



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

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

Poznań, dnia 29 listopada 2013r.

RPZ-61/11/13/JM

DECYZJA nr RPZ 45/2013

Stosownie do art. 33 ust. 6 ustawy z dnia 16 lutego 2007r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. nr 50 poz. 331 ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu przeciwko **Polskiej Korporacji Finansowej „SKARBIEC” Sp. z o.o. z siedzibą w Słupsku- obecnie Pomocna Pożyczka Sp. z o.o. z siedzibą w Gdańsku**

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

I. na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, **uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 tej ustawy, zamieszczanie przez ww. Spółkę w reklamach rozpowszechnianych w internecie nieprawdziwych informacji wskazujących, że oferowane przez nią pożyczki są pożyczkami z najniższym oprocentowaniem bądź jedynymi pożyczkami o najniższych odsetkach 2,99% w skali roku, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. nr 171, poz. 1206)

i nakazuje się zaniechanie jej stosowania

II. na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, **uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 tej ustawy, zamieszczanie przez ww. Spółkę w reklamach rozpowszechnianych w prasie i internecie wprowadzających w błąd informacji wskazujących, że dane dotyczące prezentowanej pożyczki zostały podane na podstawie reprezentatywnego przykładu, tj. warunków umowy pożyczki, na których Spółka spodziewa się zawrzeć co najmniej dwie trzecie umów z konsumentami, przy uwzględnieniu przez te umowy średniego okresu kredytowania, całkowitej kwoty pożyczki i częstotliwości występowania na rynku umów danego rodzaju, podczas gdy ww. dane nie zostały oparte na reprezentatywnym dla Spółki przykładzie, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ww. ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym w zw. z art. 7 ust. 1 pkt 1, 2 i 3 oraz ust. 2 pkt 1 i 2 w zw. z art. 8 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 12 maja 2011r. o kredycie konsumenckim (Dz.U. nr 126, poz. 715 ze zm.)

i nakazuje się zaniechanie jej stosowania

III. na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, **nakłada się** na Pomocną Pożyczkę Sp. z o.o. z siedzibą w Gdańsku:

1. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w

wysokości 29.834 zł (słownie: dwadzieścia dziewięć tysięcy osiemset trzydzieści cztery zł), płatną do budżetu państwa

2. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt II sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości 29.834 zł (słownie: dwadzieścia dziewięć tysięcy osiemset trzydzieści cztery zł), płatną do budżetu państwa.

Uzasadnienie

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów- Delegatura w Poznaniu (dalej: Prezes Urzędu) wszczął z urzędu postępowanie wyjaśniające sygn. akt RPZ-403/2/13/AC, mające na celu wstępne ustalenie, czy działania reklamowe pozabankowych instytucji finansowych oferujących pożyczki konsumentom naruszają przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów uzasadniające wszczęcie postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. W ramach ww. postępowania kontrolą objęto m.in. reklamy pożyczek Polskiej Korporacji Finansowej „SKARBIEC” Sp. z o.o. z siedzibą w Słupsku- obecnie Pomocna Pożyczka Sp. z o.o. z siedzibą w Gdańsku (dalej: Spółka).

W toku postępowania Spółka poinformowała, że ofertę pożyczkową skierowaną do konsumentów reklamuje w prasie, na prowadzonej stronie internetowej, na portalach takich, jak: wpl.pl, onet.pl, interia.pl, polskapress oraz na portalach społeczności. Spółka wskazała, że sporadycznie rozpowszechnia ulotki i materiały ze swoim logo, a najczęściej reklamuje się w prasie oraz na stronie internetowej www.dobrapozyczka.com.pl.

Wątpliwości, które powziął Prezes Urzędu, dotyczyły reklam odnoszących się do oprocentowania oferowanych przez Spółkę pożyczek oraz sposobu określenia reprezentatywnego przykładu pożyczki.

W odpowiedzi na wezwanie Prezesa Urzędu, Spółka podała, że używane w reklamach hasła: „JEDYNA TAKA POŻYCZKA Najniższe odsetki 2,99% w skali roku” oraz „pożyczka z najniższym oprocentowaniem” zostały zamieszczone po dokonaniu analizy porównawczej jej oferty i ofert innych przedsiębiorców udzielających pożyczek konsumentom, w zakresie oprocentowania. Spółka zaznaczyła, że *tego rodzaju analizy są robione na bieżąco, niemniej jednak analizy takowe nie zostają w jakikolwiek sposób utrwalone na trwałym nośniku. Po prostu analizujemy oferty innych przedsiębiorców ukazujące się w internecie oraz w prasie i telewizji.* Spółka podkreśliła, że wedle jej najlepszej wiedzy, w okresie, w którym ukazywały się reklamy z ww. hasłami, inni przedsiębiorcy nie oferowali pożyczek z niższym oprocentowaniem. Zdaniem Spółki, zastosowanie tych haseł było jak najbardziej uprawnione, jako prawdziwe i zgodne z rzeczywistym stanem rzeczy. Spółka poinformowała ponadto, że reklamy dotyczyły pożyczek udzielanych na okres od 1 roku do 30 lat, a warunki pożyczek były określane w umowie, z którą konsument mógł się zapoznać w jej biurach regionalnych.

Odpowiadając na wezwanie Prezesa Urzędu Spółka wyjaśniła również, że reprezentatywny przykład pożyczek został opracowany na bazie umów zawieranych w okresie obowiązywania poprzedniej ustawy o kredycie konsumenckim oraz umów zawieranych na podstawie aktualnie obowiązującej ustawy o kredycie konsumenckim. Spółka przyznała, że *przedstawienie tych danych jest fizycznie niemożliwe, gdyż wymagałoby to przygotowania kopii bardzo dużej ilości dokumentów źródłowych- umów.* Wskazała jednocześnie, że w 2012r. zawarła 707 umów, w tym na warunkach określonych w reprezentatywnym przykładzie- 71 umów.

Analiza zgromadzonego materiału dowodowego dała podstawę do wszczęcia przeciwko Spółce, postanowieniem z dnia 30 kwietnia 2013r., postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, w związku z podejrzeniem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, określonych w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegających na:

1. zamieszczaniu w reklamach rozpowszechnianych w internecie nieprawdziwych informacji wskazujących, że oferowane przez Spółkę pożyczki są pożyczkami z najniższym oprocentowaniem bądź jedynymi pożyczkami o najniższych odsetkach 2,99% w skali roku, co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. nr 171, poz. 1206)
2. zamieszczaniu w reklamach rozpowszechnianych w prasie i internecie wprowadzających w błąd informacji wskazujących, że dane dotyczące prezentowanej pożyczki zostały podane na podstawie reprezentatywnego przykładu, tj. warunków umowy pożyczki, na których Spółka spodziewa się zawrzeć co najmniej dwie trzecie umów z konsumentami, przy uwzględnieniu przez te umowy średniego okresu kredytowania, całkowitej kwoty pożyczki i częstotliwości występowania na rynku umów danego rodzaju, podczas gdy ww. dane nie zostały oparte na reprezentatywnym dla Spółki przykładzie, co może być sprzeczne z art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ww. ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym w zw. z art. 7 ust. 1 pkt 1, 2 i 3 oraz ust. 2 pkt 1 i 2 w zw. z art. 8 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 12 maja 2011r. o kredycie konsumenckim (Dz.U. nr 126, poz. 715 ze zm.).

Spółka, zawiadomiona o wszczęciu postępowania administracyjnego, pismem z dnia 13 maja 2013r. podniosła m.in., że zgodnie z dyrektywami UE reklamy należy interpretować według tego, jak powszechnie rozumieją ich treść potencjalni klienci. Zdaniem Spółki, *przeciętny człowiek w Polsce wskaże, że zerowe oprocentowanie to nie jest oprocentowanie tylko jego brak, nie jest to zatem pojęcie tożsame z pojęciem najniższego oprocentowania*. Spółka wniosła także o podanie podmiotów, które sprzedają kredyty konsumenckie z zerowym oprocentowaniem wskazując, że w jej ocenie, w oparciu o bieżące rozeznanie na rynku i zgromadzoną wiedzę, takich kredytów nie ma.

W odniesieniu do drugiego z postawionych zarzutów Spółka wskazała, że Prezes Urzędu przyjął błędną interpretację art. 8 ustawy o kredycie konsumenckim, z którego wprost wynika, że reprezentatywny przykład to nic innego jak pewna prognoza, którą buduje przedsiębiorca w oparciu o swoją wiedzę, analizę rynku, pożądaną strukturę umów danego rodzaju, a także statystykę dotychczasowych realizacji. W opinii Spółki, określając warunki umowy o kredyt konsumencki, na których dany podmiot spodziewa się zawrzeć co najmniej dwie trzecie umów danego rodzaju, mówimy o pewnym założeniu poczynionym z dużym prawdopodobieństwem wystąpienia, nie zaś o faktycznym wyniku opartym o dane historyczne. Spółka zaznaczyła, że aktualizując swoją ofertę kredytową i dokonując analizy porównawczej danych historycznych oraz przewidywanych wyników ustaliła, że podany przykład reprezentatywny osiągnie spodziewany wynik, niezbędny dla wymaganych w tym przepisie wartości.

W podsumowaniu swojego stanowiska Spółka podkreśliła, że jej działania reklamowe są całkowicie zgodne z obecnie obowiązującymi przepisami i nie naruszają w żadnej mierze zbiorowych interesów konsumentów. Nie zawierają też żadnych elementów nieuczciwych praktyk rynkowych.

Pismem z dnia 26 czerwca 2013r. Spółka poinformowała, że obecnie działa w obrocie pod firmą: Pomocna Pożyczka Sp. z o.o. z siedzibą w Gdańsku.

W związku z postawionym Spółce zarzutem rozpowszechniania nieprawdziwych informacji o najniższym oprocentowaniu udzielanych pożyczek, w celu porównania oferty Spółki z ofertami innych pożyczkodawców, Prezes Urzędu zaliczył w poczet dowodów w niniejszym postępowaniu:

1. wydruk reklamy pożyczek [usunięto] ze strony internetowej www.google.pl z dnia 28 stycznia 2013r. oraz wzorce ramowej umowy pożyczki stosowane przez tego przedsiębiorcę, pozyskane w ramach wskazanego powyżej postępowania wyjaśniającego o sygn. akt RPZ-403/2/13/AC
2. wzorce o nazwie: [usunięto], stosowane przez [usunięto], pozyskane w ramach postępowania wyjaśniającego prowadzonego w celu wstępnego ustalenia, czy wybrani przedsiębiorcy niebędący bankami i świadczący usługi finansowe dopuścili się w zakresie pobierania opłat i prezentacji kosztów naruszeń przepisów uzasadniających wszczęcie postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów lub podjęcie działań przewidzianych w odrębnych ustawach o sygn. akt DDK-405/67/12/BK/JOB
3. reklamy pożyczek [usunięto], pozyskane w ramach ww. postępowania wyjaśniającego o sygn. akt RPZ-403/2/13/AC
4. wydruk ze strony www. [usunięto]
5. wzorec ramowej umowy o pożyczkę (chwilówkę) stosowany przez [usunięto], pozyskany w ramach postępowania wyjaśniającego mającego na celu wstępne ustalenie, czy działania wybranych przedsiębiorców polegające na udzielaniu pożyczek gotówkowych konsumentom, uzasadniają wszczęcie postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów o sygn. akt [usunięto]
6. wzorec ramowej umowy o pożyczkę (chwilówkę) stosowany przez [usunięto], pozyskany w ramach postępowania wyjaśniającego mającego na celu wstępne ustalenie, czy działania przedsiębiorcy polegające na udzielaniu pożyczek gotówkowych konsumentom, uzasadniają wszczęcie postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów o sygn. akt [usunięto].

Prezes Urzędu ustalił, co następuje:

Pomocna Pożyczka Sp. z o.o. z siedzibą w Gdańsku (poprzednio działająca pod firmą: Polska Korporacja Finansowa „SKARBIEC” Sp. z o.o. z siedzibą w Słupsku) jest spółką prawa handlowego wpisaną do rejestru przedsiębiorców KRS pod numerem 0000119317 (dowód: odpis z rejestru KRS- k. 110- 114 akt).

Przedmiotem jej działalności jest udzielanie pożyczek konsumentom. Spółka udziela pożyczek w wysokości stanowiącej wielokrotność kwoty 5.000 zł, na okres od 1 roku do 30 lat, przy czym minimalna kwota pożyczki wynosi 25.000 zł (dowód: pismo Spółki z dnia 31 stycznia 2013r.- k. 6- 8 akt, wzorec przedwstępnej umowy pożyczek gotówkowych załączony do ww. pisma- k. 12- 16 akt).

Spółka reklamuje swoje usługi w internecie (m.in. poprzez prowadzoną stronę www.dobrapozyczka.com.pl, portale: wpl.pl, onet.pl i interia.pl, portale polskapress i portale społecznościowe) oraz w prasie regionalnej i ogólnokrajowej (m.in. Polska Głos Wielkopolski, Polska Gazeta Wrocławska, Polska Dziennik Zachodni, Dziennik Wschodni, Teraz Rzeszów- Miejski Tygodnik Bezpłatny, Teraz Opole- Bezpłatny Tygodnik Miejski, Nowa Trybuna Opolska, Nowiny Gazeta Codzienna, Fakt, Świat Seriali, Tele Tydzień, Super

Express, Przegląd Sportowy, Detektyw, Super TV) (dowód: pismo Spółki z dnia 31 stycznia 2013r.- k. 6- 8 akt, wykaz tytułów prasowych, w których Spółka rozpowszechniała reklamy załączony do ww. pisma- k. 11 akt, płyta CD załączona do ww. pisma zawierająca wzory reklam stosowanych przez Spółkę w 2013r.- k. 51 akt, reklamy opublikowane w wymienionych tytułach prasowych- k. 54- 72 akt).

Prezes Urzędu ustalił, że w reklamach zamieszczonych w internecie Spółka wykorzystywała hasła: „JEDYNA TAKA POŻYCZKA Najniższe odsetki 2,99% w skali roku” oraz „pożyczka z najniższym oprocentowaniem” (dowód: k. 5 akt).

Prezentując informacje o pożyczce w reklamach publikowanych w prasie oraz w internecie Spółka poprzedzała je zwrotem „przykład reprezentatywny”. Z analizy zgromadzonych reklam wynika, że Spółka używała tego oznaczenia dla pożyczki w kwocie 45.000 zł udzielonej na okres 15 lat, rata w wysokości 400,59 zł; składniki raty: nominalna stopa procentowa 2,99%, opłaty administracyjne dla każdej raty 90 zł; całkowita kwota pożyczki 45.000 zł; opłata 2.700 zł; prowizja 0 zł; rzeczywista roczna stopa oprocentowania 8,25%; całkowita kwota do zapłaty 74.848,33 zł (dowód: reklamy opublikowane w: Polska Głos Wielkopolski w dniach: 24 i 30 stycznia 2013r.- k. 54- 55 akt, Polska Gazeta Wrocławska w dniu 24 stycznia 2013r.- k. 56 akt, Polska Dziennik Zachodni w dniach: 24 stycznia i 30 stycznia 2013r.- k. 57- 58 akt, Dziennik Wschodni w dniu 31 stycznia 2013r.- k. 59 akt, Teraz Rzeszów- Miejski Tygodnik Bezpłatny w dniu 24 stycznia 2013r.- k. 60 akt, Teraz Opole- Bezpłatny Tygodnik Miejski w dniu 24 stycznia 2013r.- k. 61 akt, Nowa Trybuna Opolska w dniach: 22, 24, 28 i 30 stycznia 2013r.- k. 62- 65 akt, Nowiny Gazeta Codzienna w dniu 24 stycznia 2013r.- k. 66 akt, Fakt w dniu 29 stycznia 2013r. i Fakt TV nr 4/2013- k. 67- 68 akt, Świat Seriali w dniu 14 stycznia 2013r.- k. 69 akt, Tele Tydzień w dniu 21 stycznia 2013r.- k. 70 akt, Super Express TV nr 4/2013- k. 71 akt, to&owo TV nr 4- k. 72 akt, płyta CD z wzorami reklam internetowych- k. 51 akt, wydruki reklam z ww. płyty- k. 53- 53A).

Spółka poinformowała, że w 2012r. zawarła 707 umów pożyczek, w tym na warunkach określonych w reprezentatywnym przykładzie- 71 umów (dowód: pismo Spółki z dnia 26 lutego 2013r.- k. 74- 76 akt).

Spółka oświadczyła, że zakwestionowane reklamy rozpowszechniała od przełomu I i II kwartału 2012r. do dnia 31 stycznia 2013r. Jako potwierdzenie stosowania od dnia 1 lutego 2013r. nowych materiałów reklamowych Spółka przedłożyła ich wzory ze wskazaniem miejsc rozpowszechniania (dowód: pismo Spółki z dnia 26 czerwca 2013r.- k. 103 akt, płyta CD załączona do ww. pisma zawierająca wzory reklam stosowanych przez Spółkę od dnia 1 lutego 2013r. z oznaczeniem miejsc ich rozpowszechniania- k. 104 akt).

Jak ustalił Prezes Urzędu, w nowych wzorach Spółka wykorzystuje hasła: „najniższe oprocentowanie 4,99% w skali roku”, „najniższe oprocentowanie tylko 4,99% w skali roku” bądź „najniższe oprocentowanie” (dowód: wydruki przykładowych reklam z płyty CD załączonej do pisma Spółki z dnia 26 czerwca 2013r.- k. 106- 109 akt).

Z ustaleń Prezesa Urzędu wynika ponadto, że niektóre z przedstawionych przez Spółkę nowych reklam zawierają aktywne pole „SPRAWDŹ”, które po kliknięciu przekierowuje na stronę internetową Spółki www.dobrapozyczka.com.pl. Na stronie tej znajduje się aktywny kalkulator, który umożliwia obliczenie raty pożyczki. Pod ww. kalkulatorem w dwóch pozycjach podane są reprezentatywne przykłady dla pożyczek w kwotach: 25.000 zł- udzielonej na okres 10 lat i 60.000 zł- udzielonej na okres 15 lat. W obydwu przypadkach Spółka wskazała w nawiasie, obok zwrotu „przykład reprezentatywny”, że jest to najczęściej wybierany zestaw pożyczek (dowód: wydruk przykładowej reklamy z płyty CD załączonej do pisma Spółki z dnia 26 czerwca 2013r. - k. 106 akt, wydruk ze strony internetowej www.dobrapozyczka.com.pl z dnia 11 października 2013r.- k. 171 akt).

Prezes Urzędu zważył, co następuje:

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

Zdaniem Prezesa Urzędu, rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny. Wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy zapoznali się lub mogli zapoznać się z reklamami oferowanych przez Spółkę pożyczek, rozpowszechnianymi w prasie i internecie. Działania Spółki nie dotyczą więc interesów poszczególnych osób, których sprawy miałyby charakter jednostkowy, indywidualny i nie dający się porównać z innymi, ale kręgu konsumentów, których sytuacja jest identyczna. Naruszenie interesu publicznoprawnego przejawia się tym samym w naruszeniu zbiorowego interesu konsumentów. Skutkuje to uznaniem, że w niniejszej sprawie istnieje możliwość poddania zachowania Spółki dalszej ocenie pod kątem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Ocenę tę poprzedzić należy stwierdzeniem, że Pomocna Pożyczka Sp. z o.o. jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Przepis ten za przedsiębiorcę uznaje m.in. przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 2 lipca 2004r. o swobodzie działalności gospodarczej (t.j. Dz.U. z 2013r. poz. 672 ze zm.). Pomocna Pożyczka Sp. z o.o. jest spółką prawa handlowego wpisaną do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego, prowadzącą we własnym imieniu działalność gospodarczą polegającą na udzielaniu pożyczek gotówkowych konsumentom. Posiadając status przedsiębiorcy w świetle ustawy o swobodzie działalności gospodarczej, jest zarazem przedsiębiorcą w rozumieniu ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. W konsekwencji jej działania podlegają kontroli z punktu widzenia przepisów tej ustawy.

Zgodnie z art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Art. 24 ust. 2 ustawy przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy. Taką praktyką są w szczególności nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji (art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy).

Stwierdzenie ww. praktyki wymaga spełnienia dwóch przesłanek: **bezprawności działania przedsiębiorcy i naruszenia zbiorowego interesu konsumentów.**

Jako bezprawne należy kwalifikować zachowania sprzeczne z prawem, zasadami współżycia społecznego lub dobrymi obyczajami, bez względu na winę, a nawet świadomość sprawy. Dla ustalenia bezprawności działania wystarczy, że określone zachowanie koliduje z przepisami prawa (por. Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji pod red. Janusza Szwai, Wyd. CH Beck, Warszawa 2000r., str. 117-118). Zbiorowe interesy konsumentów to prawa nieograniczonej liczby konsumentów.

Przesłanka bezprawności wykazana zostanie odrębnie dla każdej z przypisanych Spółce praktyk. Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów omówione zostanie natomiast łącznie, z uwagi na tożsamy charakter i znaczenie tej przesłanki dla obydwu praktyk objętych niniejszym postępowaniem.

W uzasadnieniu wyroku z dnia 10 kwietnia 2008r. sygn. akt III SK 27/07 Sąd Najwyższy wyjaśnił, że gramatyczna wykładnia pojęcia **zbiorowy interes konsumentów** prowadzi do wniosku, że chodzi o zachowanie przedsiębiorcy, które godzi w interesy grupy osób stanowiących określony zbiór. Rezultaty tej wykładni modyfikuje zastrzeżenie, że nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma interesów indywidualnych. Sąd Najwyższy stanął na stanowisku, że przy konstruowaniu pojęcia „zbiorowy interes konsumentów” nie można opierać się tylko i wyłącznie na tym, czy oceniana praktyka skierowana jest do nieoznaczonego z góry kręgu podmiotów. Zdaniem Sądu, wystarczające powinno być ustalenie, że zachowanie przedsiębiorcy nie jest podejmowane w stosunku do zindywidualizowanych konsumentów, lecz względem członków danej grupy (określonego kręgu podmiotów), wyodrębnionych spośród ogółu konsumentów za pomocą wspólnego dla nich kryterium. Sąd Najwyższy uznał, że *praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów jest (...) takie zachowanie przedsiębiorcy, które podejmowane jest w warunkach wskazujących na powtarzalność zachowania w stosunku do indywidualnych konsumentów wchodzących w skład grupy, do której adresowane są zachowania przedsiębiorcy, w taki sposób, że potencjalnie ofiarą takiego zachowania może być każdy konsument będący klientem lub potencjalnym klientem przedsiębiorcy.*

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

Praktyki Spółki mogą godzić w interesy nieograniczonej liczby osób, których nie da się zidentyfikować- potencjalnie wszystkich konsumentów korzystających z internetu lub prasy, gdzie Spółka zamieszcza reklamy. Działania Spółki mają więc charakter powtarzalny i skierowane są wobec osób, które nie zostały zindywidualizowane.

Zakwestionowane działania naruszają interesy pozaekonomiczne konsumentów- prawo do uzyskania informacji, które nie wprowadzają w błąd, zawartych w rozpowszechnianych przekazach reklamowych. Zapoznając się z zakwestionowanymi reklamami konsumenci mogli uznać, że Spółka rzeczywiście oferuje pożyczki o najniższym oprocentowaniu, a wskazane przez nią dane o pożyczce zostały faktycznie oparte na reprezentatywnym przykładzie w rozumieniu przepisów ustawy o kredycie konsumenckim. Praktyki Spółki mogły uniemożliwić konsumentom porównanie jej oferty z ofertami innych przedsiębiorców udzielających pożyczek gotówkowych na etapie poprzedzającym zawarcie umowy.

Warto ponadto zauważyć, że dla stwierdzenia naruszenia zbiorowych interesów konsumentów nie jest konieczne wystąpienie na rynku skutków danej praktyki. Godzenie w zbiorowe interesy konsumentów może polegać na ich naruszeniu bądź na zagrożeniu ich naruszenia. Nie jest tym samym konieczne, aby którykolwiek z konsumentów został dotknięty skutkami stosowanych przez Spółkę praktyk. Wystarczająca jest choćby potencjalna możliwość wystąpienia negatywnych skutków praktyki wobec nieograniczonej liczby konsumentów.

Bezprawność przypisanych Spółce praktyk Prezes Urzędu wywodzi z naruszenia przepisów ustawy z dnia 23 sierpnia 2007r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. nr 171, poz. 1206).

Art. 3 ww. ustawy zakazuje stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych. Przez praktykę rynkową rozumie się działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę i marketing,

bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta. Pojęcie produktu ma znaczenie szerokie i obejmuje także usługi (art. 2 pkt 3 i 4 ustawy).

Niewątpliwie działania reklamowe Spółki mające na celu promocję oferowanych konsumentom pożyczek gotówkowych mieszczą się w przedstawionym powyżej pojęciu praktyki rynkowej.

Powołana ustawa dokonuje podziału nieuczciwych praktyk rynkowych na praktyki rynkowe zakazane w każdych okolicznościach oraz praktyki rynkowe zakazane po spełnieniu przesłanek wskazanych w art. 4 ust. 1 tej ustawy, tj. klauzuli generalnej. Zgodnie z tym przepisem, praktyka rynkowa stosowana przez przedsiębiorców 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.

Art. 4 ust. 2 ustawy zawiera otwarty katalog nieuczciwych praktyk rynkowych, wyróżniając m.in. praktyki rynkowe wprowadzające w błąd. Praktyki te mogą polegać zarówno na działaniu (art. 5) jak i zaniechaniu (art. 6), przy czym nie są one zakazane w każdych okolicznościach (art. 7). Oznacza to, że przypisanie przedsiębiorcy stosowania praktyk rynkowych wprowadzających w błąd wymaga odniesienia zarówno do ogólnej definicji nieuczciwej praktyki rynkowej zawartej w art. 4 ust. 1 ustawy, jak również definicji praktyki wprowadzającej w błąd zawartej w art. 5 lub art. 6 ustawy.

Ocena każdej praktyki rynkowej powinna być dokonana w odniesieniu do ustalonego modelu przeciętnego konsumenta. Art. 2 pkt 8 ustawy za przeciętnego uznaje konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny. Wymaga zarazem dokonania oceny tych cech 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.

Adresatem reklam Spółki jest ogół konsumentów. Ani ich treść, ani sama oferta Spółki polegająca na udzielaniu pożyczek konsumentom, nie są kierowane do określonej, dającej się wyodrębnić na podstawie wspólnej cechy grupy konsumentów, ale nieograniczonego kręgu odbiorców- ogółu konsumentów zainteresowanych uzyskaniem środków finansowych. Klientami Spółki są konsumenci, którzy posiadają określone cechy wspólne, zwykle są to osoby pozbawione zdolności kredytowej, słabo poruszające się w meandrach prawa finansowego i słabo rozróżniające i rozumiejące różnice w rodzajach produktów finansowych. Są to konsumenci przeciętni, którzy jednak potrafią zrozumieć kierowane do nich informacje oraz umieją podjąć- w oparciu o ten przekaz- świadomą decyzję co do oferty i produktów Spółki, jeżeli tylko wiedza ta przekazana jest im w sposób zrozumiały i jednoznaczny.

O tym, że Spółka kieruje swoje reklamy do ogółu konsumentów świadczy również wybrany przez nią sposób ich rozpowszechniania. Reklamy Spółki są zamieszczane w co najmniej kilkudziesięciu tytułach prasowych o różnym charakterze i tematyce, o zasięgu regionalnym i ogólnokrajowym (m.in. Polska Głos Wielkopolski, Polska Gazeta Wrocławska, Polska Dziennik Zachodni, Dziennik Wschodni, Teraz Rzeszów- Miejski Tygodnik Bezpлатny, Nowa Trybuna Opolska, Nowiny Gazeta Codzienna, Fakt, Świat Seriali, Tele Tydzień, Super Express TV, Przegląd Sportowy, Detektyw, Super TV) oraz popularnych portalach internetowych (m.in. wp.pl, onet.pl, interia.pl).

Okoliczności te powodują, że w rozpatrywanej sprawie nie ma podstaw do konstruowania modelu przeciętnego konsumenta z uwzględnieniem ostatniej z przesłanek wskazanych w ustawowej definicji, a więc odwoływania się do przynależności do

szczególnej grupy konsumentów. Uzasadnia to przyjęcie, że ocena praktyk Spółki powinna być dokonana z punktu widzenia przeciętnego konsumenta- osoby zainteresowanej 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.

Należy przy tym podkreślić, że wskazanie na takie cechy jak dostateczne poinformowanie, uwaga i ostrożność określa pewien zespół cech mentalnych konsumenta (jego przeciętność) znajdujących wyraz w tym, że z jednej strony możemy wymagać od niego pewnego stopnia wiedzy i orientacji w rzeczywistości, a z drugiej- nie możemy uznać, że jego wiedza jest kompletna i profesjonalna i że konsument nie ma prawa pewnych rzeczy nie wiedzieć. Przeciętny konsument nie posiada wiedzy specjalistycznej w danej dziedzinie, ale rozumie kierowane do niego informacje i potrafi je wykorzystać do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej produktu. Nie jest naiwny, ale nie potrafi też ocenić sytuacji tak jak profesjonalista.

Zdaniem Prezesa Urzędu, adresatem reklam Spółki nie jest konsument bardziej niż przeciętnie zorientowany w specyfice języka reklamy. Jest to więc osoba, która wie, że szczegółowe warunki oferty są określone w umowie pożyczki i może je poznać nawiązując np. bezpośredni kontakt ze Spółką, ale jednocześnie oczekuje, że podane w reklamach informacje o ofercie są rzetelne i nie wprowadzają w błąd. W wyroku z dnia 19 grudnia 2007r. sygn. XVII Ama 64/07 Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: SOKiK) stwierdził, że przedsiębiorca ma obowiązek poinformowania w sposób rzetelny i prawdziwy o cechach oferowanego towaru już w reklamie, a klient zwabiony jego ofertą nie ma obowiązku jej weryfikacji w miejscu sprzedaży. Przeciętny konsument ma zatem prawo odbierać kierowane do niego przekazy reklamowe w sposób dosłowny zakładając, że przedsiębiorca, od którego pochodzą, przekazuje mu informacje w sposób dostatecznie jasny, jednoznaczny i niewprowadzający w błąd.

I.

Praktyka przypisana Spółce w pkt I sentencji decyzji polega na zamieszczaniu w reklamach rozpowszechnianych w internecie nieprawdziwych informacji wskazujących, że oferowane przez nią pożyczki są pożyczkami z najniższym oprocentowaniem bądź jedynymi pożyczkami o najniższych odsetkach 2,99% w skali roku. Prezes Urzędu uznał, że ww. działania są **bezprawne** i spełniają przesłanki nieuczciwej praktyki rynkowej, o której mowa w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

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. Art. 5 ust. 2 pkt 1 stanowi, że wprowadzającym w błąd działaniem może być w szczególności rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji.

Jak wskazano powyżej, praktyka wprowadzająca w błąd należy do kategorii praktyk podlegających ocenie i wykładni pod kątem realizacji przesłanek z art. 4 ust. 1 ww. ustawy. Dla jej stwierdzenia, poza wykazaniem, że działania Spółki mogły wprowadzić przeciętnego konsumenta w błąd, tj. powodować podjęcie przez niego decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął, niezbędne jest więc również udowodnienie sprzeczności tych działań z dobrymi obyczajami i co najmniej potencjalnej możliwości zniekształcenia pod ich wpływem zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta.

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

W zakwestionowanych reklamach Spółka zapewniała, że oferuje pożyczki o najniższym oprocentowaniu lub najniższych odsetkach 2,99% w skali roku.

Odpowiadając na wezwanie Prezesa Urzędu dotyczące wskazania podstaw zamieszczania tego rodzaju informacji w reklamach, Spółka wyjaśniła, że dokonała analizy porównawczej swojej oferty i oferty innych przedsiębiorców udzielających pożyczek konsumentom w zakresie wysokości proponowanego oprocentowania. Spółka poinformowała, że *tego rodzaju analizy są robione na bieżąco, niemniej jednak analizy takowe nie zostają w jakikolwiek sposób utrwalone na trwałym nośniku. Po prostu analizujemy oferty innych przedsiębiorców ukazujące się w internecie oraz w prasie i telewizji.* Spółka stwierdziła, że wedle jej najlepszej wiedzy w okresie, w którym ukazywały się reklamy, inni przedsiębiorcy nie mieli w swojej ofercie pożyczki z niższym oprocentowaniem. Spółka nie przedłożyła jednak jakichkolwiek materiałów bądź dokumentów, które potwierdziłyby fakt dokonania ww. analiz porównawczych oraz korzystne dla jej oferty wyniki tych analiz. Nie wskazała także pożyczkodawców (kredytodawców), których oferty wzięła pod uwagę w swoich analizach.

Prezes Urzędu nie mógł tym samym zweryfikować, czy Spółka rzeczywiście dysponowała dowodami pozwalającymi jej na rozpowszechnianie informacji o najniższym oprocentowaniu udzielanych pożyczek. Należy przy tym zauważyć, że poza reklamami wskazującymi wysokość oprocentowania („najniższe odsetki 2,99% w skali roku”), Spółka wykorzystywała również hasło ogólne: „najniższe oprocentowanie”, które nie określa wartości oprocentowania. Nie wiadomo więc, do jakiej oferty odnosi się to hasło.

Ustalenia poczynione przez Prezesa Urzędu wskazują, że pożyczki Spółki nie miały cech i właściwości uzasadniających posługiwanie się ww. hasłami. Inni pożyczkodawcy (pozabankowe instytucje finansowe udzielające kredytów konsumenckich) oferowali np. pożyczki, których stopa oprocentowania ustalona została na poziomie 0%. Była zatem niższa niż stopa oprocentowania pożyczek Spółki. Takie oferty posiadali m.in. [usunięto] (por. dokumenty zaliczone w poczet dowodów w niniejszym postępowaniu- k. 138- 168 akt). Już porównanie oferty Spółki z ofertą tych trzech pożyczkodawców (z okresu rozpowszechniania zakwestionowanych reklam) uzasadnia stwierdzenie, że zapewnienia Spółki o najniższym oprocentowaniu są nieprawdziwe. Pożyczki Spółki nie posiadają bowiem cech i właściwości pozwalających na wyróżnienie ich określeniami wskazującymi na ich jedyny i niepowtarzalny charakter takimi jak oznaczenie „najniższe”.

Ww. nieprawdziwe informacje mogą kształtować mylne wyobrażenie przeciętnego konsumenta o stopie oprocentowania pożyczki, która stanowi istotny warunek finansowy zawieranej przez Spółkę umowy i jej relacji do tożsamego warunku pożyczek udzielanych przez innych przedsiębiorców. Zgodnie z art. 5 pkt 10 ustawy z dnia 12 maja 2011r. o kredycie konsumenckim (Dz.U. nr 126, poz. 715 ze zm.), stopa oprocentowania pożyczki, to stopa oprocentowania wyrażona jako stałe lub zmienne oprocentowanie stosowane do całkowitej kwoty pożyczki w stosunku rocznym. Jest to element całkowitego kosztu pożyczki (por. art. 5 pkt 6 ww. ustawy), na który przeciętny konsument, zainteresowany uzyskaniem środków finansowych, zwraca szczególną uwagę przy zapoznaniu się z reklamami pożyczek bądź kredytów. Dotyczy bowiem takiego warunku umowy, który ma wpływ na całkowitą, końcową ocenę oferty. W ostatecznym rachunku warunek ten może przesądzić o jej wyborze, a więc o skorzystaniu z usług konkretnego pożyczkodawcy. Informacja, że Spółka oferuje pożyczki o najniższym oprocentowaniu może nawet sugerować przeciętnemu konsumentowi, że niższy jest także całkowity koszt pożyczki. Z treści takich reklam przeciętny konsument może ponadto wnioskować, że skoro Spółka rozpowszechnia tego rodzaju informacje, ma ku temu odpowiednie i wiarygodne podstawy, tj. posiada dowody potwierdzające fakt udzielania pożyczek o najniższym oprocentowaniu. Niewątpliwie informacja o najniższym oprocentowaniu lub najniższych odsetkach podkreśla bezpośrednio wyjątkowość oferty Spółki na tle ofert innych pożyczkodawców i pozytywnie wyróżnia ją spośród innych ofert.

Prezes Urzędu nie podziela stanowiska Spółki, że przeciętny człowiek w Polsce wskaże, że zerowe oprocentowanie to nie jest oprocentowanie tylko jego brak, nie jest to zatem pojęcie tożsame z pojęciem najniższego oprocentowania. Zdaniem Prezesa Urzędu, dostatecznie dobrze poinformowany przeciętny konsument wie, że stopa oprocentowania pożyczki wyrażona powinna być jako wartość procentowa. Dostatecznie uważny przeciętny konsument dostrzega również, że w reklamach zawierających informacje odnoszące się do kosztu pożyczki, poszczególne dane, stanowiące reprezentatywny przykład, określane są w wartościach procentowych (np. stopa oprocentowania, rzeczywista roczna stopa oprocentowania) lub kwotowych (np. kwota pożyczki, całkowita kwota do zapłaty przez konsumenta), niezależnie od tego, ile faktycznie wynoszą. Dysponując taką wiedzą i uwagą przeciętny konsument nie wyklucza, że stopa oprocentowania pożyczki może wynosić 0% i że takie właśnie oznaczenie może być podane przy prezentacji danych o pożyczce, zamiast oznaczenia „brak oprocentowania”. Do takiego wniosku przeciętny konsument może dojść zapoznając się z reklamami pożyczek (kredytów). Dostatecznie uważny przeciętny konsument może zauważyć, że na rynku oferowane są pożyczki, w których zarówno oprocentowanie pożyczki, jak i rzeczywista roczna stopa oprocentowania wynoszą 0% i wartość „0%” została podana w reklamie (por. np. wydruki reklam pożyczek [usunięto] rozpowszechnianych w internecie od dnia 1 stycznia 2013r., zaliczone w poczet dowodów w niniejszym postępowaniu- k. 165- 167 akt). Przeciętny konsument ma zatem świadomość, że ww. dane na poziomie 0% mogą być wprost wskazane w przekazie reklamowym. W konsekwencji, przeciętny konsument może rozumieć ww. oznaczenie stopy oprocentowania nie tylko jako „brak oprocentowania” (jak wyłącznie uznaje Spółka), ale także jako „oprocentowanie 0%”. Z drugiej strony należy podkreślić, że np. ustalenie rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania na poziomie 0% dla dostatecznie dobrze poinformowanego przeciętnego konsumenta nie oznacza, że „nie ma RRSO” lub „brak RRSO”, co należałoby wyłącznie przyjąć w ślad za tokiem rozumowania Spółki. W tym wypadku przeciętny konsument, dostatecznie dobrze poinformowany co do warunków finansowych umowy pożyczki, będzie skłonny stwierdzić, że wartość ta wynosi 0%, a nie, że nie ma RRSO. W związku z powyższym, przeciętny konsument może uznać, że stopa oprocentowania na poziomie 0% jest niższa niż na poziomie 2,99%, a przez to, że informacje Spółki nie są prawdziwe. W ocenie Prezesa Urzędu, kategoryczne stanowisko Spółki w kwestii odbioru analizowanych przekazów reklamowych przez przeciętnego konsumenta jest zbyt daleko idące i nieuzasadnione.

Sugerując się informacjami o najniższym oprocentowaniu pożyczki przeciętny konsument mógł podjąć decyzję dotyczącą umowy, której by nie podjął, gdyby wiedział, że pożyczki, które oferuje Spółka nie posiadają cech uzasadniających ich prezentację poprzez oznaczenie: „najniższe oprocentowanie” lub „najniższe odsetki”. Dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny przeciętny konsument ma określony stopień wiedzy o warunkach finansowych, na jakich udzielane są pożyczki. Wie, że z zaciągnięciem pożyczki wiązą się określone koszty. Nie ma jednak możliwości i obowiązku weryfikowania reklam pod kątem prawdziwości zawartych w nich stwierdzeń (por. tezy powołanego powyżej wyroku SOKiK z dnia z dnia 19 grudnia 2007r. sygn. XVII Ama 64/07). Poprzez otrzymaną informację konsument mógł zostać wprowadzony w błąd przez Spółkę, a informacja ta mogła w konsekwencji doprowadzić do podjęcia przez niego decyzji dotyczącej umowy, której nie podjąłby, gdyby wiedział, że nie jest prawdziwa.

Zgodnie z art. 2 pkt 7 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, przez decyzję dotyczącą umowy rozumie się decyzję podejmowaną przez konsumenta co do tego, czy, w jaki sposób i na jakich warunkach dokona zakupu, zapłaci za produkt w całości lub w części, zatrzyma produkt, rozporządzi nim lub wykona uprawnienie umowne związane z produktem, bez względu na to, czy konsument postanowi dokonać określonej czynności, czy też powstrzymać się od jej dokonania. Nieuczciwa praktyka rynkowa

polegająca na wprowadzającym w błąd działaniu nie musi finalnie prowadzić do dokonania przez przeciętnego konsumenta czynności prawnej. Decyzja dotycząca umowy, o której mowa w ww. ustawie, ma szerszy zakres niż instytucja błędu uregulowana w art. 84 i nast. Kodeksu cywilnego. Elementem konstrukcyjnym decyzji konsumenta nie jest objęty sam fakt jej dokonania, czyli w analizowanym przypadku- skorzystanie z reklamowanej oferty i zawarcie umowy ze Spółką. Wystarczająca jest potencjalna możliwość wprowadzenia w błąd przeciętnego konsumenta.

W omawianym stanie faktycznym decyzja dotycząca umowy polegać może na zainteresowaniu się przeciętnego konsumenta- pod wpływem reklamy- ofertą Spółki lub podjęciu działań w celu uzyskania dodatkowych informacji, np. nawiązaniu kontaktu ze Spółką, aby poznać szczegóły oferty. Kluczowe znaczenie odgrywa przy tym wewnętrzne przekonanie konsumenta i dokonany przez niego odbiór komunikatu reklamowego, który prowadzi do przyjęcia i zrozumienia najważniejszych informacji, jakie z niego płyną. W niniejszym przypadku odbiór ten sprowadza się do uznania, że Spółka oferuje na rynku pożyczki o najniższym oprocentowaniu. Nie ma więc znaczenia okoliczność, że konsument może choćby częściowo zweryfikować przekaz reklamowy w inny sposób porównując np. dostępne oferty pożyczek.

Poprzez ww. hasła oferta Spółki była dla przeciętnego konsumenta bardziej atrakcyjna niż jest w rzeczywistości. Dla osób poszukujących możliwości finansowania, starających się o pożyczkę lub kredyt bądź planujących zaciągnięcie pożyczki (kredytu) informacja, że Spółka udostępnia środki o najniższym oprocentowaniu (odsetkach) ma bez wątpienia podstawowe znaczenie przy ocenie jej oferty. Przeciętny konsument mógłby nie podjąć decyzji dotyczącej umowy w rozumieniu art. 2 pkt 7 ww. ustawy, gdyby wiedział, że na rynku dostępne są oferty, w których stopa oprocentowania jest niższa. Mając szczegółową wiedzę w ww. zakresie przeciętny konsument mógłby dokonać innej oceny oferty Spółki i stwierdzić, że nie jest nią zainteresowany.

Prezes Urzędu uznał zatem, że rozpowszechnianie przez Spółkę nieprawdziwych informacji o najniższym oprocentowaniu udzielanych pożyczek stanowi wprowadzające w błąd działanie, o którym mowa w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Powyżej wskazano, że w celu przypisania Spółce nieuczciwej praktyki rynkowej wprowadzającej w błąd, niezbędne jest także wykazanie, że praktyka ta jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie zawierania umowy lub po jej zawarciu. Oznacza to konieczność odniesienia się do przesłanek wyrażonych w art. 4 ust. 1 ww. ustawy. Z uwagi na kwestionowanie treści informacji zawartych w reklamach, Prezes Urzędu dokonał oceny zachowania Spółki w kontekście naruszenia dobrych obyczajów oraz możliwości zniekształcenia zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy, tj. na etapie kierowania do niego przekazu reklamowego.

Na gruncie powołanej ustawy pod pojęciem sprzeczności z dobrymi obyczajami należy rozumieć swego rodzaju klauzulę rzetelności oznaczającą zakaz takiego zachowania przedsiębiorcy, które mogłoby prowadzić do zakłócenia zachowania konsumenta na rynku poprzez brak rzetelnego informowania go o istotnych cechach produktu. Chodzi tu przede wszystkim o staranność i uczciwość zawodową oraz dobrą wiarę. W wyroku z dnia 23 lutego 2006r. sygn. akt XVII Ama 118/04 SOKiK stwierdził, że w stosunkach z konsumentami istota dobrego obyczaju sprowadza się do właściwego informowania o przysługujących uprawnieniach, niewykorzystywania uprzywilejowanej pozycji profesjonalisty i rzetelnego traktowania partnerów umowy. Za sprzeczne z dobrymi obyczajami SOKiK uznał działania zmierzające do niedoinformowania, dezorientacji,

wywołania błędnego przekonania u konsumenta, a także wykorzystania jego niewiedzy lub naiwności.

W niniejszej sprawie, za dobre obyczaje należy uznać prawo konsumenta do uzyskania rzetelnej i prawdziwej informacji, jaką Spółka jako profesjonalista powinna zamieszczać w reklamach swoich usług, uwzględniając ograniczenia wynikające z takiej formy prezentacji oferty. Zdaniem Prezesa Urzędu, naruszenie tak rozumianych dobrych obyczajów nastąpić może wskutek przekazania nieprawdziwych informacji o najniższym oprocentowaniu pożyczek. Informacja taka mogła w istotny sposób zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy w zakresie istotnej cechy oferty Spółki, wskazującej na jej wyjątkowy i niepowtarzalny charakter, tj. najniższą wysokość oprocentowania, jakie pożyczkobiorca zapłaci w razie uzyskania pożyczki od Spółki.

Mając na uwadze powyższe, Prezes Urzędu uznał, że działania Spółki stanowią nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Uwzględniając, że praktyka ta godzi także w zbiorowe interesy konsumentów, Prezes Urzędu przypisał Spółce stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, określonej w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

W toku postępowania Spółka poinformowała, że zakwestionowane reklamy stosowała do dnia 31 stycznia 2013r., a od dnia 1 lutego 2013r. rozpowszechnia nowe reklamy. W niektórych z przedstawionych przez Spółkę wzorów nowych reklam zamieszczono hasła: „najniższe oprocentowanie, tylko 4,99% w skali roku”, „najniższe oprocentowanie 4,99% w skali roku” oraz „najniższe oprocentowanie”. Prezes Urzędu ustalił, że informacje te nie są prawdziwe. Z dokumentów zaliczonych w poczet dowodów w niniejszym postępowaniu wynika bowiem, że oprocentowanie pożyczek udzielanych przez: [usunięto] oraz [usunięto] jest niższe i wynosi 4% w skali roku (k. 169- 170 akt). Skutkuje to uznaniem, że pomimo zmiany reklam Spółka nie zaniechała stosowania zarzuconej jej praktyki i nie wykazała tego faktu, zgodnie z art. 27 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Podstawę rozstrzygnięcia Prezesa Urzędu stanowi tym samym art. 26 ust. 1 ww. ustawy, na mocy którego Spółce nakazano zaniechanie stosowania tej praktyki.

II.

Stosowanie praktyki określonej w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów Prezes Urzędu przypisał Spółce także w pkt II sentencji decyzji. Praktyka ta polega na zamieszczaniu w reklamach rozpowszechnianych w prasie i internecie wprowadzających w błąd informacji wskazujących, że dane dotyczące prezentowanej pożyczki zostały podane na podstawie reprezentatywnego przykładu, podczas gdy dane te nie stanowią reprezentatywnego dla Spółki przykładu. Jej **bezprawność** wynika z naruszenia przez Spółkę art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym w zw. z art. 7 ust. 1 pkt 1, 2 i 3 oraz ust. 2 pkt 1 i 2 w zw. z art. 8 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 12 maja 2011r. o kredycie konsumenckim (Dz.U. nr 126, poz. 715 ze zm.).

Z uwagi na fakt, że również ten zarzut dotyczy stosowania nieuczciwej praktyki rynkowej wprowadzającej w błąd, określonej w art. 5 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, aktualne pozostają wszystkie rozważania prawne przedstawione powyżej. Oznacza to, że ocena tej praktyki dokonana zostanie z punktu widzenia ustalonego już modelu przeciętnego konsumenta, a jej istota- z punktu widzenia przesłanek określonych w art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 tej ustawy.

Jak to już wskazano, adresatem reklam Spółki jest ogół konsumentów. Przeciętny konsument to osoba zainteresowana 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.

W omawianym przypadku wprowadzenie w błąd związane jest z przekazywaniem w reklamach informacji o reprezentatywnym przykładzie pożyczki. Niezbędne jest więc w pierwszej kolejności ustalenie, czy w świetle przytoczonego wcześniej art. 5 ust. 1 ww. ustawy, pod wpływem informacji o reprezentatywnym przykładzie przeciętny konsument mógł podjąć decyzję dotyczącą umowy, której inaczej by nie podjął.

Zgodnie z art. 7 ust. 1 ustawy o kredycie konsumenckim, kredytodawca w reklamach dotyczących kredytu konsumenckiego zawierających dane dotyczące kosztu kredytu konsumenckiego podaje konsumentowi w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny: 1) stopę oprocentowania kredytu wraz z wyodrębnieniem opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu; 2) całkowitą kwotę kredytu; 3) rzeczywistą roczną stopę oprocentowania. Ust. 2 art. 7 przewiduje, że kredytodawca, w stosownych przypadkach, dodatkowo podaje konsumentowi: 1) czas obowiązywania umowy; 2) całkowitą kwotę do zapłaty przez konsumenta oraz wysokość rat; 3) cenę towaru lub usługi oraz kwotę wszystkich zaliczek w przypadku umowy o kredyt przewidującej odroczenie płatności.

Art. 8 ust. 1 ustawy o kredycie konsumenckim stanowi z kolei, że wszystkie wymienione informacje kredytodawca ma obowiązek podać na podstawie reprezentatywnego przykładu. Art. 8 ust. 2 precyzuje, że przy określaniu reprezentatywnego przykładu należy określić warunki umowy o kredyt konsumencki, na których kredytodawca spodziewa się zawrzeć co najmniej dwie trzecie umów danego rodzaju przy uwzględnieniu przez te umowy średniego okresu kredytowania, całkowitej kwoty kredytu i częstotliwości występowania na rynku umów danego rodzaju. Art. 8 ust. 3 ustawy przewiduje z kolei, że kredytodawca jest zobowiązany gromadzić odpowiednie dane w celu ustalenia na ich podstawie reprezentatywnego przykładu. Należy przy tym podkreślić, że na mocy art. 3 ust. 2 pkt 1 powołanej ustawy, ww. obowiązki informacyjne w zakresie reklamy nałożone zostały także na pożyczkodawców. Stosownie bowiem do tego przepisu, za umowę o kredyt konsumencki uważa się w szczególności umowę pożyczki.

Podany w zakwestionowanych reklamach reprezentatywny przykład dotyczy pożyczki w kwocie 45.000 zł udzielonej na okres 15 lat. Spółka wyjaśniła, że ustaleń w tym zakresie dokonała *na bazie umów zawieranych w okresie obowiązywania poprzedniej ustawy o kredycie konsumenckim oraz umów zawieranych na podstawie aktualnie obowiązującej ustawy o kredycie konsumenckim*. Spółka nie przedłożyła żadnych materiałów potwierdzających jej ustalenia podnosząc, że jest to niemożliwe z uwagi na konieczność skopiowania bardzo dużej ilości dokumentów źródłowych- umów. Jednocześnie, w odpowiedzi na wezwanie Prezesa Urzędu, Spółka poinformowała, że w 2012r. zawarła 707 umów, w tym na warunkach określonych w reprezentatywnym przykładzie- 71 umów.

W ocenie Prezesa Urzędu, wyjaśnienia Spółki nie są wystarczające do przyjęcia, że podane przez nią dane oparte zostały na reprezentatywnym przykładzie w znaczeniu, w jakim występuje to pojęcie w ustawie o kredycie konsumenckim, tj. z uwzględnieniem warunków umowy pożyczki, na których Spółka spodziewa się zawrzeć co najmniej dwie trzecie takich umów z konsumentami. Ustawodawca nie określił wprawdzie, na jakich podstawach pożyczkodawca powinien oprzeć się określając reprezentatywny przykład, niemniej jednak szacunki pożyczkodawcy nie mogą być dowolne. Przewidywania pożyczkodawcy powinny być miarodajne i uzasadnione. W celu ich dokonania pożyczkodawca ma ustawowy obowiązek gromadzenia odpowiednich danych. Celem podania informacji o pożyczce na podstawie reprezentatywnego przykładu jest umożliwienie konsumentom porównania ofert różnych kredytodawców przed zawarciem

umowy i ułatwienie im dokonania świadomego wyboru¹. Nie może budzić wątpliwości, że zapoznanie się z informacjami o pożyczce opartymi na reprezentatywnym przykładzie stwarza konsumentowi szansę na porównanie wielu ofert, z uwzględnieniem częstotliwości występowania na rynku umów danego rodzaju. Eliminuje jednocześnie ryzyko wybierania i prezentowania przez pożyczkodawców tych pożyczek, które są w ich ofercie najkorzystniejsze pod względem warunków finansowych, ale które nie są przez nich udzielane szerokiemu gronu konsumentów.

Wbrew opinii Spółki, kwestionując w prowadzonym postępowaniu jej działania Prezes Urzędu nie uznaje, że reprezentatywny przykład powinien być oparty tylko na danych historycznych. Podstawą postawionego Spółce zarzutu jest stwierdzenie, że wszelkie ustalenia pożyczkodawcy dokonane w celu określenia reprezentatywnego przykładu powinny być prawdopodobne i poparte wiarygodnymi dowodami, a wyjaśnienia Spółki nie potwierdzają, aby jej szacunki w tym zakresie miały taki charakter.

Z pierwszych wyjaśnień Spółki wynika, że określając reprezentatywny przykład Spółka oparła się właśnie na bliżej niesprecyzowanych danych historycznych, tj. umowach zawartych na podstawie ustawy z dnia 20 lipca 2001r. o kredycie konsumenckim (Dz.U. nr 100, poz. 1081 ze zm.) oraz obecnie obowiązującej ustawy o kredycie konsumenckim. Ustosunkowując się do postawionego zarzutu Spółka wskazała natomiast, że reprezentatywny przykład to nic innego jak pewna prognoza, którą buduje przedsiębiorca w oparciu o swoją wiedzę, analizę rynku, pożądaną strukturę umów danego rodzaju, a także statystykę dotychczasowych realizacji. Spółka nie przedstawiła jednak, w jaki sposób i w jakim stopniu wymienione czynniki wpłynęły na jej ustalenia przy określeniu reprezentatywnego przykładu. Podkreślenia wymaga, że na warunkach uwzględnionych w reprezentatywnym przykładzie Spółka zawarła w 2012r. jedynie 10% umów. Z tego wyłącznie faktu, jak się wydaje, Spółka wywodzi w istocie prognozy (przewidywania) dotyczące zawarcia co najmniej dwóch trzecich umów. Zdaniem Prezesa Urzędu, nie ma jakichkolwiek podstaw do przyjęcia, że Spółka faktycznie dokonała *założeń poczynionych z dużym prawdopodobieństwem wystąpienia*, jak to podniosła, powołując się na dokonanie przez Prezesa Urzędu błędnej interpretacji art. 8 ustawy o kredycie konsumenckim. W związku z nieprzedstawieniem przez Spółkę stosownych dowodów, nie można też wykluczyć, że wskazując reprezentatywny przykład pożyczki Spółka podała w nim dane odnoszące się do pożyczki, która jest w jej ofercie najkorzystniejsza dla potencjalnego kontrahenta.

Zakwestionowane reklamy mogą wprowadzać przeciętnego konsumenta w błąd sugerując, że przykład reprezentatywny, na podstawie którego podano informacje o pożyczce, ma rzeczywiście takie znaczenie w rozumieniu przepisów ustawy o kredycie konsumenckim. Zapoznając się z reklamami Spółki przeciętny konsument może uznać, że podane pod tym oznaczeniem dane dotyczą faktycznie warunków umowy, na których Spółka spodziewa się zawrzeć co najmniej dwie trzecie umów takiego rodzaju, a przypuszczenia te są poparte stosownymi dowodami. Tymczasem wskazane przez Spółkę dane nie spełniają kryteriów reprezentatywnego przykładu, o którym mowa w przepisach ustawy o kredycie konsumenckim. Dotyczą przy tym niewielkiej liczby umów pożyczek zawartych przez Spółkę w 2012r. Brak wystarczającego uzasadnienia do uznania, że dane te stanowią mogą podstawę założeń Spółki, że na takich warunkach spodziewa się zawrzeć dwie trzecie umów. Przekaz reklamowy Spółki może zatem kształtować mylne wyobrażenie przeciętnego konsumenta co do podstaw uznania rozpowszechnianych w reklamach danych o pożyczce za reprezentatywny dla Spółki przykład. Przeciętny konsument zainteresowany uzyskaniem środków finansowych bez wątplenia mógł uznać, że oferta Spółki objęta

¹ Założenia do ustawy o kredycie konsumenckim w związku z implementacją Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2008/48/WE z dnia 23 kwietnia 2008 roku w sprawie umów o kredyt konsumencki, [http://www.mg.gov.pl/files/upload/8577/Założenia_kredyt_konsumencki.pdf](http://www.mg.gov.pl/files/upload/8577/Za%C5%82o%C5%BCzenia_kredyt_konsumencki.pdf).

reprezentatywnym przykładem jest atrakcyjna i korzystniejsza niż oferty innych pożyczkodawców.

Dlatego też kierując się danymi oznaczonymi jako „przykład reprezentatywny” przeciętny konsument mógł podjąć decyzję dotyczącą umowy, której w przeciwnym razie by nie podjął, a więc np. zainteresować się ofertą Spółki lub podjąć działania w celu poznania szczegółów tej oferty. Jak już wspomniano, decyzja dotycząca umowy w rozumieniu art. 2 pkt 7 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym nie musi prowadzić do dokonania przez przeciętnego konsumenta czynności prawnej, tj. do skorzystania z reklamowanej oferty i zawarcia umowy pożyczki ze Spółką. Wystarczająca jest sama potencjalna możliwość wprowadzenia w błąd przeciętnego konsumenta. Podobnie jak w przypadku praktyki omówionej powyżej, decyzja ta polegać może m.in. na zainteresowaniu się przeciętnego konsumenta- pod wpływem reklamy- ofertą Spółki bądź podjęciu działań w celu uzyskania dodatkowych informacji o ofercie i np. nawiązaniu bezpośredniego kontaktu ze Spółką.

Przy analizie pierwszej z zarzuconych Spółce praktyk wyjaśniono, że dla przypisania nieuczciwej praktyki rynkowej określonej w art. 5 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, niezbędne jest dodatkowo wykazanie, że praktyka ta 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. Wiąże się to z koniecznością udowodnienia, że doszło do naruszenia przesłanek wynikających z art. 4 ust. 1 tej ustawy.

Wykładnia pojęcia sprzeczności z dobrymi obyczajami przedstawiona powyżej jest aktualna także w niniejszym przypadku. Za dobre obyczaje należy więc uznać prawo konsumenta do uzyskania rzetelnej informacji, jaką Spółka- profesjonalista powinna kierować do niego prezentując swoje usługi. Naruszenie dobrych obyczajów nastąpić może poprzez przekazanie wprowadzających w błąd informacji dotyczących oznaczenia określonych danych o pożyczce jako reprezentatywny przykład, podczas gdy w rzeczywistości Spółka nie ma wystarczających podstaw do używania takiego oznaczenia. W opinii Prezesa Urzędu, działania Spółki mogły w istotny sposób zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy co do faktycznych założeń przyjętych do określenia przez Spółkę reprezentatywnego dla niej przykładu pożyczki, a w konsekwencji także uniemożliwić mu właściwe porównanie oferty Spółki z ofertami innych pożyczkodawców.

Z uwagi na powyższe, Prezes Urzędu uznał, że działania Spółki spełniają przesłanki nieuczciwej praktyki rynkowej, o której mowa w art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym w zw. z art. 7 ust. 1 pkt 1, 2 i 3 i ust. 2 pkt 1 i 2 w zw. z art. 8 ust. 1 i 2 ustawy o kredycie konsumenckim. Równoczesne stwierdzenie, że praktyka ta narusza zbiorowe interesy konsumentów, uzasadnia przypisanie Spółce stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Z informacji przekazanych przez Spółkę wynika, że od dnia 1 lutego 2013r. rozpowszechnia nowe reklamy. Jako potwierdzenie tego faktu Spółka przedłożyła ich wzory wskazując także miejsca ich publikacji. Prezes Urzędu ustalił, że w niektórych z reklam zamieszczono aktywne pole „SPRAWDŹ” lub „SPRAWDŹ TERAZ”, które po kliknięciu przekierowuje na stronę internetową Spółki www.dobrapozyczka.com.pl. Pod zamieszczonym na tej stronie aktywnym kalkulatorem, który umożliwia obliczenie raty pożyczki, podane zostały dwa reprezentatywne przykłady, dla pożyczek w kwotach: 25.000 zł- udzielonej na okres 10 lat i 60.000 zł- udzielonej na okres 15 lat. W obydwu przypadkach

Spółka wskazała w nawiasie, obok zwrotu „przykład reprezentatywny”, że jest to najczęściej wybierany zestaw pożyczek.

Zdaniem Prezesa Urzędu, wprowadzone przez Spółkę zmiany w zakresie oznaczenia reprezentatywnego przykładu nie wpływają na dokonaną ocenę jej działań i nie pozwalają na uznanie, że Spółka zaniechała stosowania omawianej praktyki. Wykładnia art. 8 ust. 2 w zw. z art. 7 ust. 1 i 2 ustawy o kredycie konsumenckim prowadzi do wniosku, że reprezentatywny przykład dotyczy warunków tylko jednego rodzaju umowy pożyczki. Podanie danych odnoszących się do dwóch różnych typów umów i oznaczenie ich jako reprezentatywne przykłady wyklucza możliwość przyjęcia, że Spółka określiła- zgodnie z powołanymi przepisami- warunki umowy, na których spodziewa się zawrzeć co najmniej dwie trzecie umów danego rodzaju.

Mając na względzie dokonane ustalenia, Prezes Urzędu orzekł na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, nakazując Spółce zaniechanie stosowania ww. praktyki.

W świetle powyższego, Prezes Urzędu uznał, że w niniejszej sprawie spełnione zostały przesłanki niezbędne do przypisania Spółce praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów: wykazana została bezprawność jej działań oraz naruszenie zbiorowego interesu konsumentów.

III.

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

Z powołanego przepisu wynika, że kara pieniężna ma charakter fakultatywny. O tym, czy w konkretnej sprawie w odniesieniu do wskazanego przedsiębiorcy zasadne jest nałożenie kary pieniężnej decyduje, w ramach uznania administracyjnego, Prezes Urzędu. Należy zwrócić uwagę, że przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie określają jakichkolwiek przesłanek, od których uzależnione byłoby podjęcie decyzji o nałożeniu kary. Ustawodawca wskazał jedynie w art. 111 ustawy te okoliczności, które Prezes Urzędu winien uwzględnić decydując o wymiarze kary pieniężnej, wymieniając okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także uprzednie naruszenie przepisów ustawy.

Biorąc pod uwagę okoliczności sprawy, w szczególności charakter zarzuconych Spółce praktyk i ich możliwe skutki w sferze pozaekonomicznych interesów konsumentów, Prezes Urzędu uznał za uzasadnione nałożenie na Spółkę kar pieniężnych za obydwie praktyki.

Ocena zgromadzonego materiału dowodowego wskazuje na nieumyślne naruszenie przez Spółkę przepisów ustawy. Zdaniem Prezesa Urzędu, Spółka naruszyła zasady ostrożności w relacjach z konsumentami. Należy podkreślić, że jako profesjonalista Spółka ma obowiązek zwrócenia uwagi na treść informacji zamieszczanych w rozpowszechnianych reklamach tak, aby wyeliminować informacje nieprawdziwe oraz informacje, które mogą wprowadzać konsumentów w błąd. W świetle ustalonych okoliczności uzasadnione jest stwierdzenie, że zakwestionowane praktyki są skutkiem niedochowania przez Spółkę należytej staranności.

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

Ustalając wysokość kary Prezes Urzędu dokonał w pierwszej kolejności oceny wagi stwierdzonych naruszeń przepisów ustawy, wynikiem których jest określona kwota bazowa.

W dalszej kolejności Prezes Urzędu rozważył, czy w sprawie występują okoliczności obciążające i łagodzące oraz jaki powinny mieć wpływ na wysokość kar.

1. Praktyka przypisana Spółce w **pkt I** sentencji decyzji polega na rozpowszechnianiu nieprawdziwych informacji wskazujących, że oferowane przez nią pożyczki są pożyczkami z najniższym oprocentowaniem bądź jedynymi pożyczkami o najniższych odsetkach. Prezes Urzędu uznał, że działania Spółki stanowią nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Ww. praktyka ujawnia się na etapie przedkontraktowym, którego istotą jest zachowanie przedsiębiorcy ukierunkowane na pozyskiwanie klientów lub złożenie oferty konsumentom, mające na celu skłonienie ich do zawarcia kontraktu. Celem rozpowszechnianych przez Spółkę reklam jest zachęcenie konsumentów do skorzystania z jej usług.

Szkodliwość tej praktyki Prezes Urzędu przejawia się w możliwości wywołania mylnego wyobrażenia przeciętnego konsumenta co do wyjątkowości oferty Spółki i relacji tego warunku umowy do wysokości oprocentowania pożyczek innych przedsiębiorców, a co za tym idzie faktycznej oceny oferty Spółki. Zapoznając się z zakwestionowanymi reklamami przeciętny konsument mógł uznać, że Spółka faktycznie udziela pożyczek, których oprocentowanie jest najniższe. Błędne wyobrażenie w tym zakresie mogło mieć wpływ na podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której w przeciwnym razie by nie podjął. Pozostając w błędzie co do tego warunku umowy, przeciętny konsument mógł zainteresować się ofertą Spółki właśnie z uwagi na informację o najniższym oprocentowaniu pożyczki.

Wpływ na szkodliwość ww. praktyki ma także okres jej stosowania, który przekroczył 1 rok.

Zdaniem Prezesa Urzędu, ww. okoliczności uzasadniają ustalenie kwoty bazowej kary na poziomie **[usunięto]** % przychodu Spółki w 2012r., tj. 29.834 zł po zaokrągleniu.

W dalszym etapie kalkulacji kary Prezes Urzędu rozważył, czy ustalona kwota bazowa powinna podlegać modyfikacjom ze względu na występujące w sprawie okoliczności obciążające bądź łagodzące. Prezes Urzędu uznał, że w niniejszej sprawie nie występują jakiegokolwiek okoliczności obciążające i łagodzące, które uzasadniałyby modyfikację ustalonej kwoty bazowej. Spółce nie można przypisać umyślności działania, a więc zamiaru naruszenia przepisów ustawy, która wpływałaby na podwyższenie wysokości ustalonej kwoty bazowej. Jak ponadto ustalono, Spółka nie zaniechała stosowania zarzuconej jej praktyki. Pomimo zmiany reklam, Spółka nadal zamieszcza w nich nieprawdziwe informacje o najniższym oprocentowaniu lub najniższych odsetkach. Nie ma tym samym podstaw do zmniejszenia ustalonej kwoty bazowej kary.

Uwzględniając powyższe, za stosowanie praktyki określonej w pkt I sentencji decyzji Prezes Urzędu nałożył na Spółkę karę pieniężną w wysokości 29.834 zł, co stanowi **[usunięto]** % przychodu Spółki w 2012r. oraz **[usunięto]** % maksymalnego wymiaru kary.

2. W **pkt II** sentencji decyzji Prezes Urzędu stwierdził, że Spółka zamieszcza w rozpowszechnianych reklamach wprowadzające w błąd informacje dotyczące reprezentatywnego przykładu pożyczki. Prezes Urzędu ustalił, że dane o pożyczce oznaczone przez Spółkę jako „przykład reprezentatywny” nie mają w rzeczywistości takiego charakteru. Zdaniem Prezesa Urzędu, działania Spółki spełniają przesłanki nieuczciwej praktyki rynkowej, o której mowa w art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym w zw. z art. 7 ust. 1 pkt 1, 2 i 3 i ust. 2 pkt 1 i 2 w zw. z art. 8 ust. 1 i 2 ustawy o kredycie konsumenckim. Praktyka ta związana jest z etapem przedkontraktowym.

Oceniając stopień jej szkodliwości Prezes Urzędu uwzględnił, że przekaz reklamowy Spółki może wprowadzić przeciętnego konsumenta w błąd sugerując, że pod oznaczeniem „przykład reprezentatywny” zamieszczono dane, które rzeczywiście dotyczą warunków umowy, na których Spółka spodziewa się zawrzeć co najmniej dwie trzecie umów takiego rodzaju. Wskazane przez Spółkę dane nie spełniają jednak kryteriów reprezentatywnego przykładu w znaczeniu określonym w przepisach ustawy o kredycie konsumenckim. Pod wpływem przekazu reklamowego Spółki przeciętny konsument mógł podjąć decyzję dotyczącą umowy (np. zainteresować się ofertą Spółki), której nie podjąłby, gdyby wiedział, że Spółka nie miała wystarczających podstaw do takiego oznaczenia podanych danych o pożyczce.

O szkodliwości ww. praktyki decyduje ponadto okres jej stosowania, który przekroczył 1 rok.

Wymienione okoliczności uzasadniają ustalenie kwoty bazowej kary na poziomie [usunięto] % przychodu Spółki w 2012r., tj. 29.834 zł po zaokrągleniu.

Tak jak w przypadku praktyki omówionej powyżej, w niniejszym przypadku Prezes Urzędu również nie dopatrył się okoliczności obciążających bądź łagodzących, które miałyby wpływ na ustaloną kwotę bazową. Należy w szczególności zauważyć, że Spółka nie zaniechała stosowania zarzuconej jej praktyki. Z ustaleń Prezesa Urzędu wynika, że rozpowszechniane przez Spółkę reklamy nadal mogą wprowadzać konsumentów w błąd w zakresie posługiwania się oznaczeniem „reprezentatywny przykład”.

W świetle tych ustaleń, za stosowanie praktyki wskazanej w pkt II sentencji decyzji Prezes Urzędu nałożył na Spółkę karę pieniężną w wysokości 29.834 zł. Kwota ta stanowi równowartość [usunięto] % przychodu osiągniętego przez Spółkę w 2012r. i [usunięto] % kary maksymalnej.

Zdaniem Prezesa Urzędu, orzeczone kary są adekwatne do okresu, stopnia oraz okoliczności naruszenia przez Spółkę przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Kary te pełnią przede wszystkim funkcję represyjną, stanowiąc sankcję i dolegliwość za naruszenie przepisów ww. ustawy oraz prewencyjną, zapobiegającą ponownemu ich naruszeniu przez Spółkę. Warto podkreślić także ich walor wychowawczy, odstrasżający innych przedsiębiorców świadczących usługi finansowe przed stosowaniem w przyszłości tego typu praktyk w obrocie z konsumentami.

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

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

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