieniądze otrzyma "nawet w 15 minut":

Wybierając NetCredit, Klient ma pewność, że cały proces ubiegania się o pożyczkę, odbędzie się szybko i sprawnie, a pieniądze otrzyma nawet w **15 minut!**

[dowód: karta nr 209, zrzut ekranu]

W świetle wyjaśnień Spółki, *czas "15 minut", do którego odwołują się reklamy, dotyczy okresu pomiędzy złożeniem przez klienta wniosku, to jest kliknięciem po wypełnieniu formularza "złóż wniosek", a zaksięgowaniem kwoty pożyczki na koncie klienta.*

Spółka przyznała, że w opisie jej strony internetowej zamieszczanym w odpowiednich znacznikach kodu źródłowego znajdowały się hasła zapewniające o możliwości uzyskania szybkiej pożyczki w 15 minut. Spółka wyjaśniła, że hasła te zostały zamieszczone najprawdopodobniej omyłkowo oraz że sukcesywnie zaprzestaje wykorzystywania wszelkich reklam zawierających takie treści, a także że niezwłocznie zmieni treści wyświetlane w wynikach wyszukiwania za pomocą wyszukiwarek internetowych.

[dowód: karty 339, pismo Spółki z dnia 19 października 2016 r.]

Ze złożonych wyjaśnień wynika także, że uzyskanie pożyczki w reklamowanym czasie 15 minut nie jest możliwe w odniesieniu do osób, które nie posiadają rachunku bankowego w jednym z siedmiu banków, w których Spółka posiada rachunki - Alior Bank, Bank Zachodni WBK, mBank, ING Bank Śląski, Bank Millenium, PKO Bank Polski, Bank Pekao. W świetle raportu dotyczącego rynku kont osobistych za I kwartał 2016 r.<sup>1</sup> banki te

<sup>1</sup> Raport PRNews.pl: Rynek kont osobistych – I kw. 2016.



prowadzą łącznie 22,18 mln osobistych rachunków oszczędnościowo-rozliczeniowych (rachunków ROR), co stanowi ok. 73,5 % z ogólnej liczby 30,19 mln rachunków ROR. Oznacza to, że średnio co czwarty posiadacz rachunku (tj. ok. 8 milionów osób, potencjalnych klientów i odbiorców przekazów reklamowych Spółki) nie posiada rachunku w tym samym banku, co Spółka. W przypadku tych osób czas trwania procedury związanej z otrzymaniem pożyczki - w tym wykonania przelewu weryfikacyjnego, jaki i przelewu kwoty pożyczki - uzależniony jest od harmonogramu sesji międzybankowych i może trwać nawet kilkanaście godzin. W takiej sytuacji środki pożyczki mogą wpłynąć na rachunek pożyczkobiorcy dopiero następnego dnia roboczego (a okres oczekiwania może być jeszcze dodatkowo wydłużony o dni wolne od pracy, w zależności od momentu złożenia wniosku).

[dowód: karty nr 309-311, pismo Spółki z dnia 22 czerwca 2016 r.]

Spółka zaprzestała stosowania haseł zapewniających o możliwości uzyskania pożyczki w 15 minut z wykorzystaniem usługi Google AdWords i miało to miejsce najpóźniej z dniem 13 lipca 2016 r. a stosowania reklam w formie wyskakującego okna pop-up zaniechała najpóźniej w dniu 6 lutego 2017 r. W informacjach w zakładce "o nas" usunięto zapewnienia o możliwości uzyskania kwoty pożyczki nawet w 15 minut. Spółka przyznała, że na dzień 6 lutego 2017 r. w znacznikach kodu źródłowego nadal zamieszczona jest treść "pierwsza pożyczka do 2000 zł w 15 minut" oraz wyraziła zamiar jej usunięcia. Oględziny strony internetowej Spółki dokonane w dniu 6 października 2017 r. wskazują, że hasło to zostało usunięte.

[dowód: karty nr 513-515 - pismo Spółki z dnia 6 lutego 2017 r., zrzuty ekranu]

### ustalenia dotyczące praktyki, o której mowa w pkt III. sentencji

W okresie od dnia 26 sierpnia do dnia 23 września 2015 r. Spółka przeprowadziła kampanię reklamową z wykorzystaniem mailingów oraz kreacji displayowych wyświetlanych w serwisach internetowych, dotyczących przeprowadzanego w tym okresie konkursu pod nazwą "Miesiąc darmowych pożyczek z Net Credit".

[dowód: karty nr 24-28, 59-62 - pismo Spółki z dnia 14 września 2016 r., regulamin konkursu]

Spółka zamieszczając w reklamach informacje dotyczące reklamowanych pożyczek na podstawie reprezentatywnego przykładu, podawała informacje o całkowitym koszcie pożyczki, o treści:

*Reprezentatywny przykład kolejnej pożyczki: całkowita kwota pożyczki: 500,00 PLN, czas obowiązywania umowy; 30 dni, miesięczna stopa oprocentowania: 19,43 %, całkowity koszt pożyczki: 150 PLN, całkowita kwota do spłaty: 650 PLN, RRSO 741,82 %.*



Promocja darmowej pierwszej pożyczki skierowana jest do Klientów, którzy dotychczas nie zawarli żadnej umowy pożyczki NetCredit. Maksymalna kwota pierwszej pożyczki wynosi do 1500 zł. Więcej o ofertach i promocjach na [www.netcredit.pl](http://www.netcredit.pl). W przypadku pożyczki darmowej - bezwrotnej (dla zwycięzcy Konkursu): RRSO wynosi 0%, a kwota do spłaty wynosi 0 zł (jednorazowa opłata rejestracyjna wynosi 0,01 PLN). W przypadku pierwszej pożyczki (dla pozostałych osób uczestniczących w Konkursie): RRSO wynosi 0%, kwota do spłaty równa się kwocie otrzymanej pożyczki (jednorazowa opłata rejestracyjna wynosi 0,01 PLN). Reprezentatywny przykład kolejnej pożyczki: całkowita kwota pożyczki: 500 PLN, czas obowiązywania umowy: 30 dni, miesięczna stopa oprocentowania: 19,43%, całkowity koszt pożyczki: 150 PLN, całkowita kwota do spłaty: 650 PLN, RRSO: 741,82%.

[dowód: płyta CD, płyta UOKiK\kreacje\display\gdn\netcredit750x200.gif]





Promocja darmowej pierwszej pożyczki skierowana jest do Klientów, którzy dotychczas nie zawarli żadnej umowy pożyczki NetCredit. Maksymalna kwota pierwszej pożyczki wynosi do 1500 zł. Więcej o ofertach i promocjach na [www.netcredit.pl](http://www.netcredit.pl). W przypadku pożyczki darmowej - bezwrotnej (dla zwycięzcy Konkursu): RRSO wynosi 0%, a kwota do spłaty wynosi 0 zł (jednorazowa opłata rejestracyjna wynosi 0,01 PLN). W przypadku pierwszej pożyczki (dla pozostałych osób uczestniczących w Konkursie): RRSO wynosi 0%, kwota do spłaty równa się kwocie otrzymanej pożyczki (jednorazowa opłata rejestracyjna wynosi 0,01 PLN). Reprezentatywny przykład kolejnej pożyczki: całkowita kwota pożyczki: 500 PLN, czas obowiązywania umowy: 30 dni, miesięczna stopa oprocentowania: 19,43%, całkowity koszt pożyczki: 150 PLN, całkowita kwota do spłaty: 650 PLN, RRSO: 741.82%.

[dowód: płyta CD, płyta UOKiK\krajce\display\gdn\netcredit970x250.gif]

Dla pożyczki na kwotę 500,00 złotych, udzielanej na okres 30 dni, o całkowitej kwocie do zapłaty w wysokości 650,00 zł Spółka podawała RRSO w wysokości 741,82 %. Rzeczywista wysokość RRSO dla pożyczki udzielanej na takich warunkach wynosi natomiast 2 333,95 %.

W toku postępowania Spółka wyjaśniła, że nie jest w stanie wskazać, w jaki sposób obliczyła wartość RRSO podawaną dla przykładu reprezentatywnego kredytu zamieszczanego w tych reklamach, oraz przyznała, że wartość ta jest nieprawidłowa.

[dowód: karta nr 336 - pismo Spółki z dnia 19 października 2016 r.]

W toku postępowania wyjaśniającego ustalono także, że Spółka na swojej stronie internetowej - na stronie głównej, na której zamieszczone są treści o charakterze reklamowym, w tym w formie kalkulatora kredytowego - zamieszczała informacje, mające wypełniać obowiązki informacyjne.

Z dokonanych ustaleń wynika, że w okresie od dnia 10 marca 2016 r. do dnia 27 kwietnia 2016 r. Spółka podawała nieprawdziwe informacje na temat wartości RRSO dla reprezentatywnych przykładów kredytu, zamieszczanych w nocie prawnej na stronie głównej.

Informacja dotycząca reprezentatywnego przykładu pożyczki spłacanej na standardowych warunkach, zamieszczana na stronie głównej w okresie od dnia 10 marca 2016 r. do dnia 6 kwietnia 2016 r., miała następującą treść:

***Dla przykładowej pożyczki (Standardowe Warunki Spłaty) 600 zł na 30 dni RRSO wynosi 310 % (stan na dzień 11.03.2016), Koszt pożyczki 154,98 zł, w tym: Prowizja 150 zł, Odsetki 4,98 zł, Całkowita kwota do spłaty 754,98 zł.***

Pożyczkodawca: Net Credit Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie (01-014) przy ul. Żytnia 15 lok 21b, telefon: 22 1006010, wpisana do Krajowego Rejestru Sądowego przez Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy XII Wydział Gospodarczy pod nr 0000401570, NIP: 527-267-02-66, REGON: 145874815. Kapitał zakładowy w wysokości 200 000,00 zł. Informujemy, że działamy w oparciu o przepisy polskiego prawa określone w szczególności w Ustawie o kredycie konsumenckim oraz w Kodeksie Cywilnym.  
Dla przykładowej pożyczki (Promocyjne Warunki Spłaty) 600zł na 30 dni RRSO wynosi 0% (stan na dzień 11.03.2016) Koszt pożyczki 0zł w tym: Prowizja 0zł, Odsetki 0zł. Całkowita kwota do spłaty 600zł.  
Dla przykładowej pożyczki (Standardowe Warunki Spłaty) 600zł na 30 dni RRSO wynosi 310% (stan na dzień 11.03.2016) Koszt pożyczki 154,98zł w tym: Prowizja 150zł, Odsetki 4,98zł. Całkowita kwota do spłaty 754,98zł.  
W przypadku nieterminowej spłaty udzielonej pożyczki mogą zostać doliczone dodatkowe koszty zawierające odsetki za czas opóźnienia w wysokości odsetek maksymalnych za opóźnienie określonych w art. 481 § 21 Kodeksu cywilnego, tj. dwukrotności wysokości odsetek ustawowych za opóźnienie (odsetki ustawowe za opóźnienie wynoszą sumę stopy referencyjnej Narodowego Banku Polskiego i 5,5 punktów procentowych). Pożyczkodawca ma prawo do przekazania prawa do egzekucji zaległych płatności osobom trzecim, oraz do dochodzenia zwrotu Pożyczki na drodze postępowania sądowego. W przypadku opóźnienia w spłacie Pożyczki oraz po spełnieniu przesłanek określonych przepisami prawa, Pożyczkodawca ma prawo przekazać informacje o zobowiązaniach Pożyczkobiorcy do Biura Informacji Gospodarczej oraz Biura Informacji Kredytowej.

Faktyczna RRSO pożyczki udzielonej na takich warunkach wynosi 1 536,97 %, natomiast Spółka wskazywała RRSO w wysokości 310 %.

Informacja dotycząca przykładu pożyczki spłacanej na warunkach standardowych, zamieszczana na stronie głównej w okresie od dnia 6 kwietnia 2016 r. do dnia 27 kwietnia 2016 r., miała następującą treść:

***Dla przykładowej pożyczki (Standardowe Warunki Spłaty) 600 zł na 30 dni RRSO wynosi 300% (stan na dzień 11.03.2016), Koszt pożyczki 150 zł, w tym: Prowizja 150 zł, Odsetki 0 zł, Całkowita kwota do spłaty 750,00 zł.***

Rzeczywista roczna stopa oprocentowania (RRSO) pożyczki udzielonej na takich warunkach wynosi 1 410,33 %, natomiast Spółka wskazywała RRSO w wysokości 300 %.

Następnie, z dniem 27 kwietnia 2016 r., Spółka dokonała zmiany reprezentatywnego przykładu kredytu zamieszczanego na stronie głównej, podając w zmienionym przykładzie wartość RRSO zbliżoną do prawidłowej (tj. 1 421,61 %, tymczasem RRSO dla tego przykładu wynosi 1 410,33 %):

*Dla przykładowej pożyczki (Standardowe Warunki Spłaty) 600zł na 30 dni RRSO wynosi 1421,61% (stan na dzień 11.03.2016) Koszt pożyczki 150,00 zł w tym: Prowizja 150zł, Odsetki 0 zł Całkowita kwota do spłaty 750,00zł.*

[dowód: karty nr 335-336, 164, 165, 200 - pismo Spółki z dnia 19 października 2016r. zrzuty ekranu strony Spółki]

#### **ustalenia dotyczące praktyki, o której mowa w pkt IV. sentencji**

W reklamach konkursu "Miesiąc darmowych pożyczek z Net Credit", przywołanych w odniesieniu do praktyki będącej przedmiotem pkt 3 sentencji decyzji (s. 10-11), rozpowszechnianych w okresie od dnia 26 sierpnia do dnia 23 września 2015 r. z wykorzystaniem mailingów oraz kreacji displayowych wyświetlanych w serwisach internetowych, Spółka podawała na reprezentatywnym przykładzie informację, że całkowity koszt pożyczki wynosi 150 zł. Informacja ta nie zawierała wyszczególnienia, jakie składniki wchodziły w skład tego kosztu. Spółka podawała przy tym jednocześnie nieprawdziwą informację, że miesięczna stopa oprocentowania pożyczki wynosi 19,43 %.

W okresie prowadzenia konkursu od oferowanych przez Spółkę pożyczek nie były pobierane odsetki kapitałowe, natomiast wynagrodzenie kredytodawcy wchodzące w skład całkowitego kosztu kredytu stanowiła prowizja. Spółka wyjaśniła, że nie jest w stanie ustalić, dlaczego w reklamach zawierana była informacja o oprocentowaniu pożyczki.

[dowód: karta nr 336 - pismo Spółki z dnia 19 października 2016 r.]

#### **ustalenia dotyczące praktyki, o której mowa w pkt V. sentencji**

Spółka, do dnia 10 marca 2016 r. oferowała w charakterze pośrednika kredyty konsumenckie udzielane przez inny podmiot. Kredyty te udzielane były pod znakiem Net Credit (system identyfikacji graficznej obejmujący tą nazwę), z wykorzystaniem strony internetowej w domenie www.netcredit.pl przez Spółkę, jako pośrednika działającego pod nazwą Net Credit, jednak kredytodawcą była Payday Loans, a wcześniej The Business Group Sp. z o.o. S.K.A. Informacja o osobie kredytodawcy była udzielana pożyczkobiorcom w dokumentach stosowanych przy zawieraniu umowy (formularzu informacyjnym, umowie), niemniej informacje o działaniu Spółki w charakterze pośrednika kredytowego, zakresie jej umocowania, fakcie współpracy z faktycznym kredytodawcą i osobie tego kredytodawcy, nie były prezentowane w reklamach rozpowszechnianych przez Spółkę. Ilustrują to przykłady informacji zamieszczanych w reklamach przytoczonych w odniesieniu do praktyki będącej przedmiotem trzeciego z zarzutów (s. 11).

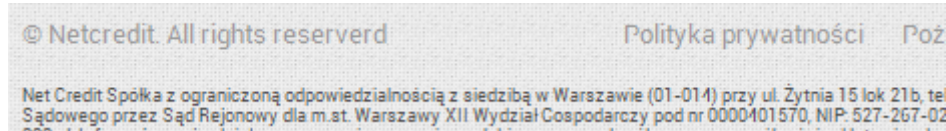
Z treści reklam nie wynika, że Spółka nie była kredytodawcą w odniesieniu do oferowanych kredytów, ani że kredytodawcą była Payday Loans. W reklamach stosowane były zdawkowe określenie "Net Credit", "pożyczka Net Credit", które może być



interpretowane jako odniesienie do Spółki, jako kredytodawcy, jak i jako odniesienie do marki/znaku, pod którym prowadzona była działalność pożyczkowa przez Payday Loans i współpracujące z nim podmioty, będącego m.in. elementem systemu identyfikacji graficznej (w tym logo) i składnikiem nazwy domeny internetowej wykorzystywanej w tej działalności.

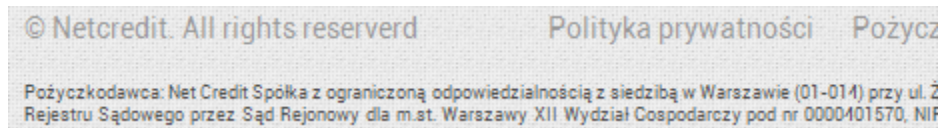
Po rozpoczęciu udzielania kredytów w imieniu własnym Spółka wprowadziła w nocie prawnej zamieszczonej na swojej stronie internetowej informację o odgrywanej przez nią roli kredytodawcy, poprzez dodanie określenia "Pożyczkodawca", natomiast pełniona przez nią uprzednio funkcja pośrednika kredytowego nie była wcześniej eksponowana.

- przed dniem 10 marca 2016 r.



[dowód: karty nr 84, 88, 92 - zrzuty ekranu]

- od dnia 10 marca 2016 r.



[dowód: karty nr 164, 198, 200 - zrzuty ekranu]

## Prezes Urzędu ustalił, co następuje

### **naruszenie interesu publicznego**

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

Przeprowadzone postępowanie dotyczyło działań informacyjno-reklamowych podejmowanych przez Spółkę w związku z oferowaniem przez nią kredytów konsumenckich. W opinii Prezesa Urzędu rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny, albowiem wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy mogli stać się odbiorcami informacji rozpowszechnianych przez Spółkę na temat jej oferty w internecie - to jest informacji propagowanych w ramach kampanii reklamowych, jak i zamieszczanych na stronie internetowej Spółki. Zakwestionowane w niniejszym postępowaniu działania Spółki nie dotyczą interesów poszczególnych osób, których sprawy miałyby charakter jednostkowy, indywidualny i nie dający się porównać z innymi, ale mogły dotyczyć nieokreślonego z góry kręgu adresatów, a zatem mogą lub mogły naruszać interes publiczny.

Interes publicznoprawny przejawia się także w postaci zbiorowego interesu konsumentów, co oznacza, iż każde naruszenie zbiorowego interesu konsumentów jest jednocześnie naruszeniem interesu publicznoprawnego. Zatem w niniejszej sprawie uzasadnione było podjęcie przez Prezesa Urzędu działań przewidzianych w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów.

### **naruszenie art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów**

Zgodnie z art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Stosownie do treści art. 24 ust. 2 tej ustawy przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w te interesy sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie przedsiębiorcy, w tym w szczególności naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji oraz nieuczciwe praktyki rynkowe. Do dnia 17 kwietnia 2016 r. praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów zdefiniowana była jako godzące w te interesy bezprawne działanie przedsiębiorcy. W niniejszej sprawie bezprawność działania przedsiębiorcy polega na sprzeczności jego zachowania z prawem, to jest przepisami zawartymi w odrębnych ustawach. Zmiana brzmienia art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów dokonana w wyniku tej nowelizacji ustawy nie ma wpływu na ocenę praktyk zakwestionowanych w niniejszym postępowaniu pod kątem naruszenia zawartego w tym przepisie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

W niniejszym postępowaniu dla stwierdzenia stosowania przez przedsiębiorcę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zachodzi konieczność stwierdzenia naruszenia przez przedsiębiorcę art. 24 ustawy. W tym przypadku wymaga to wykazania łącznego zaistnienia następujących przesłanek:

- kwestionowane zachowania są działaniami przedsiębiorcy,
- zachowania te są sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami,
- zachowania te godzą zbiorowe interesy konsumentów.

### **status przedsiębiorcy**

Zgodnie z art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, pod pojęciem przedsiębiorcy należy m.in. rozumieć przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (tekst jedn.: Dz. U. z 2017 r., poz. 2168). Natomiast, stosownie do art. 4 ust. 1 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej, przedsiębiorcą jest m.in. osoba prawna, wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą.

Stroną niniejszego postępowania jest podmiot prowadzący we własnym imieniu działalność gospodarczą, działający w formie spółki z ograniczoną odpowiedzialnością, to jest będący osobą prawną, wpisaną do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego. Tym samym Spółka posiada przymioty przedsiębiorcy i przy wykonywaniu działalności gospodarczej podlega rygorom określonym w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów, a jej działania mogą podlegać ocenie w aspekcie naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

### **sprzeczność z prawem lub dobrymi obyczajami**

Na gruncie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów sankcjonowane jest zachowanie przedsiębiorcy sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami. Sprzeczność z





prawem działania lub zaniechania przedsiębiorcy może być ujmowana jako zachowanie niezgodne z obowiązującymi przepisami prawa stanowionego. Dobre obyczaje natomiast pozostają klauzulą generalną, która podlega konkretyzacji na okoliczność danego stanu faktycznego. Naruszenie przez przedsiębiorcę przepisów prawa stanowionego lub dobrych obyczajów jest jednocześnie wyrazem naruszenia obowiązującego porządku prawnego, który obejmuje zarówno nakazy i zakazy wynikające z norm prawa powszechnie obowiązującego, jak i nakazy i zakazy wynikające z zasad współżycia społecznego i dobrych obyczajów.

Z tego względu w niniejszej sprawie rozstrzygnięcie Prezesa Urzędu obejmuje wykazanie, że w ustalonym stanie faktycznym działanie Spółki było sprzeczne z normami prawnymi wynikającymi z przepisów:

- ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym - w odniesieniu do praktyk wskazanych w pkt I, II i III. sentencji,
- ustawy o kredycie konsumenckim - w odniesieniu do praktyk wskazanych w pkt IV i V. sentencji.

### **godzenie w zbiorowy interes konsumentów**

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie definiuje "zbiorowego interesu konsumentów", ograniczając się jedynie do sprecyzowania (art. 24 ust. 3), że nie jest nim suma indywidualnych interesów konsumentów. Przez godzenie w zbiorowe interesy konsumentów (które może polegać zarówno na naruszeniu zbiorowych interesów konsumentów, jak i na samym zagrożeniu ich naruszenia) należy rozumieć narażenie na uszczerbek interesów znacznej grupy lub wszystkich konsumentów, poprzez stosowaną przez przedsiębiorcę praktykę, którą może stanowić zarówno działanie, jak i zaniechanie. Oceniając praktykę przedsiębiorcy przez pryzmat definicji zawartej w art. 24 ust. 2 ww. ustawy, należy ustalić, czy jego działania mogą naruszać interesy nieoznaczonego kręgu potencjalnych klientów. Tego typu naruszenie wystąpi wówczas, gdy działania przedsiębiorcy dotyczą zbiorowości i mogą dotknąć każdego potencjalnego klienta, czyli gdy są powszechne. W orzecznictwie ugruntował się pogląd, zgodnie z którym naruszenie zbiorowych interesów konsumentów ma miejsce wówczas, gdy potencjalną daną praktyką przedsiębiorcy może być dotknięty każdy konsument w analogicznych okolicznościach.

Interes konsumentów należy przy tym rozumieć jako interes prawny (a nie faktyczny), a więc uznany przez ustawodawcę za zasługujący na ochronę i zabezpieczenie. W literaturze przedmiotu zwraca się uwagę, że określenie stałego, czy zamkniętego katalogu interesów konsumentów nie jest ani możliwe, ani zasadne. Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów jest powiązane z naruszaniem interesów gospodarczych konsumentów. Pod tym pojęciem należy rozumieć zarówno naruszenie interesów stricte ekonomicznych (o wymiarze majątkowym), jak i prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych przez przedsiębiorcę warunkach rynkowych, zapewniających konsumentom dokonywanie transakcji handlowych z przedsiębiorcami przy całkowitym zrozumieniu rzeczywistego sensu ekonomicznego i prawnego dokonywanych czynności. Przejawem tego może być m. in. prawo do uzyskania przez konsumenta od przedsiębiorcy pełnej i rzetelnej informacji.

Z działaniami Spółki polegającymi na rozpowszechnianiu w internecie informacji reklamowych mógł się zetknąć każdy potencjalny pożyczkobiorca, poszukujący informacji na temat możliwości zaspokojenia swoich krótkoterminowych potrzeb pożyczkowych. Możliwość skorzystania z oferty Spółki nie jest ograniczona do określonej, dającej się wyodrębnić na podstawie wspólnej cechy grupy konsumentów. Pożyczki udzielane przez





Spółkę dostępne są dla nieograniczonego i nieokreślonego kręgu odbiorców, obejmującego potencjalnie każdą osobę, która byłaby zainteresowana tego rodzaju ofertą. Zdaniem Prezesa Urzędu świadczy to o tym, że działania Spółki mogą lub mogły godzić w zbiorowy interes konsumentów.

### **ocena praktyki, o której mowa w pkt I. sentencji**

Pierwsza z zakwestionowanych w niniejszym postępowaniu praktyk Spółki polega na przedstawianiu w reklamach kredytu konsumenckiego oferowanego nowym klientom w ramach stałej akcji promocyjnej (pożyczka promocyjna) jako "darmowy", "za darmo", podczas gdy w umowach o ten kredyt zastrzegany jest obowiązek zapłaty na rzecz kredytodawcy wynagrodzenia, a zwolnienie z tego obowiązku uzależnione jest od spłaty kredytu w terminie.

Działanie to przeanalizowano pod kątem tego, czy stanowi ono nieuczciwą praktykę rynkową naruszającą zbiorowe interesy konsumentów. W tym celu dokonano oceny, czy działanie to stanowiło rozpowszechnianie informacji w sposób mogący wprowadzać w błąd i czy w jakikolwiek sposób spowodowało lub mogło spowodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej pożyczki promocyjnej, której inaczej by nie podjął.

W myśl art. 4 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym praktyka rynkowa stosowana przez przedsiębiorcę wobec konsumentów jest nieuczciwa jeżeli 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.

W myśl przepisu art. 4 ust. 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się m.in. praktykę rynkową wprowadzającą w błąd. Praktyki wprowadzające w błąd nie podlegają ocenie w świetle przesłanek określonych w przywołanym wcześniej przepisie art. 4 ust. 1 ustawy. Praktykę rynkową uznaje się za działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął (art. 5 ust. 1 ustawy). Może to być każda praktyka, która w jakikolwiek sposób wywołuje skutek w postaci co najmniej możliwości wprowadzenia w błąd przeciętnego konsumenta, do którego jest skierowana lub dociera i która ze względu na swoją zwodniczą naturę może zniekształcić jego zachowanie rynkowe. Wprowadzające w błąd działanie może polegać w szczególności na rozpowszechnianiu nieprawdziwych informacji (art. 5 ust. 2 pkt 1). Może ono dotyczyć między innymi cech oferowanego przez przedsiębiorcę produktu (art. 5 ust. 3 pkt 1). Efektem tego działania może być wytworzenie w umyśle konsumenta mylnego przekonania, co do transakcji w którą chce się zaangażować. Owo zniekształcenie procesu decyzyjnego konsumenta, w przypadku praktyk wprowadzających w błąd przez działanie, polega głównie na podawaniu fałszywych lub mylących informacji dotyczących produktu lub sposobu jego prezentacji albo wprowadzenia na rynek. Dla prawidłowego zinterpretowania celu tej ustawy należy wskazać, iż aby uznać działanie za wprowadzające w błąd nie musi ono faktycznie spowodować, iż przeciętny konsument podejmie decyzję której przy braku wprowadzenia w błąd by nie podjął, wystarczy już samo wystąpienie takiej możliwości.

Zakwestionowana praktyka rynkowa podlega ponadto ocenie z punktu widzenia ustalonego modelu przeciętnego konsumenta. Zgodnie z przepisem art. 2 pkt 8 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym za przeciętnego konsumenta uznaje



się konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny. Oceny tych cech dokonuje się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa.

W niniejszym przypadku Prezes Urzędu za przeciętnego konsumenta przyjmuje osobę zainteresowaną uzyskaniem środków finansowych, która jest dostatecznie dobrze poinformowana, uważna i ostrożna przy zaciąganiu zobowiązań finansowych, przy uwzględnieniu czynników społecznych, kulturowych i językowych charakterystycznych dla polskiego konsumenta. Reklamy nie są kierowane do określonej, dającej się wyodrębnić grupy konsumentów, uznać należy, że są one skierowane do nieograniczonego kręgu odbiorców. Adresatem przekazu reklamowego rozpowszechnianego przez Spółkę nie jest konsument bardziej niż przeciętnie zorientowany w specyfice języka reklamy, który oczekuje, że podane w reklamach informacje są rzetelne i nie wprowadzają w błąd.

W przypadku analizowanej praktyki zakwestionowane działanie polega na reklamowaniu pożyczek udzielanych przez Spółkę na zasadach promocyjnych jako "darmowe". Organ ochrony konsumentów uznaje stanowisko prezentowane przez Spółkę w obronie tej praktyki, w świetle którego *"w momencie zawierania umowy pożyczki (promocyjnej) jest ona pożyczką darmową. Dopiero późniejsze zachowanie klienta (...) uprawnia pożyczkodawcę do naliczania wynagrodzenia"* za błędne i nie zasługujące na uwzględnienie.

Umowa pożyczki, w tym również udzielanej na warunkach promocyjnych, zawierana jest przez Spółkę z konsumentami na podstawie Ramowej Umowy Pożyczki, która zawiera postanowienia przewidujące obowiązek zapłaty na rzecz kredytodawcy wynagrodzenia w postaci prowizji i odsetek. Umowy zawierane na warunkach promocyjnych przewidują ponadto, że w przypadku spłaty pożyczki w terminie konsument nie będzie zobowiązany do uiszczenia na rzecz kredytodawcy wynagrodzenia. W związku z dokonywanymi przez Spółkę zmianami wzorca Ramowej Umowy Pożyczki i warunków udzielanych na ich podstawie kredytów, w pewnych okresach wynagrodzenie kredytodawcy stanowiła sama prowizja, a w pewnych okresach składała się na nie prowizja oraz odsetki kapitałowe. Okoliczność ta pozostaje bez znaczenia dla oceny kwestionowanej praktyki i obydwie formy wynagrodzenia (jedno- lub dwuskładnikowego) będą pod tym względem traktowane jednakowo (jako "wynagrodzenie").

W pierwszej kolejności należy wskazać, że aby późniejszy przebieg wykonywania umowy upoważnił pożyczkodawcę do naliczenia wynagrodzenia, strony umowy pożyczki muszą się na to umówić od samego początku, najpóźniej w momencie zawarcia tej umowy. Pożyczkobiorca nie może zostać zobowiązany do spłaty pożyczki na warunkach standardowych (przewidujących wynagrodzenie dla pożyczkodawcy), jeżeli uprzednio się do tego umownie nie zobowiązał. Konstrukcja umowy stosowana przez Spółkę polega zatem na tym, że:

- strony zawierają umowę pożyczki, która przewiduje zapłatę na rzecz pożyczkodawcy wynagrodzenia,
- w ramach promocji pożyczkobiorca zostaje warunkowo zwolniony z obowiązku zapłaty wynagrodzenia,
- w przypadku niedotrzymania przez pożyczkobiorcę warunku promocji polegającego na terminowej spłacie pożyczki następuje anulowanie warunków promocyjnych, a zatem



powrót do warunków pierwotnych, to jest zastrzegających na rzecz pożyczkodawcy wynagrodzenie.

Strony, w tym pożyczkobiorca, nie wiedzą w momencie zawierania umowy, czy pożyczka zostanie spłacona w terminie ani nie mogą tego przewidzieć, gdyż dotyczy to zdarzeń przyszłych. W przypadku, gdy pożyczka nie zostanie spłacona w terminie pożyczkodawcy będzie przysługiwało wynagrodzenie, a więc nie będzie ona darmowa. Spółka reklamuje zatem jako darmową pożyczkę, która być może okaże się (dopiero po wykonaniu umowy) darmową, a być może nie. Na dzień kierowania do konsumentów przekazu reklamowego, jak i na dzień zawierania umowy pożyczki, brak jest podstaw aby twierdzić, że reklamowana pożyczka jest lub będzie darmowa. Wniosek ten należy rozciągnąć również na synonimy i zwroty równoważne z określeniem "darmowy" (np. "0 zł", "za darmo", "nieodpłatnie" itp.). Określenie "darmowa", w odniesieniu do pożyczki z tytułu której pożyczkobiorca uścił pożyczkodawcy wynagrodzenie, jest nieprawdziwe. Dla uznania tego określenia za nieprawdziwe nie ma żadnego znaczenia okoliczność, czy i w jakim stopniu niedotrzymanie terminu spłaty, nastąpiło z winy pożyczkobiorcy. Dokonane ustalenia wskazują, że w analizowanym przykładowym okresie średnio [ ], reklamowane jako darmowe, okazywała się nie być darmową.

Podkreślić przy tym należy, że zastrzegana na rzecz Spółki opłata na wypadek braku terminowej spłaty pożyczki promocyjnej nie może być traktowana ani usprawiedliwana jako rodzaj kary umownej z tytułu niedotrzymania przez pożyczkobiorcę umówionego terminu spłaty. Zgodnie z art. 483 § 1 kodeksu cywilnego można zastrzec w umowie, że naprawienie szkody wynikłej z niewykonania lub nienależytego wykonania zobowiązania nastąpi przez zapłatę określonej sumy (kara umowna), niemniej dotyczy to wyłącznie zobowiązań o charakterze niepieniężnym. W przypadku natomiast, gdy dłużnik opóźnia się ze spełnieniem świadczenia pieniężnego znajduje zastosowanie art. 481 § 1 kodeksu cywilnego, zgodnie z którym wierzyciel może żądać odsetek za czas opóźnienia, chociażby nie poniósł żadnej szkody i chociażby opóźnienie było następstwem okoliczności, za które dłużnik odpowiedzialności nie ponosi. Przy tym dopuszczalna wysokość odsetek za opóźnienie jest ograniczona ustawowo (odsetki maksymalne za opóźnienie). W orzecznictwie utrwalili się poglądy, że zastrzeganie kary umownej w zakresie zobowiązań pieniężnych jest niedopuszczalne, pozostaje, bowiem w wyraźnej sprzeczności z art. 483 § 1 kodeksu cywilnego, zatem tego rodzaju postanowienie umowne jest z mocy art. 58 § 1 k.c. bezwzględnie nieważne. (por. wyroki Sądu Najwyższego: z dnia 18 sierpnia 2005 r., sygn. akt V CK 90/05, z dnia 11 stycznia 2008 r., sygn. akt V CSK 362/07). Nie przewidziano wyjątków od powyższych zasad dla zobowiązań pieniężnych, związanych ze spłatą pożyczki darmowej.

Oferowane konsumentom przez Spółkę pożyczki są pożyczkami odpłatnymi, natomiast oferowana w ramach promocji korzyść polega w rzeczywistości na umożliwieniu im uzyskania - na końcu okresu obowiązywania umowy, a nie na jej początku - zwolnienia z obowiązku zapłaty wynagrodzenia pożyczkodawcy, pod warunkiem spłaty pożyczki w terminie. To właśnie ten aspekt (możliwość uzyskania przez konsumenta anulowania obowiązku zapłaty lub zwrotu uiszczonych prowizji i odsetek), a nie wątpliwa "darmowość" pożyczki promocyjnej, jest korzyścią oferowaną konsumentom, która ewentualnie mogłaby być eksponowana w działaniach reklamowych podejmowanych w ramach promocji. Różnica pomiędzy tymi dwoma ujęciami cech pożyczki jest, wbrew pozorom, dość istotna. Odbiorca reklamy eksponującej "darmowość" pożyczki będzie w naturalny sposób skłonny założyć, że brak jest jakichkolwiek związanych z tą pożyczką opłat czy kosztów. Natomiast w przypadku reklamy eksponującej możliwość uzyskania zwolnienia z prowizji i odsetek fakt potencjalnej konieczności uiszczenia tych kosztów ma szansę zaistnieć w świadomości



odbiorcy przekazu i być uwzględniony w jego procesie decyzyjnym. Gdyby Spółka chciała natomiast oferować konsumentom pożyczki rzeczywiście darmowe i reklamować je jako takie, wówczas powinna zrezygnować z zastrzeżenia w nich postanowień przewidujących w przypadku zaległości w spłacie zapłatę na jej rzecz wynagrodzenia w postaci odsetek i prowizji (które stanowią zwykły koszt kredytu), poprzestając w takiej sytuacji na odsetkach za opóźnienie.

Prowadzenie przez Spółkę działań promocyjnych, polegających na oferowaniu pożyczek określanych przez nią jako "darmowe" nie jest działaniem charytatywnym, lecz stanowi element jej polityki handlowej, zmierzającej do realizacji celów Spółki o charakterze ekonomicznym. W odniesieniu do tych działań stanowcze egzekwowanie przestrzegania zasad obowiązujących w zakresie udzielania kredytów konsumenckich, jest równie uzasadnione, jak w odniesieniu do działań związanych z udzielaniem kredytów na warunkach standardowych. Kredytodawca, który decyduje się na udzielanie kredytów o charakterze darmowym, powinien robić to ze świadomością, że windykacja ich spłaty oraz naliczanie ewentualnych opłat związanych z zaległościami w ich spłacie powinny odbywać się z zachowaniem wszelkich ograniczeń, które mają zastosowanie do kredytów udzielanych na warunkach standardowych, za wynagrodzeniem.

Okoliczności podnoszone przez Spółkę dotyczące stosowanej praktyki w ocenie Prezesa Urzędu nie niwelują jej wprowadzającego w błąd charakteru. Zamieszczenie w kalkulatorze kredytowym informacji o całkowitej kwocie do zapłaty w przypadku kredytu zawieranego na warunkach standardowych, w postaci pozycji "kwota do spłaty do ..." pozostaje w dysproporcji, jeśli idzie o jasność i siłę przekazu w porównaniu do haseł wskazujących na darmowości pożyczki. Opis tej pozycji jest niejednoznaczny, może np. sugerować, że we wskazanej w niej dacie nie będzie już obowiązywała promocja. Informacja ta jest ponadto sporządzona mniejszą czcionką i przy zastosowaniu mniej atrakcyjnych wizualnie efektów, niż. hasło reklamowe. Opisanie w samej treści Ramowej Umowy Pożyczki mechanizmu, przestanki i skutków "anulowania" warunków promocyjnych również nie legalizuje ani nie równoważy nieprawidłowości polegającej na postępowaniu się w treści haseł reklamowych określeniem nieprawdziwie określającym reklamowany produkt. Konsument ma prawo działać w zaufaniu, że przekazane przez przedsiębiorcę w reklamie informacje są prawdziwe i nie zachodzi potrzeba weryfikowania ich w innych źródłach. Ustawodawca wymaga od przeciętnego konsumenta rozsądku i uwagi, jednakże daje mu jednocześnie prawo do rzetelnej, niewprowadzającej w błąd informacji, zawierającej prawdziwe dane dotyczące cech produktu.

W ocenie Prezesa Urzędu określanie przez Spółkę pożyczek promocyjnych jako darmowe stanowi zatem działanie wprowadzające w błąd co do cech pożyczki, w tym co do ryzyka i korzyści związanych z pożyczką. Zaciągnięcie pożyczki na warunkach promocyjnych może wiązać się z odniesieniem korzyści przez konsumenta, w postaci uniknięcia kosztów z tego tytułu. Aspekt ten może być bardzo istotny dla klienta instytucji pożyczkowej, będącego często osobą w trudnej sytuacji finansowej i może wpływać na jego decyzję dotyczącą zawarcia umowy. Pożyczka ta jednak wiąże się jednocześnie z dość istotnym ryzykiem dla konsumenta, w postaci potencjalnej konieczności zapłaty jednorazowego, zryczałtowanego kosztu z tytułu skorzystania z oferty, w postaci zastrzeżonego warunkowo wynagrodzenia kredytodawcy. Koszt ten jest wielokrotnie wyższy niż odsetki za opóźnienie, jakie pożyczkobiorca byłby zobowiązany uiścić w przypadku zwłoki w spłacie pożyczki rzeczywiście darmowej. Ziszczenie się tego ryzyka wiąże się jednocześnie dla konsumenta z utratą potencjalnych korzyści wynikających z reklamowanej promocji. Kierowane do ogółu potencjalnych klientów reklamy i informacje, w których pożyczka promocyjna prezentowana jest jako darmowa, oparte są na -



bezpodstawnym, a przez to nieprawdziwym - założeniu, że korzystając z oferty przedsiębiorcy konsument na pewno odniesie wiążącą się z nią korzyść, a uniknie ryzyka. Działanie Spółki w tym zakresie może wprowadzać konsumentów w błąd, a przez to wpływać na ich decyzję, której być może inaczej by nie podjęli.

Zgodnie z art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, a przez praktykę taką rozumie się sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie przedsiębiorcy, godzące w te interesy, m.in. nieuczciwe praktyki rynkowe. Pierwsza z zakwestionowanych praktyk, opisanych w niniejszej decyzji, wyczerpuje znamiona praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, a dopuszczając się jej Spółka naruszyła zakaz stosowania takich praktyk.

Zgodnie z przepisem art. 27. ust. 3. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów ciężar udowodnienia okoliczności, że przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, spoczywa na przedsiębiorcy. W toku niniejszego postępowania Spółka nie wykazała, że zaprzestała stosowania zakwestionowanej praktyki, w związku z czym uzasadnionym jest wydanie nakazu zaniechania jej stosowania.

Wobec powyższego orzeczono, jak w pkt. I. sentencji.

#### **ocena praktyki, o której mowa w pkt II. sentencji**

Druga z zakwestionowanych w niniejszym postępowaniu praktyk polegała na rozpowszechnianiu przez Spółkę w internecie informacji o charakterze reklamowym:

- na stronie internetowej Spółki,
- w informacjach o stronie internetowej Spółki wyświetlanych przez wyszukiwarki internetowe,

wskazujących na możliwość uzyskania przez konsumenta pożyczki w ciągu 15 minut. Jednocześnie zapewnienie to, jak wskazano w części omawiającej ustalenia, w odniesieniu do co najmniej znacznej części klientów do których adresowana była oferta i reklama, było niemożliwe do spełnienia, a tym samym nieprawdziwe.

Działanie to zostało ocenione pod kątem tego, czy stanowiło ono nieuczciwą praktykę rynkową. Rozważania dotyczące modelu przeciętnego konsumenta oraz przesłanek uznania praktyki rynkowej przedsiębiorcy za nieuczciwą, przedstawione w odniesieniu do pierwszej z praktyk, są aktualne również w odniesieniu do praktyki będącej przedmiotem drugiego ze sformułowanych w niniejszym postępowaniu zarzutów.

Prezes Urzędu ocenia to działanie Spółki, jako wprowadzające w błąd co do cechy oferowanego przez Spółkę kredytu konsumenckiego - to jest co do czasu, w jakim konsument uzyska możliwość dysponowania pożyczanymi środkami. Informacja na temat tej cechy prezentowana w reklamie - o możliwości uzyskania pożyczki "w 15 minut" lub "nawet w 15 minut" - była nieprawdziwa w odniesieniu do osób nieposiadających rachunku bankowego w tym samym banku co Spółka. W ich przypadku nie zachodziła możliwość uzyskania kwoty pożyczki w reklamowanym czasie. Użycie słowa "nawet" w hasłach reklamowych nie niweluje nieprawdziwości kwestionowanego przekazu reklamowego zapewniającego o możliwości uzyskania pożyczki "w 15 minut". Zwrot ten może być rozumiany w ten sposób, że klient ma zawsze możliwość uzyskania pożyczki w tym czasie, jeżeli wykona w tym czasie wszystkie czynności leżące po jego stronie, lub może te czynności wykonać, według swego uznania, w okresie czasu dłuższym niż 15 minut.





Reklamy kierowane przez instytucje pożyczkowe do konsumentów mają na celu wyeksponowanie najważniejszych zalet oferowanych usług czy produktów, co ma je wyróżnić na tle innych podobnych na danym rynku ofert. Szybkość dostarczenia pożyczanej kwoty jest istotną cechą kredytu konsumenckiego z punktu widzenia kredytobiorcy. W przeciwnym razie cecha ta nie byłaby eksponowana i podkreślana w reklamach, w tym rozpowszechnianych przez Spółkę. Wprowadzenie konsumenta błąd, w szczególności posiadającego nagłą potrzebę uzyskania środków finansowych, co do tej cechy kredytu, mogło wpływać na podjęcie przez niego decyzji o skorzystaniu z oferowanej pożyczki, której inaczej by nie podjął. Mogło to godzić w jego interesy, narażając go na niedogodności związane z oczekiwaniem przez dłuższy, niż spodziewany przez niego, czas oczekiwana na środki o które się starał.

Zgodnie z przepisami ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności, praktykę rynkową wprowadzającą z błąd (art. 4 ust. 2). Wprowadzające w błąd działanie może dotyczyć między innymi cech produktu (art. 5 ust. 2 pkt 3) - w tym przypadku czasu, w jakim konsument uzyska możliwość dysponowania pożyczanymi środkami. Omówione działanie Spółki mogło wprowadzać w błąd potencjalnych klientów, nieposiadających rachunku bankowego w tym samym banku co Spółka, odnośnie tej cechy kredytu. Mogło to skutkować podjęciem przez przeciętnego konsumenta decyzji o skorzystaniu z oferty Spółki, której inaczej by nie podjął i przystąpieniem przez niego do realizacji czynności zmierzających do uzyskania reklamowanej pożyczki. Wiązałyby się one z dopełnieniem formalności związanych z rejestracją, wykonaniem przelewu weryfikacyjnego oraz złożeniem wniosku o pożyczkę, a następnie (prawdopodobnie daremnym) oczekiwaniem na wpływ środków finansowych w reklamowanym czasie.

Zgodnie z art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, a przez praktykę taką rozumie się sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie przedsiębiorcy, godzące w te interesy, m.in. nieuczciwe praktyki rynkowe. Pierwsza z zakwestionowanych praktyk, opisanych w niniejszej decyzji, wyczerpuje znamiona nieuczciwej praktyki rynkowej godzącej zbiorowe interesy konsumentów, a dopuszczając się jej Spółka naruszyła zakaz stosowania takich praktyk.

W świetle dokonanych ustaleń Spółka do dnia 6 października 2017 r. usunęła stwierdzone nieprawidłowości, w związku z czym uznaje się, że z dniem tym praktyka została zaniechana.

Wobec powyższego orzeczono, jak w pkt. II. sentencji.

### **ocena praktyki, o której mowa w pkt III. sentencji**

Trzecie ze stwierdzonych w niniejszym postępowaniu naruszeń polegało na podawaniu w reklamach kredytu konsumenckiego, rozpowszechnianych w internecie:

- w formie mailingów i kreacji displayowych w ramach kampanii reklamowej konkursu pn. "Miesiąc darmowych pożyczek z Net Credit",
- w formie kalkulatora kredytowego na stronie internetowej Spółki, nieprawdziwej informacji o wysokości rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania (RRSO) podawanej dla reprezentatywnego przykładu kredytu, wskazywanego w reklamach.

Działanie to zostało ocenione pod kątem tego, czy stanowi nieuczciwą praktykę rynkową. Rozważania dotyczące modelu przeciętnego konsumenta oraz przesłanek uznania



praktyki rynkowej przedsiębiorcy za nieuczciwą, przedstawione w odniesieniu do pierwszej z praktyk, są aktualne również w odniesieniu do tej praktyki.

RRSO to parametr, który stanowi rodzaj syntetycznego miernika łącznych kosztów kredytu, umożliwiającego porównanie różnych ofert. Mierzy on bardzo istotną dla pożyczkobiorcy cechę kredytu, czyli jego koszt. Wskazywanie w reklamach zaniżonej wartości tego parametru mogło powodować, że kierujący się nim konsument mógł odnieść wrażenie, że reklamowana oferta jest korzystniejsza niż w rzeczywistości i podjąć na tej podstawie decyzję o skorzystaniu z tej oferty, której nie podjąłby w sytuacji, gdyby posiadał informację o faktycznej wartości RRSO.

Podnoszona przez Spółkę okoliczność, że prawidłowa wartość RRSO była przekazywana konsumentom w inny sposób, np. na formularzu informacyjnym, nie niweluje wprowadzającego w błąd charakteru informacji zawartych w reklamie. Informacja o RRSO ma na tyle istotny charakter, że z woli ustawodawcy wyrażonej w art. 7 ust. 1 pkt 3 ustawy o kredycie konsumenckim powinna być przekazywana bezpośrednio w samym przekazie reklamowym. Informacja na temat tego parametru, wyłowiona z natłoku innych informacji zawartych w obszernych dokumentach stosowanych w obrocie z konsumentami i przekazana wraz z innymi podstawowymi informacjami reklamie powinna być prawidłowa. Konsument ma prawo działać w zaufaniu, że przekazane przez przedsiębiorcę w reklamie informacje są prawdziwe i nie zachodzi potrzeba weryfikowania ich w innych źródłach. Ustawodawca wymaga od przeciętnego konsumenta rozsądku i uwagi, jednakże daje mu jednocześnie prawo do rzetelnej, niewprowadzającej w błąd informacji, zawierającej prawdziwe dane dotyczące cech produktu.

Zgodnie z art. 4 ust. 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności, praktykę rynkową wprowadzającą w błąd. Zgodnie z art. 5 ust. 1 tej ustawy praktykę rynkową uznaje się za działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Działanie to może polegać w szczególności (art. 5 ust. 2 pkt 1), na rozpowszechnianiu nieprawdziwych informacji w tym przypadku - o wysokości RRSO, naruszając interes konsumentów odbiorców tej informacji, poprzez możliwe wprowadzenie ich w błąd co do kosztu kredytu. Decyzja dotycząca umowy obejmuje nie tylko rzeczywiste zawarcie umowy, lecz także potencjalną możliwość jej zawarcia, skutek w postaci podjęcia decyzji o skorzystaniu z oferty nie jest wymagany. Samo zainteresowanie się ofertą i rozpoczęcie dalszych poszukiwań informacji na jej temat jest już podjęciem przez konsumenta decyzji w rozumieniu art. 2 pkt 7 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. *Decyzją dotyczącą transakcji jest „każda podejmowana przez konsumenta decyzja co do tego, czy, jak i na jakich warunkach dokona zakupu”.* Pojęcie to obejmuje zatem nie tylko decyzję o dokonaniu bądź nie dokonaniu zakupu produktu, lecz również decyzję, która ma z nią bezpośredni związek, w szczególności decyzję o wejściu do sklepu” (wyrok Trybunału Sprawiedliwości z dnia 19 grudnia 2013 r., C-281/12). Wprowadzenie konsumenta w błąd na etapie reklamy kredytu konsumenckiego co do jego kosztu mogłoby wpłynąć na zainteresowanie się konsumenta reklamowaną ofertą i podjęcie dalszych, wymagających nakładu czasu i uwagi, działań zmierzających do zawarcia umowy, jak np. przeanalizowanie dokumentów oraz dokonanie rejestracji w internetowym serwisie pożyczkodawcy.

Zgodnie z art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, a przez praktykę taką rozumie się sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie



przedsiębiorcy, godzące w te interesy, m.in. nieuczciwe praktyki rynkowe. Zachowanie będące przedmiotem trzeciego z postawionych Spółce zarzutów wyczerpuje znamiona nieuczciwej praktyki rynkowej, godzącej w interesy konsumentów, a zatem narusza zakaz określony w art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

W świetle dokonanych ustaleń do dnia 27 kwietnia 2016 r. Spółka usunęła nieprawidłowości mające miejsce w ramach stwierdzonej praktyki, w związku z czym uznaje się, że z dniem tym praktyka została zaniechana.

Wobec powyższego orzeczono, jak w pkt III. sentencji.

#### **ocena praktyki, o której mowa w pkt IV. sentencji**

Kolejna z zakwestionowanych w niniejszym postępowaniu praktyk polegała na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji dotyczącej stopy oprocentowania kredytu konsumenckiego oraz opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu, co miało miejsce w związku z rozpowszechnianiem w internecie reklam kredytu konsumenckiego w formie mailingów i kreacji displayowych, w ramach kampanii reklamowej konkursu "Miesiąc darmowych pożyczek z Net Credit".

Stosownie do art. 7. ust. 1 pkt 1 i art. 8 ust. 1 ustawy o kredycie konsumenckim kredytodawca lub pośrednik kredytowy w reklamach dotyczących kredytu konsumenckiego zawierających dane dotyczące kosztu tego kredytu podaje konsumentowi, na podstawie reprezentatywnego przykładu, w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny m.in. stopę oprocentowania kredytu wraz z wyodrębnieniem opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu.

W świetle ustaleń zaprezentowanych w odniesieniu do tej praktyki Spółka naruszyła powyższy obowiązek. Informacje zawarte przez nią w nocie prawnej zamieszczanej w reklamach rozpowszechnianych w internecie mogły konfundować odbiorcę przekazu reklamowego, co do rodzaju i wysokości poszczególnych składników kosztów wiążących się z reklamowanym kredytem. Nota prawna nie zawierała wymaganych informacji o tym, że wynagrodzenie kredytodawcy pobierane jest w formie prowizji, ani o wysokości tej prowizji. Zawierała ona natomiast nieprawdziwą informację o wysokości stopy oprocentowania kredytu, podczas gdy nie były od niego naliczane odsetki kapitałowe.

Zgodnie z art. 24. ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, a przez praktykę taką rozumie się sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie przedsiębiorcy, godzące w te interesy, między innymi polegające na naruszaniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji.

Obowiązek udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji na temat stopy oprocentowania kredytu wraz z wyodrębnieniem opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu wynika ze wskazanych przepisów ustawy o kredycie konsumenckim. Działanie Spółki, polegające na pomijaniu oraz nieprawidłowym podawaniu wartości wskazanych przez ustawodawcę parametrów kredytu, ocenione zostało jako bezprawne oraz godzące w interesy konsumentów.

W świetle dokonanych ustaleń Spółka zaniechała stosowania zakwestionowanej praktyki z dniem 23 września 2015 roku.

Wobec powyższego orzeczono, jak w pkt IV. sentencji.



## ocena praktyki, o której mowa w pkt V. sentencji

Ostatniej z zakwestionowanych w niniejszym postępowaniu praktyk Spółka dopuściła się w okresie, gdy uczestniczyła w procesie udzielania kredytów konsumenckich w charakterze pośrednika kredytowego. Praktyka ta polegała na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji poprzez niepodawanie w reklamach kredytu konsumenckiego, rozpowszechnianych w internecie:

- w formie mailingów i kreacji displayowych w ramach kampanii reklamowej konkursu pn. "Miesiąc darmowych pożyczek z Net Credit",
  - w formie kalkulatora kredytowego na stronie internetowej Spółki,
- wymaganych informacji dotyczących pośrednika kredytowego oraz kredytodawcy oferujących reklamowane pożyczki.

Zgodnie z art. 7 ust. 4 pkt 1 i 2 ustawy o kredycie konsumenckim pośrednik kredytowy w reklamach dotyczących kredytu konsumenckiego podaje konsumentowi w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny:

- zakres umocowania do dokonywania czynności faktycznych lub prawnych;
- informację, czy pośrednik kredytowy współpracuje z kredytodawcami.

Stosownie natomiast do art. 7 ust. 5 ww. ustawy w przypadku gdy pośrednik kredytowy współpracuje z kredytodawcami, należy przekazać konsumentowi również informację o nazwach kredytodawców, z którymi pośrednik ten współpracuje.

W świetle ustaleń zaprezentowanych w odniesieniu do tej praktyki Spółka naruszała powyższe obowiązki. Mogło to powodować u konsumentów dezorientację co do podmiotu, który faktycznie będzie ich wierzycielem. W tym przypadku naruszenie jest o tyle istotne, że kredytodawca udzielał kredytów posługując się znakiem, marką i całym systemem identyfikacji graficznej "NetCredit", tożsamym z nazwą Spółki. Spółka naruszyła obowiązki informacyjne, w świetle których pośrednik kredytowy w rozpowszechnianych przez siebie materiałach reklamowych jest zobowiązany przekazywać informacje na temat swojej roli oraz o podmiocie rzeczywistego kredytodawcy. Naruszenie to mogło powodować, że odbiorcy reklam rozpowszechnianych przez Spółkę mogli przypuszczać, że są one udzielane bezpośrednio przez Spółkę.

Zgodnie z art. 24. ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, a przez praktykę taką rozumie się sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie przedsiębiorcy, godzące w te interesy, między innymi polegające na naruszaniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji.

Obowiązek udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji na temat zakresu umocowania pośrednika oraz kredytodawców z którymi współpracuje wynika ze wskazanych przepisów ustawy o kredycie konsumenckim. Działanie Spółki, polegające na zaniechaniu zamieszczenia tych informacji w reklamach zostanie ocenione jako bezprawne oraz godzące w interesy konsumentów.

Z dniem 10 marca 2016 r. Spółka zaprzestała uczestniczyć w udzielaniu kredytów w charakterze pośrednika kredytowego, a rozpoczęła udzielanie ich we własnym imieniu, w charakterze kredytodawcy, dokonując stosownych zmian na stronie internetowej. Uznaje się, że z tym dniem zakwestionowana praktyka została zaniechana,

Wobec powyższego orzeczono, jak w pkt V. sentencji.



## obowiązki publikacyjne

Zgodnie z art. 26 ust. 2 i 3 w związku z art. 27 ust. 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w decyzji o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów Prezes Urzędu może zobowiązać przedsiębiorcę do złożenia oświadczenia o określonej treści i formie, a także nakazać przedsiębiorcy publikację na jego koszt decyzji w całości lub w części, z zaznaczeniem, czy decyzja ta jest prawomocna.

W niniejszej sprawie Prezes Urzędu zdecydował o nałożeniu na stronę obowiązku publikacji oświadczenia informującego o wydaniu decyzji stwierdzającej stosowanie przez Spółkę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w związku z reklamami kredytu konsumenckiego. Zważywszy, że naruszenie miało miejsce w związku z reklamami zamieszczanymi przez Spółkę w internecie, głównie na jej stronie internetowej, obowiązek publikacji został określony w sposób uwzględniający wykorzystanie tego nośnika informacji.

Środek ten, w ocenie Prezesa Urzędu, pozwoli zrealizować przede wszystkim cele edukacyjne decyzji. Dzięki temu wiedza o rozstrzygnięciu będzie mogła dotrzeć do konsumentów, a także innych przedsiębiorców działających w branży. Wśród konsumentów komunikat tej treści powinien zwiększyć ich świadomość i ostrożność względem przekazów reklamowych. Przedsiębiorcy natomiast, w tym instytucje pożyczkowe, będą mogli z kolei dowiedzieć się o negatywnych konsekwencjach naruszania praw konsumentów, co odegra funkcję wychowawczą i prewencyjną. Zakres obowiązków publikacyjnych jest proporcjonalny do możliwości Spółki i wagi naruszeń.

W tym stanie rzeczy orzeczono, jak w punkcie VI. sentencji.

## kara pieniężna

Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes UOKIK może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10 % obrotu osiągniętego w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeżeli przedsiębiorca ten, choćby nieumyślnie, dopuścił się naruszenia zakazu określonego w art. 24 ustawy. Obrót zrealizowany przez Spółkę w 2016 roku wyniósł [                      ], co oznacza, że kary pieniężne nakładane niniejszą decyzją nie mogą być wyższe niż kwota [                      ] za każde ze stwierdzonych naruszeń.

Kara pieniężna za naruszenie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, o którym mowa w art. 24 ustawy, ma charakter fakultatywny. O tym, czy w konkretnej sprawie w odniesieniu do wskazanego przedsiębiorcy zasadne jest nałożenie kary pieniężnej decyduje, w ramach uznania administracyjnego, Prezes Urzędu. W niniejszej sprawie Prezes Urzędu uznał za uzasadnione skorzystanie z tego uprawnienia.

Zgodnie z art. 106 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów kara pieniężna może być nałożona w przypadku, gdy do naruszenia przepisów tej ustawy doszło co najmniej nieumyślnie. Zgodnie z art. 111 ust. 1 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, wysokość nakładanej kary pieniężnej ustalana jest z uwzględnieniem w szczególności okoliczności naruszenia przepisów tej ustawy oraz uprzedniego naruszenia, a także okresu, stopnia i skutków rynkowych naruszenia przepisów ustawy, przy czym stopień naruszenia Prezes Urzędu ocenia biorąc pod uwagę okoliczności dotyczące natury naruszenia i działalności przedsiębiorcy, która stanowiła przedmiot naruszenia. Przy ustalaniu wysokości kar pieniężnych brane są również pod uwagę okoliczności łagodzące





lub obciążające, które wystąpiły w sprawie. Zgodnie z art. 111 ust. 3 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, okolicznościami łagodzącymi są w szczególności: dobrowolne usunięcie skutków naruszenia, zaniechanie stosowania zakazanej praktyki przed wszczęciem postępowania lub niezwłocznie po jego wszczęciu, podjęcie z własnej inicjatywy działań w celu zaprzestania naruszenia lub usunięcia jego skutków oraz współpraca z Prezesem Urzędu w toku postępowania, w szczególności przyczynienie się do szybkiego i sprawnego przeprowadzenia postępowania. Wśród zamkniętego katalogu okoliczności obciążających art. 111 ust. 4 pkt 2 ustawy wymienia: znaczny zasięg terytorialny naruszenia lub jego skutków, znaczne korzyści uzyskane przez przedsiębiorcę w związku z dokonanym naruszeniem, dokonanie uprzednio podobnego naruszenia oraz umyślność naruszenia.

Ustalenie wysokości kary pieniężnej ma charakter wieloetapowy. Ustalając wysokość nakładanej kary pieniężnej należy uwzględnić w szczególności okoliczności naruszenia przepisów ustawy, uprzednie naruszenie przepisów ustawy, a także okres, stopień oraz skutki rynkowe naruszenia. Na tej podstawie ustalona zostaje kwota bazowa. W dalszej kolejności należy rozważyć, czy w sprawie występują okoliczności obciążające i łagodzące oraz jaki powinny mieć wpływ na wysokość kary.

#### **kara z tytułu stosowania praktyki, o której mowa w pkt I. sentencji**

W pkt VII.1 sentencji niniejszej decyzji Prezes Urzędu nałożył na Spółkę karę pieniężną na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów z tytułu naruszenia stwierdzonego w pkt I. sentencji, polegającego na wprowadzającym w błąd reklamowaniu pożyczek promocyjnych jako "darmowe". W ocenie Prezesa Urzędu dokonane ustalenia nie dostarczają dowodów wskazujących na to, że Spółka stosując zakwestionowaną praktykę umyślnie naruszała przepisy ustawy. Podejmując kwestionowane działania Spółka zadbała o skonstruowanie umowy w pożądanym przez nią sposób, mający legitymizować w jej ocenie podejmowane przez nią działania o charakterze reklamowym. Nie wyklucza to możliwości ani zasadności nałożenia kary pieniężnej z tytułu stwierdzonego naruszenia. Reklamując promocyjny kredyt jako darmowy Spółka powinna mieć świadomość, również w oparciu o będące w jej dyspozycji dane dotyczące terminowości spłaty pożyczek, że część spośród jej klientów, skuszonych tą ofertą w ostatecznym rozrachunku będzie zobowiązanych do poniesienia dodatkowego kosztu związanego z kredytem, w postaci wynagrodzenia kredytodawcy. Mogło i powinno to skłaniać przedsiębiorcę do refleksji, że stosowana przez niego praktyka może zaburzać dokonywaną przez konsumentów ocenę cech oferowanego produktu, w zakresie wiążących się z nim korzyści i ryzyk. W ocenie Prezesa Urzędu przedsiębiorca nie dochował należytej ostrożności i dbałości o prawidłową prezentację oferty formułując treść kierowanych do konsumentów reklam. Działanie Spółki w tym zakresie wiąże się z naruszeniem w płaszczyźnie stosunków kontraktowych powszechnie akceptowanych reguł przyzwoitego zachowania się wobec kontrahenta, w tym reguły uczciwości i rzetelności kupieckiej, których należy wymagać od przedsiębiorcy - profesjonalisty na rynku. to, choćby miało charakter nieumyślny, w ocenie organu ochrony konsumentów uzasadnia nałożenie sankcji w postaci kary pieniężnej.

Oceniając wagę naruszenia, Prezes Urzędu wziął pod uwagę, że ma ono miejsce na etapie przedkontraktowym i polega na wprowadzaniu konsumentów w błąd co do cech oferowanej im pożyczki promocyjnej. Szkodliwość praktyki polega na możliwym zniekształceniu postrzegania przez klienta cech oferowanego mu produktu i wywarceniu



przez to wpływu na jego decyzję, dotyczącą umowy. Przedsiębiorca stosuje przedmiotową praktykę od grudnia 2013 roku czyli przez około 4 lata, w związku z czym przy ustalaniu wymiaru kary uwzględniony został również długotrwały charakter praktyki. Uwzględniając okres, stopień i skutki rynkowe jej stosowania Prezes Urzędu ustalił kwotę bazową, stanowiącą podstawę dla dalszych ustaleń wysokości kary, na poziomie odpowiadającym [ ] obrotu zrealizowanego przez Spółkę w roku poprzedzającym, to jest w wysokości 567 148,72 zł.

Dokonując dalszej gradacji ustalonej kwoty bazowej Prezes Urzędu rozważył, czy w niniejszej sprawie występują okoliczności obciążające oraz łagodzące. Okoliczności łagodzących nie w tym przypadku nie stwierdzono, natomiast jako okoliczność obciążającą uwzględniono stosunkowo duży zasięg oddziaływania zakwestionowanego przekazu reklamowego, biorąc pod uwagę ogólnokrajowy zasięg i skalę działania przedsiębiorcy, w tym liczbę zawieranych z konsumentami umów. Prezes Urzędu uznał za uzasadnione podwyższyć z tego tytułu o 10 % ustalony na poprzednim etapie wymiar kary.

W wyniku powyższych kalkulacji kara pieniężna z tytułu naruszenia, o którym mowa pkt I. sentencji została ustalona w wysokości 623 863,00 zł. Kara pieniężna w tej wysokości ustalona jest na poziomie odpowiadającym [ ] obrotu przedsiębiorcy oraz stanowiącym [ ] maksymalnego wymiaru kary pieniężnej, dopuszczalnego przepisem art. 106 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

W ocenie Prezesa Urzędu kara pieniężna w tej wysokości spełni funkcję prewencji indywidualnej i ogólnej, jak również cel represyjny. Jej nałożenie służyć będzie jako środek odstrasżający w przyszłości, tak Spółkę, jak i inne instytucje pożyczkowe, od konstruowania przekazu reklamowego w sposób nieuczciwie przedstawiający informację na temat cech reklamowanej oferty.

Wobec powyższego orzeczono, jak w pkt VII.1 sentencji.

### **kara z tytułu stosowania praktyki, o której mowa w pkt II. sentencji**

W pkt VII.2 sentencji niniejszej decyzji Prezes Urzędu nałożył na Spółkę karę pieniężną na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów z tytułu naruszenia stwierdzonego w pkt II. sentencji, polegającego na wprowadzającym w błąd reklamowaniu możliwości uzyskania pożyczki "w 15 minut". Dokonane ustalenia nie dostarczają dowodów wskazujących na to, że Spółka umyślnie stosowała zakwestionowaną praktykę. Nie wyklucza to możliwości ani zasadności nałożenia kary pieniężnej z tytułu stwierdzonego naruszenia. Organ ochrony konsumentów kwestionował wcześniej tego rodzaju praktyki innych przedsiębiorców i podejmował z początkiem 2016 roku działania informacyjne, których celem było uświadomienie uczestników rynku co do naganności tego rodzaju praktyk oraz zmobilizowanie ich do ich wyeliminowania. W przypadku Spółki końcowy efekt jej reakcji jest pozytywny, zważywszy na zaniechanie przez nią postępowania się tego rodzaju hasłami reklamowymi w odpowiedzi na podjętą na rynku interwencję organu ochrony konsumentów. Jednak w ocenie Prezesa Urzędu reakcja Spółki w tym zakresie była opieszła, a działania zmierzające do zaniechania praktyki cechował brak staranności, która powinna cechować profesjonalnego uczestnika rynku. Dopuszczenie się, choćby nieumyślnie, stwierdzonego naruszenia uzasadnia nałożenie na przedsiębiorcę sankcji w postaci kary pieniężnej.



Oceniając wagę naruszenia, Prezes Urzędu wziął pod uwagę, że miało ono miejsce na etapie przedkontraktowym i polegało na wprowadzaniu konsumentów w błąd co do cech oferowanej im pożyczki promocyjnej. Szkodliwość praktyki polegała na możliwym zniekształceniu postrzegania przez klienta cech oferowanego mu produktu i wywarceniu przez to wpływu na jego decyzję, dotyczącą umowy. Przedsiębiorca stosował przedmiotową praktykę co najmniej od listopada 2013 roku, czyli przez około 4 lata, w związku z czym przy ustalaniu wymiaru kary uwzględniony został również długotrwały charakter praktyki. Uwzględniając okres, stopień i skutki rynkowe jej stosowania Prezes Urzędu ustalił kwotę bazową, stanowiącą podstawę dla dalszych ustaleń wysokości kary, na poziomie odpowiadającym [ ] obrotu zrealizowanego przez Spółkę w roku poprzedzającym, to jest w wysokości 425 361,54 zł.

Dokonując dalszej gradacji ustalonej kwoty bazowej Prezes Urzędu rozważył, czy w niniejszej sprawie występują okoliczności obciążające oraz łagodzące. Jako okoliczność łagodzącą (-20 %) uznano zaniechanie w toku postępowania stosowania praktyki przez przedsiębiorcę. Jako okoliczność obciążającą (+10 %) uwzględniono natomiast stosunkowo duży zasięg oddziaływania zakwestionowanego przekazu reklamowego, biorąc pod uwagę ogólnokrajowy zasięg i skalę działania przedsiębiorcy, w tym liczbę zawieranych z konsumentami umów. Uwzględniając łącznie okoliczności łagodzące i obciążające Prezes Urzędu uznał za uzasadnione obniżyć o 10 % ustalony na poprzednim etapie wymiar kary.

W wyniku powyższych kalkulacji kara pieniężna z tytułu naruszenia, o którym mowa pkt II. sentencji została ustalona w wysokości 382 825,00 zł. Kara pieniężna w tej wysokości ustalona jest na poziomie odpowiadającym [ ] obrotu przedsiębiorcy oraz stanowiącym [ ] maksymalnego wymiaru kary pieniężnej, dopuszczalnego przepisem art. 106 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

W ocenie Prezesa Urzędu kara pieniężna w tej wysokości spełni funkcję prewencji indywidualnej i ogólnej, jak również cel represyjny. Jej nałożenie służyć będzie jako środek odstraszący w przyszłości, tak Spółkę, jak i inne instytucje pożyczkowe, od konstruowania przekazu reklamowego w sposób nieuczciwie przedstawiający informację na temat cech reklamowanej oferty.

Wobec powyższego orzeczono, jak w pkt VII.2 sentencji.

### **kara z tytułu stosowania praktyki, o której mowa w pkt III. sentencji**

W pkt VII.3 sentencji niniejszej decyzji Prezes Urzędu nałożył na Spółkę karę pieniężną na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów z tytułu naruszenia stwierdzonego w pkt III. sentencji, polegającego na podawaniu w reklamach internetowych kredytu konsumenckiego nieprawdziwej informacji o wysokości rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania. Dokonane ustalenia wskazują, że Spółka mogła dopuścić się naruszenia nieumyślnie. Pamiętać należy jednak, że na przedsiębiorcach, jako profesjonalnych uczestnikach obrotu rynkowego, spoczywa obowiązek dochowania należytej staranności przy ocenie zgodności ich działań z obowiązującymi przepisami prawa. Przedsiębiorca powinien zdawać sobie sprawę z nałożonych na niego w drodze ustawy obowiązków informacyjnych, a także z obowiązku przekazywania konsumentom informacji rzetelnych i prawdziwych. Stwierdzone naruszenie w tym zakresie, popełnione choćby nieumyślnie, uzasadnia nałożenie na przedsiębiorcę sankcji w postaci kary pieniężnej.



Oceniając wagę naruszenia, Prezes Urzędu wziął pod uwagę, że miało ono miejsce na etapie przedkontraktowym i polegało na wprowadzaniu konsumentów w błąd co do cech oferowanej im pożyczki promocyjnej. Szkodliwość praktyki polegała na potencjalnym zniekształceniu postrzegania przez konsumenta reklamowanego kredytu, jako korzystniejszego niż w rzeczywistości, i wywarciu przez to wpływu na jego decyzję dotyczącą umowy. Zakwestionowana praktyka stosowana była w okresie miesięcy sierpnia i września 2015 roku (w zakresie materiałów reklamowych kampanii promującej konkurs) oraz w okresie miesięcy marca i kwietnia 2016 roku (w zakresie informacji zamieszczonych na stronie internetowej Spółki), oceniona ona zatem zostanie jako krótkotrwała.

Uwzględniając okres, stopień i skutki rynkowe jej stosowania Prezes Urzędu ustalił kwotę bazową, stanowiącą podstawę dla dalszych ustaleń wysokości kary, na poziomie odpowiadającym [ ] obrotu zrealizowanego przez Spółkę w roku poprzedzającym, to jest w wysokości 141 787,18 zł.

Dokonując dalszej gradacji ustalonej kwoty bazowej Prezes Urzędu rozważył, czy w niniejszej sprawie występują okoliczności obciążające oraz łagodzące. Jako okoliczność łagodzącą (-20 %) uznano zaniechanie stosowania praktyki jeszcze przed wszczęciem postępowania, przy czym w odniesieniu do zaniechania naruszeń mających miejsce w ramach kampanii promocyjnej okoliczność tą uwzględniono w ograniczonym stopniu, mając na uwadze, że posiadają one z natury przemijający charakter ze względu na ograniczony czas trwania kampanii. Jako okoliczność obciążającą (+10 %) uwzględniono natomiast stosunkowo duży zasięg oddziaływania zakwestionowanego przekazu reklamowego, biorąc pod uwagę ogólnokrajowy zasięg i skalę działania przedsiębiorcy, w tym liczbę zawieranych z konsumentami umów. Uwzględniając łącznie okoliczności łagodzące i obciążające Prezes Urzędu uznał za uzasadnione obniżyć o 10 % ustalony na poprzednim etapie wymiar kary.

W wyniku powyższych kalkulacji kara pieniężna z tytułu naruszenia, o którym mowa pkt III. sentencji została ustalona w wysokości 127 608,00 zł. Kara pieniężna w tej wysokości ustalona jest na poziomie odpowiadającym [ ] obrotu przedsiębiorcy oraz stanowiącym [ ] maksymalnego wymiaru kary pieniężnej, dopuszczalnego przepisem art. 106 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

W ocenie Prezesa Urzędu kara pieniężna w tej wysokości spełni funkcję prewencji indywidualnej i ogólnej, jak również cel represyjny. Jej nałożenie służyć będzie jako środek odstraszający w przyszłości, tak Spółkę, jak i inne instytucje pożyczkowe, od zawierania w przekazie reklamowym nieprawdziwych informacji na temat parametrów oferowanego produktu.

Wobec powyższego orzeczono, jak w pkt VII.3 sentencji.

#### **kara z tytułu stosowania praktyki, o której mowa w pkt IV. sentencji**

W pkt VII.4 sentencji niniejszej decyzji Prezes Urzędu nałożył na Spółkę karę pieniężną na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów z tytułu naruszenia stwierdzonego w pkt IV. sentencji, polegającego na pominięciu w reklamach kredytu konsumenckiego informacji o opłatach składających się na całkowity koszt kredytu (prowizji), a także na podaniu nieprawdziwej informacji dotyczącej oprocentowania kredytu. Dokonane ustalenia wskazują, że Spółka mogła dopuścić się stwierdzonego naruszenia nieumyślnie. W ocenie Prezesa Urzędu naruszenie to było przypuszczalnie wynikiem niedochowania przez Spółkę należytej staranności przy opracowywaniu noty prawnej zamieszczonej w materiale reklamowym. Pamiętać należy



jednak, że na przedsiębiorcach, jako profesjonalnych uczestnikach obrotu rynkowego, spoczywa obowiązek dochowania należytej staranności co zostało uwzględnione przy ocenie zgodności działań Spółki z obowiązującymi przepisami prawa. Przedsiębiorca powinien zdawać sobie sprawę z nałożonych na niego w drodze ustawy obowiązków informacyjnych, a także z obowiązku przekazywania konsumentom informacji rzetelnych i prawdziwych. Dopuszczenie przez profesjonalnego uczestnika obrotu rynkowego, choćby nieumyślne, do zaistnienia nieprawidłowości w tym zakresie uzasadnia nałożenie na niego kary pieniężnej z tytułu stwierdzonego naruszenia.

Oceniając wagę naruszenia, Prezes Urzędu wziął pod uwagę, że miało ono miejsce na etapie przedkontraktowym i polegało na wprowadzaniu konsumentów w błąd co do parametrów reklamowanej pożyczki. Szkodliwość praktyki wiąże się z naruszeniem prawa konsumenta do uzyskania rzetelnej i pełnej informacji. Obowiązek podawania konsumentom w reklamach w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny informacji dotyczącej stopy oprocentowania kredytu konsumenckiego oraz opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu wynika wprost z przepisów ustawy o kredycie konsumenckim. Zakwestionowana praktyka stosowana była w okresie miesięcy sierpnia i września 2015 r. (w zakresie materiałów reklamowych kampanii promującej konkurs) oraz w okresie miesięcy marca i kwietnia 2015 r. (w zakresie informacji zamieszczonych na stronie internetowej Spółki), oceniona ona zatem została jako krótkotrwała.

Uwzględniając okres, stopień i skutki rynkowe jej stosowania Prezes Urzędu ustalił kwotę bazową, stanowiącą podstawę dla dalszych ustaleń wysokości kary, na poziomie odpowiadającym [ ] obrotu zrealizowanego przez Spółkę w roku poprzedzającym, to jest w wysokości 56 714,87 zł.

Dokonując dalszej gradacji ustalonej kwoty bazowej Prezes Urzędu rozważył, czy w niniejszej sprawie występują okoliczności obciążające oraz łagodzące. Jako okoliczność łagodzącą (-20 %) uznano zaniechanie stosowania praktyki przed wszczęciem postępowania, jednak w ograniczonym stopniu, mając na uwadze, że wynika to z samej natury działań podejmowanych w ramach kampanii promocyjnej, posiadających przemijający charakter. Jako okoliczność obciążającą (+10 %) uwzględniono natomiast stosunkowo duży zasięg oddziaływania zakwestionowanego przekazu reklamowego, biorąc pod uwagę ogólnokrajowy zasięg i skalę działania przedsiębiorcy, w tym liczbę zawieranych z konsumentami umów. Uwzględniając łącznie okoliczności łagodzące i obciążające Prezes Urzędu uznał za uzasadnione obniżyć o 10 % ustalony na poprzednim etapie wymiar kary.

W wyniku powyższych kalkulacji kara pieniężna z tytułu naruszenia, o którym mowa pkt IV. sentencji została ustalona w wysokości 51 043,00 zł. Kara pieniężna w tej wysokości ustalona jest na poziomie odpowiadającym [ ] obrotu przedsiębiorcy oraz stanowiącym [ ] maksymalnego wymiaru kary pieniężnej, dopuszczalnego przepisem art. 106 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

W ocenie Prezesa Urzędu kara pieniężna w tej wysokości spełni funkcję prewencji indywidualnej i ogólnej, jak również cel represyjny. Jej nałożenie służyć będzie jako środek odstraszający w przyszłości, tak Spółkę, jak i inne instytucje pożyczkowe, od zawierania w przekazie reklamowym nieprawdziwych i nieleżnych informacji na temat parametrów oferowanego produktu.

Wobec powyższego orzeczono, jak w pkt VII.4 sentencji.





## **kara z tytułu stosowania praktyki, o której mowa w pkt V. sentencji**

W pkt VII.5 sentencji niniejszej decyzji Prezes Urzędu nałożył na Spółkę karę pieniężną na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów z tytułu naruszenia stwierdzonego w pkt V. sentencji, polegającego na zaniechaniu zamieszczenia w materiałach o charakterze reklamowym rozpowszechnianych w internecie wymaganych informacji dotyczących pośrednika kredytowego i kredytodawcy. Dokonane ustalenia nie dostarczają dowodów pozwalających na ocenę, że Spółka stosując tą praktykę celowo naruszała przepisy ustawy. Nie wyklucza to możliwości przypisania Spółce co najmniej winy nieumyślnej w związku z tym naruszeniem oraz możliwości i zasadności nałożenia kary pieniężnej z tego tytułu. Pamiętać należy, że na przedsiębiorcach, jako profesjonalnych uczestnikach obrotu rynkowego, spoczywa obowiązek dochowania należytej staranności przy ocenie zgodności ich działań z obowiązującymi przepisami prawa. Przedsiębiorca powinien zdawać sobie sprawę z nałożonych na niego w drodze ustawy obowiązków informacyjnych, a także z obowiązku przekazywania konsumentom informacji rzetelnych i prawdziwych, w tym o zakresie umocowania pośrednika kredytowego oraz o osobie kredytodawcy. Wskazuje to na istnienie po stronie Spółki czynnika winy i uzasadnia nałożenie na przedsiębiorcę kary pieniężnej z tytułu stwierdzonego naruszenia.

Oceniając wagę naruszenia, Prezes Urzędu wziął pod uwagę, że miało ono miejsce na etapie przedkontraktowym i wiązało się z naruszeniem prawa konsumenta do uzyskania rzetelnej i pełnej informacji i mogło skutkować wprowadzaniem konsumentów w błąd m.in. co do zakresu kompetencji pośrednika oraz osoby kontrahenta, u którego zamierzają zaciągnąć dług. Szkodliwość praktyki wiąże się z naruszeniem prawa konsumenta do uzyskania rzetelnej i pełnej informacji. Obowiązek podawania konsumentom w reklamach w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny informacji o zakresie umocowania do dokonywania czynności faktycznych lub prawnych i podmiotach (kredytodawcach), z którymi przedsiębiorca współpracuje wynika wprost z przepisów ustawy o kredycie konsumenckim. Wskazuje to istnienie po stronie Spółki czynnika winy i uzasadnia nałożenie na nią kary pieniężnej. Naruszenie, w zakresie informacji zamieszczanych w nocie prawnej na stronie internetowej Spółki, trwało co najmniej od stycznia 2014 roku do dnia 10 marca 2016 r. zostanie zatem ocenione jako długotrwałe.

Uwzględniając okres, stopień i skutki rynkowe jej stosowania Prezes Urzędu ustalił kwotę bazową, stanowiącą podstawę dla dalszych ustaleń wysokości kary, na poziomie odpowiadającym [ ] obrotu zrealizowanego przez Spółkę w roku poprzedzającym, to jest w wysokości 141 787,18 zł.

Dokonując dalszej gradacji ustalonej kwoty bazowej Prezes Urzędu rozważył, czy w niniejszej sprawie występują okoliczności obciążające oraz łagodzące. Jako okoliczność łagodzącą (-20 %) uznano zaniechanie stosowania praktyki przed wszczęciem niniejszego postępowania. Jako okoliczność obciążającą (+10 %) uwzględniono natomiast stosunkowo duży zasięg oddziaływania zakwestionowanego przekazu reklamowego, biorąc pod uwagę ogólnokrajowy zasięg i skalę działania przedsiębiorcy, w tym liczbę zawieranych z konsumentami umów. Uwzględniając łącznie okoliczności łagodzące i obciążające Prezes Urzędu uznał za uzasadnione obniżyć o 10 % ustalony na poprzednim etapie wymiar kary.

W wyniku powyższych kalkulacji kara pieniężna z tytułu naruszenia, o którym mowa pkt V. sentencji została ustalona w wysokości 127 608,00 zł. Kara pieniężna w tej wysokości ustalona jest na poziomie odpowiadającym [ ] obrotu przedsiębiorcy oraz



stanowiącym [ ] maksymalnego wymiaru kary pieniężnej, dopuszczalnego przepisem art. 106 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

W ocenie Prezesa Urzędu kara pieniężna w tej wysokości spełni funkcję prewencji indywidualnej i ogólnej, jak również cel represyjny. Jej nałożenie służyć będzie jako środek odstrasżający w przyszłości, tak Spółkę, jak i inne instytucje pożyczkowe, od zawierania w przekazie reklamowym nieprawdziwych informacji na temat podmiotów uczestniczących w procesie udzielania kredytów konsumenckich i ich roli.

Wobec powyższego orzeczono, jak w pkt VII.5 sentencji.

Zdaniem Prezesa Urzędu, orzeczone kary są adekwatne do okresu, stopnia oraz okoliczności naruszenia przez przedsiębiorcę przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Zgodnie z art. 112 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów karę pieniężną należy uiszczyć w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

NBP o/o Warszawa nr 51 1010 1010 0078 7822 3100 0000.

#### **koszty postępowania**

Art. 77 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów przewiduje, że jeżeli w wyniku postępowania Prezes Urzędu stwierdził naruszenie przepisów ustawy, przedsiębiorca, który dopuścił się tego naruszenia, jest zobowiązany ponieść koszty postępowania. Zgodnie z art. 80 ww. ustawy, Prezes Urzędu rozstrzyga o kosztach w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kończącej postępowanie. Należy zauważyć, że ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie zawiera wyczerpujących regulacji dotyczących rozstrzygnięcia o kosztach postępowania. Art. 83 tej ustawy stanowi jednak, że w sprawach nieuregulowanych w ustawie do postępowania przed Prezesem Urzędu stosuje się przepisy ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r.- Kodeks postępowania administracyjnego. Stosownie do art. 264 § 1 Kodeksu postępowania administracyjnego, jednocześnie z wydaniem decyzji organ administracji publicznej ustali w drodze postanowienia wysokość kosztów postępowania, osoby zobowiązane do ich poniesienia oraz termin i sposób ich uiszczenia. Natomiast stosownie do dyspozycji przepisu art. 263 § 1 Kodeksu postępowania administracyjnego - do kosztów postępowania zalicza się m.in. koszty doręczenia stronom pism urzędowych.

Do kosztów przeprowadzonego postępowania w sprawie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów zaliczono poniesione koszty doręczenia pism Przedsiębiorcy, w wysokości 60,10 zł.

Wobec powyższego postanowiono, jak w pkt VIII. sentencji.

Koszty niniejszego postępowania przedsiębiorca obowiązany jest wpłacić w terminie 14 dni od uprawomocnienia się niniejszej decyzji na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

NBP o/o Warszawa Nr 51 1010 1010 0078 7822 3100 0000.



## **pouczenie**

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479<sup>28</sup> § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. - Kodeks postępowania cywilnego (t.j.: Dz.: U. z 2016 r., poz. 1822, z późn. zm.) - od niniejszej decyzji przysługuje stronie odwołanie, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Krakowie, pl. Szczepański 5, 31-011 Kraków, do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie miesiąca od dnia jej doręczenia.

W przypadku kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach zawartego w pkt VIII. rozstrzygnięcia niniejszej decyzji, na podstawie art. 81 ust. 5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz stosownie do art. 479<sup>32</sup> § 1 i 2 Kodeksu postępowania cywilnego i art. 264 § 2 Kodeksu postępowania administracyjnego w związku z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów stronie przysługuje zażalenie, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Krakowie, pl. Szczepański 5, 31-011 Kraków, do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie tygodnia od dnia doręczenia niniejszej decyzji.

z upoważnienia Prezesa  
Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów  
Dyrektor Delegatury UOKiK w Krakowie  
Waldemar Jurasz

