

PREZES
URZĘDU OCHRONY KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
DELEGATURA URZĘDU OCHRONY KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
W LUBLINIE

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

Lublin, dnia 8 stycznia 2004 r.

RLU – 61 – 33/03/PZ

Decyzja RLU Nr 1/2004

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

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

I. uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działania Powszechnego Funduszu Finansowego „JAAL” Sp. z o.o. z siedzibą w W., polegające na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji poprzez stosowanie następujących reklam prasowych wprowadzających w błąd, dotyczących usług świadczonych przez ww. Spółkę:

1. reklama publikowana w piśmie „Metropol” z dnia 20 maja 2003 r., zawierająca wprowadzające w błąd informacje: „niskie i stałe oprocentowanie! 3,2%”, „U NAS NIE MA LOSOWAŃ”, „pełne bezpieczeństwo transakcji gwarantuje Ci zgodność tej oferty z ustawą o kredycie konsumenckim”, a także niepełne oznaczenie przedsiębiorcy oraz słabo czytelną informację „umowa konsorcyjna”;
2. reklama publikowana w Gazecie Współczesnej z dnia 21 lipca 2003 r. oraz z dnia 22 sierpnia 2003 r., zawierająca wprowadzające w błąd informacje: „Niskie i stałe oprocentowanie 3,2%”, „U NAS NIE MA LOSOWAŃ”, „Pełne bezpieczeństwo transakcji gwarantuje Ci ustawa o kredycie konsumenckim”, a także brak oznaczenia przedsiębiorcy oraz słabo czytelną informację „umowa konsorcyjna”;
3. reklamy publikowane w wydawnictwie „Stopka” w Siedlcach w miesiącu sierpniu 2003 r., zawierające wprowadzające w błąd informacje: „niskie i stałe oprocentowanie! 3,2%”, „U NAS NIE MA LOSOWAŃ”, „pełne bezpieczeństwo transakcji gwarantuje Ci umowa zgodna z ustawą o kredycie konsumenckim”, a także

- niepełne oznaczenie przedsiębiorcy oraz słabo czytelną informację „umowa konsorcyjna”;
4. reklama publikowana w Gazecie Współczesnej z dnia 25 września 2003 r., zawierająca wprowadzające w błąd informacje: „Niskie i stałe oprocentowanie 3,2%”, „U NAS NIE MA LOSOWAŃ”, „Realne oprocentowanie określa ustawa o kredycie konsumenckim”, a także niepełne oznaczenie przedsiębiorcy oraz słabo czytelną informację „umowa konsorcyjna”;
 5. reklamy publikowane w miesiącu wrześniu 2003 r. w Gazecie Olsztyńskiej, Gazecie Współczesnej oraz Gazecie Poznańskiej, zawierające wprowadzającą w błąd informację: „Niskie i stałe oprocentowanie 3,2%”, a także niepełne oznaczenie przedsiębiorcy oraz słabo czytelną informację „umowa konsorcyjna”;
 6. reklama publikowana w Dzienniku Wschodnim z dnia 8 września 2003 r., zawierająca wprowadzające w błąd informacje: „niskie i stałe oprocentowanie! 3,2%”, „U NAS NIE MA LOSOWAŃ”, „pełne bezpieczeństwo transakcji gwarantuje Ci umowa zgodna z ustawą o kredycie konsumenckim!”, a także niepełne oznaczenie przedsiębiorcy oraz słabo czytelną informację „umowa konsorcyjna”;

co stanowi naruszenie art. 23a ust. 2 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, **oraz nakazuje zaniechanie jej stosowania.**

II. zobowiązuje się Powszechny Fundusz Finansowy „JAAL” Sp. z o.o. z siedzibą w W. **do złożenia** w wybranym dzienniku ogólnopolskim oraz w dziennikach lokalnych kolportowanych w miastach, w których mieszczą się biura Powszechnego Funduszu Finansowego „JAAL” Sp. z o.o. (po jednym dzienniku w każdym z miast), w wydaniu piątkowym, w terminie 30 dni od dnia uprawomocnienia niniejszej decyzji, w wyraźnej ramce o wymiarach nie mniejszych niż 150mm x 200 mm, **jednokrotnego oświadczenia o następującej treści:**

„Powszechny Fundusz Finansowy „JAAL” Sp. z o.o. z siedzibą w W. oświadcza, iż stosował praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, polegającą na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji poprzez stosowanie następujących reklam prasowych wprowadzających w błąd:

1. reklama publikowana w piśmie „Metropol” z dnia 20 maja 2003 r., zawierająca wprowadzające w błąd informacje: „niskie i stałe oprocentowanie! 3,2%”, „U NAS NIE MA LOSOWAŃ”, „pełne bezpieczeństwo transakcji gwarantuje Ci zgodność tej oferty z ustawą o kredycie konsumenckim”, a także niepełne oznaczenie przedsiębiorcy oraz słabo czytelną informację „umowa konsorcyjna”;

2. reklama publikowana w Gazecie Współczesnej z dnia 21 lipca 2003 r. oraz z dnia 22 sierpnia 2003 r., zawierająca wprowadzające w błąd informacje: „Niskie i stałe oprocentowanie 3,2%”, „U NAS NIE MA LOSOWAN”, „Pełne bezpieczeństwo transakcji gwarantuje Ci ustawa o kredycie konsumenckim”, a także brak oznaczenia przedsiębiorcy oraz słabo czytelną informację „umowa konsorcyjna”;
3. reklamy publikowane w wydawnictwie „Stopka” w Siedlcach w miesiącu sierpniu 2003 r., zawierające wprowadzające w błąd informacje: „niskie i stałe oprocentowanie! 3,2%”, „U NAS NIE MA LOSOWAN”, „pełne bezpieczeństwo transakcji gwarantuje Ci umowa zgodna z ustawą o kredycie konsumenckim”, a także niepełne oznaczenie przedsiębiorcy oraz słabo czytelną informację „umowa konsorcyjna”;
4. reklama publikowana w Gazecie Współczesnej z dnia 25 września 2003 r., zawierająca wprowadzające w błąd informacje: „Niskie i stałe oprocentowanie 3,2%”, „U NAS NIE MA LOSOWAN”, „Realne oprocentowanie określa ustawa o kredycie konsumenckim”, a także niepełne oznaczenie przedsiębiorcy oraz słabo czytelną informację „umowa konsorcyjna”;
5. reklamy publikowane w miesiącu wrześniu 2003 r. w Gazecie Olsztyńskiej, Gazecie Współczesnej oraz Gazecie Poznańskiej, zawierające wprowadzającą w błąd informację: „Niskie i stałe oprocentowanie 3,2%”, a także niepełne oznaczenie przedsiębiorcy oraz słabo czytelną informację „umowa konsorcyjna”;
6. reklama publikowana w Dzienniku Wschodnim z dnia 8 września 2003 r., zawierająca wprowadzające w błąd informacje: „niskie i stałe oprocentowanie! 3,2%”, „U NAS NIE MA LOSOWAN”, „pełne bezpieczeństwo transakcji gwarantuje Ci umowa zgodna z ustawą o kredycie konsumenckim!”, a także niepełne oznaczenie przedsiębiorcy oraz słabo czytelną informację „umowa konsorcyjna”.

Działania takie, jako naruszające art. 23a ust. 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2003 r. Nr 86 poz. 804), a także art. 10 ust. 1, art. 14 oraz art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. z 1993 r. Nr 47 poz. 211 ze zm.) są prawem zakazane.

Powszechny Fundusz Finansowy „JAAL” Sp. z o.o. oświadcza, iż opisane wyżej działania, jako naruszające zbiorowe interesy konsumentów, zgodnie z nakazem wynikającym z decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów zostały wyeliminowane z działań Powszechnego Funduszu Finansowego „JAAL” Sp. z o.o. i nie będą podejmowane w przyszłości.”

/ Zarząd Spółki /

Uzasadnienie

W dniu 21 lipca 2003 r. w Gazecie Współczesnej Nr 140/03, kolportowanej na obszarze województwa podlaskiego, opublikowano reklamę usług finansowych świadczonych przez Powszechny Fundusz Finansowy „JAAL” Sp. z o.o. z siedzibą w W., zwany dalej Funduszem. Na podstawie analizy reklamy stwierdzono, iż reklama owa może być niepełna i wprowadzać w błąd. Treść wzmiankowanej reklamy nie zawierała oznaczenia przedsiębiorcy, wskazując jedynie adresy siedzib doradców finansowych Funduszu. O rodzaju usług świadczonych przez Fundusz, który działa w tzw. systemie argentyńskim, informował jedynie słabo widoczny dopisek „umowa konsorcyjna”, napisany drobnym drukiem, umieszczony w układzie pionowym w lewym dolnym rogu reklamy. Ogłoszenie zawierało informację „Niskie i stałe oprocentowanie 3,2%”, jednakże nie było ono sformułowane w sposób pozwalający ustalić, czy jest to rzeczywista roczna stopa oprocentowania. Ponadto wątpliwa wydała się deklaracja reklamodawcy „PAMIĘTAJ U NAS NIE MA LOSOWAŃ”. Wreszcie w dolnej części reklamy umieszczono niezgodne z prawdą stwierdzenie „Pełne bezpieczeństwo transakcji gwarantuje Ci ustawa o kredycie konsumenckim”.

W związku z powyższym, działając w oparciu o upoważnienie Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 1 sierpnia 2003 r., Delegatura Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Lublinie wszczęła z urzędu w dniu 18 sierpnia 2003 r. postępowanie w sprawie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów polegającej na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji poprzez stosowanie przez Fundusz reklamy wprowadzającej w błąd, co mogło stanowić naruszenie art. 23a ust. 2 ww. ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów. W postanowieniu o wszczęciu postępowania wezwano Stronę do ustosunkowania się do zarzutów, w dalszym zaś toku postępowania Strona udzieliła innych informacji niezbędnych do dokładnego wyjaśnienia stanu faktycznego.

W toku postępowania ustalono, iż w roku 2003 Fundusz zlecał publikację podobnych reklam również w innych wydawnictwach prasowych. W piśmie „Metropol” z dnia 20 maja 2003 r. ukazała się reklama usług Funduszu, oznaczonego jako Powszechny Fundusz Finansowy. Podobnie jak w reklamie w Gazecie Współczesnej Nr 140/03, i tym razem zamieszczono informację o niskim i stałym oprocentowaniu 3,2 %, w dolnym prawym rogu ogłoszenia znalazła miejsce słabo widoczna, napisana drobnym drukiem w układzie poziomym informacja „umowa konsorcyjna”, natomiast na spodzie reklamy umieszczono informację „pełne bezpieczeństwo transakcji gwarantuje Ci zgodność tej oferty z ustawą o kredycie konsumenckim”. Treść wspomnianego ogłoszenia zawierała również zapewnienie „U NAS NIE MA LOSOWAŃ!”

Reklama Funduszu publikowana była także w wydawnictwie „Stopka” w Siedlcach w miesiącu sierpniu 2003 r. Reklama ta była niemal identyczna w brzmieniu jak ogłoszenie opublikowane w piśmie „Metropol”. Wątpliwości budziły informacje: „Niskie i stałe oprocentowanie! 3,2 %”, „U NAS NIE MA LOSOWAŃ”, „pełne bezpieczeństwo transakcji gwarantuje Ci umowa zgodna z

ustawą o kredycie konsumenckim”. Tradycyjnie w sposób nie rzucający się za bardzo w oczy umieszczono informację „umowa konsorcyjna”.

Także dnia 22 sierpnia 2003 r. w Gazecie Współczesnej opublikowano reklamę Funduszu o treści identycznej, jak reklama zamieszczona we wspomnianym wyżej wydaniu tejże Gazety z dnia 21 lipca 2003 r.

We wrześniu 2003 r. reklamy Funduszu publikowano w „Gazecie Olsztyńskiej”, „Gazecie Współczesnej” i „Gazecie Poznańskiej”, a także w „Dzienniku Wschodnim”, wydawanym w Lublinie. Treść reklam publikowanych w „Gazecie Olsztyńskiej”, „Gazecie Współczesnej” oraz „Gazecie Poznańskiej” była identyczna. W przeciwieństwie do ogłoszeń opisanych powyżej, reklamy te nie odwoływały się do ustawy o kredycie konsumenckim, nie zapewniały ponadto, iż „nie ma losowań”, za wyjątkiem ogłoszenia w Gazecie Współczesnej Nr 187/2003 z dnia 25 września 2003 r., gdzie znalazły się jednak zapewnienia „U NAS NIE MA LOSOWAŃ” oraz „Realne oprocentowanie określa ustawa o kredycie konsumenckim”. Reklamy publikowane w powyższych tytułach prasowych zawierały natomiast uprzednio wskazaną wątpliwą informację dotyczącą „niskiego i stałego oprocentowania 3,2 %”, której wiarygodność dodatkowo podważała wzmianka „w październiku oprocentowanie 3,2 %”, w pełni uzasadniająca wątpliwości dotyczące cechy stałości tegoż oprocentowania. Informacja „umowa konsorcyjna” umieszczona była w miejscu słabo widocznym, napisana drobnym drukiem. Natomiast ogłoszenie opublikowane w „Dzienniku Wschodnim” z dnia 8 września 2003 r. obok wskazanych informacji zawierało także zapewnienia „U NAS NIE MA LOSOWAŃ!” i „Pełne bezpieczeństwo transakcji gwarantuje Ci umowa zgodna z ustawą o kredycie konsumenckim!”.

W piśmie z dnia 17 września 2003 r. Fundusz zajął stanowisko wobec zarzutów określonych w postanowieniu o wszczęciu postępowania w sprawie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów. W opinii Funduszu trudno uznać reklamę zamieszczoną w Gazecie Współczesnej Nr 140/03 za nieuczciwą lub wprowadzającą w błąd w rozumieniu art. 23a ust. 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów.

Strona podniosła, iż zakwestionowana reklama nie zawiera żadnych nieprawdziwych danych. Oprocentowanie wynosi bowiem 3,2 % rocznie, w systemie konsorcyjnym, w opinii Funduszu, rzeczywiście nie ma losowań, natomiast ustawa z dnia 20 lipca 2001 r. o kredycie konsumenckim „obejmuje swoimi postanowieniami umowy konsorcyjne z umowami o zawarcie kredytu”.

Strona podniosła ponadto, iż zakwestionowana reklama wyraźnie podkreśla, że szczegółowych informacji udzielają doradcy finansowi, wskazując gdzie potencjalni klienci mogliby bez żadnych wysiłków dowiedzieć się o szczegółach oferty.

Wedle opinii Funduszu, ocena, czy konkretna wypowiedź reklamowa może wprowadzać w błąd, zależy od konkretnych okoliczności, w których reklama się pojawia, w tym wypadku od rodzaju proponowanych usług i kręgu adresatów. Fundusz podniósł, iż w przypadku dokonywanych machinalnie zakupów dóbr powszechnego użytku podatność adresatów reklamy na wprowadzenie w błąd jest większa niż w przypadku dokonywanych z reguły z dużą uwagą zakupów dóbr konsumpcyjnych trwałego użytku, w tym usług finansowych.

W opinii Funduszu, stosowana przezeń reklama usług finansowych nie jest kierowana do takich grup adresatów jak nieletni, ludzie w podeszłym wieku czy chorzy, a zatem grup, wobec których reklamodawca z zasady obowiązany jest do przestrzegania wyższych wymagań w zakresie treści wypowiedzi reklamowej, uwzględniając szczególną łatwowierność czy też wrażliwość tych kręgów adresatów.

Powołując się na kryterium statystyczne, Fundusz podniósł, iż jego reklama trafia do „osób o ustabilizowanej sytuacji finansowej i rodzinnej, między 25-tym a 35-tym rokiem życia”. W opinii Strony są to osoby „odznaczające się dużym doświadczeniem w uczestnictwie w grze rynkowej, które traktują każdą wypowiedź reklamową z pewną rezerwą”.

Konkludując, Fundusz podniósł, iż ryzyko wprowadzenia w błąd tak określonego kręgu adresatów reklamy stosowanej przez Stronę jest w znacznej mierze ograniczone lub nawet wyłączone.

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów ustalił i zważył, co następuje:

Jest bezspornym, iż Powszechny Fundusz Finansowy „JAAL” zlecił publikacje reklam swoich usług w piśmie „Metropol” z dnia 20 maja 2003 r., w Gazecie Współczesnej z dnia 21 lipca oraz z dnia 22 sierpnia 2003 r., w wydawnictwie „Stopka” w Siedlcach w miesiącu sierpniu 2003 r., w Dzienniku Wschodnim z dnia 8 września 2003 r., a także – w miesiącu wrześniu 2003 r. – w Gazecie Olsztyńskiej, Gazecie Współczesnej oraz Gazecie Poznańskiej.

Reklama w Gazecie Współczesnej z dnia 21 lipca oraz z dnia 22 sierpnia 2003 r. nie zawierała oznaczenia przedsiębiorcy, wskazując jedynie adresy siedzib i numery telefonów „doradców finansowych”, w pozostałych zaś reklamach przedsiębiorca oznaczony był jako „Powszechny Fundusz Finansowy”. Należy zauważyć, iż oznaczenie przedsiębiorcy stanowi jedną z jego podstawowych cech identyfikujących. Oznaczenie przedsiębiorcy, w świetle przepisów ustawy z dnia 19 listopada 1999 r. Prawo działalności gospodarczej (Dz. U. z 1999 r. Nr 101 poz. 1178 ze zm.), obejmuje firmę lub nazwę przedsiębiorcy ze wskazaniem formy prawnej. Obowiązek udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji obejmuje każde stadium wymiany handlowej, poczynając od wypowiedzi o charakterze reklamowym, stanowiących w myśl art. 71 k.c. zaproszenie do zawarcia umowy. Wydaje się, iż dla uczynienia zadość obowiązkowi udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji niezbędnym jest, aby przekaz reklamowy adresowany do konsumenta, zmierzający do zachęcenia tegoż konsumenta do nabycia reklamowanego towaru czy usługi, zawierał oznaczenie, czy chociażby firmę lub nazwę przedsiębiorcy oferującego dany towar lub usługę, umożliwiając zainteresowanemu konsumentowi identyfikację potencjalnego kontrahenta. W przypadku przedsiębiorcy takiego jak Powszechny Fundusz Finansowy „JAAL” możliwość identyfikacji przez konsumenta potencjalnego kontrahenta ma o tyle istotne znaczenie, iż przeciwko Funduszowi prowadzone było przed Prezesem Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów inne postępowanie w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, o czym informowała prasa (Kurier Lubelski, 1 marca 2003 r.).

We wszystkich opisanych w niniejszej Decyzji reklamach Funduszu na charakter świadczonych przezeń usług wskazywała wzmianka „umowa konsorcyjna”, niezwykle istotna z punktu widzenia interesów konsumentów.

W każdym wypadku była ona jednakże mało czytelna, umieszczona zawsze w układzie pionowym przy prawej bądź lewej krawędzi powierzchni reklamowej, napisana drobnym drukiem na nierzadko niewystarczająco jasnym tle. „Tego typu postępowanie stwarza sytuację, w której konsument, odbierając jedynie część zamieszczonych w reklamie informacji, dokonuje zakupu towaru, bądź korzysta z usługi, mylnie przypuszczając, że uwypuklona część reklamy stanowi wypełnienie jej istotnych postanowień.” (P. Białecki, H. Tuchołka, Nieuczciwa lub zakazana reklama. Nowe regulacje ustawowe, teksty aktów prawnych, wzory umów, s. 45, C.H. Beck 2002). Określenie „umowa konsorcyjna” charakteryzuje rodzaj działalności prowadzonej przez Fundusz. Polega ona na organizowaniu grup samofinansujących z udziałem konsumentów (konsorcjów), którzy wpłacają co miesiąc określone kwoty, w zamian za co mają otrzymać produkt: mieszkanie, samochód, itp. Produkt ów przydzielany jest najczęściej w drodze losowania bądź licytacji rat. Umieszczenie w treści reklam Funduszu mało czytelnej wzmianki „umowa konsorcyjna” może wprowadzać konsumentów w błąd odnośnie rodzaju usług świadczonych przez stronę, sprawiając wrażenie, iż konsument ma do czynienia z przedsiębiorcą prowadzącym działalność polegającą na udzielaniu kredytów lub pożyczek.

Wszystkie opisane w niniejszej Decyzji reklamy funduszu zawierały także informację „niskie i stałe oprocentowanie 3,2 %”. Użyte w tej informacji sformułowanie nie pozwala wysnuć jednoznacznych wniosków odnośnie tego, czy wskazana wartość stanowi rzeczywistą roczną stopę oprocentowania, wyliczoną od całkowitego kosztu zawarcia umowy z konsumentem. Niejasności w tym względzie zwiększają informacje „w październiku oprocentowanie 3,2 %” zawarte w treści ogłoszeń publikowanych w miesiącu wrześniu 2003 r. w Gazecie Olsztyńskiej, Gazecie Współczesnej i Gazecie Poznańskiej, sugerujące raczej zmienny charakter oprocentowania. Jakkolwiek w wyjaśnieniach Funduszu z dnia 17 września 2003 r. czytamy, iż oprocentowanie wynosi 3,2 % rocznie, Strona nie przedstawiła jednak żadnych dowodów na poparcie swoich twierdzeń w tej materii, w szczególności wiarygodnego, możliwego do zweryfikowania wyliczenia stopy procentowej od całkowitego kosztu zawarcia umowy z konsumentem.

W odniesieniu do zawartej w treści reklam Funduszu deklaracji „U NAS NIE MA LOSOWAŃ” należy stwierdzić, iż deklaracja owa budzi uzasadnione wątpliwości. Deklaracja taka znalazła się w treści reklam Funduszu publikowanych w piśmie „Metropol” z dnia 20 maja 2003 r., w Gazecie Współczesnej z dnia 21 lipca, z dnia 22 sierpnia oraz z dnia 25 września 2003 r., w wydawnictwie „Stopka” w Siedlcach w miesiącu sierpniu 2003 r., a także w Dzienniku Wschodnim z dnia 8 września 2003 r. Losowanie jest jednym z podstawowych sposobów przydzielania produktów czy też kwot pieniężnych w grupach samofinansujących. System ten jest wielce niekorzystny dla klienta – uczestnika konsorcjum. Prowadzi on do charakterystycznych patologii, polegających na tym, iż konsument uczestniczący w konsorcjum od chwili jego zawiązania, może otrzymać oczekiwaną kwotę pieniężną dopiero na koniec funkcjonowania grupy, praktycznie już po spłaceniu wszystkich należnych rat, a zatem po kilku latach uczestnictwa w konsorcjum. Jednocześnie, powszechna wśród przedsiębiorców organizujących konsorcja jest praktyka udzielania zainteresowanym zawarciem umowy konsumentom informacji wzbudzających w nich przekonanie, jakoby ich kontrahent był przedsiębiorcą świadczącym usługi w zakresie udzielania kredytów. W piśmie z dnia 17 września Fundusz

stał na stanowisku, iż w systemie konsorcyjnym rzeczywiście nie ma losowań. Jednakowoż Strona nie przedstawiła jakichkolwiek dowodów na powyższą okoliczność, chociażby stosowanego przez Fundusz wzorca umowy, z którego wynikałyby, w sposób jasny i zrozumiały dla przeciętnego konsumenta, zasady, w oparciu o które dokonywane jest przyznawanie uczestnikom konsorcjów środków finansowych.

Niektóre spośród opisanych w uzasadnieniu niniejszej Decyzji reklam powoływały się na treść ustawy z dnia 20 lipca 2001 r. o kredycie konsumenckim (Dz. U. z 2001 r. Nr 100 poz. 1081 ze zm.). Informacje takie znalazły się w reklamach Funduszu publikowanych w piśmie „Metropol” z dnia 20 maja 2003 r., w Gazecie Współczesnej z dnia 21 lipca, z dnia 22 sierpnia oraz z dnia 25 września 2003 r., w publikowanym w Siedlcach wydawnictwie „Stopka” w miesiącu sierpniu 2003 r., a także w Dzienniku Wschodnim z dnia 8 września 2003 r. Wszystkie były zbliżone w brzmieniu i zapewniały o zgodności zawieranej z konsumentem umowy z ww. ustawą o kredycie konsumenckim, czy też wskazywały na wspomnianą ustawę jako gwarantującą bezpieczeństwo transakcji bądź określającą realne oprocentowanie. Trudno podzielić pogląd wyrażony przez Stronę w piśmie z dnia 17 września 2003 r., jakoby ustawa o kredycie konsumenckim obejmowała „swoimi postanowieniami umowy konsorcyjne z umowami o zawarcie kredytu”. Wedle art. 1 ww. ustawy o kredycie konsumenckim, ustawa powyższa reguluje m.in. zasady i tryb zawierania umów o kredyt konsumencki. Dalej, w myśl art. 2 ust. 1 tejże ustawy, za umowę o kredyt konsumencki należy uznać umowę, na mocy której przedsiębiorca w zakresie swojej działalności (kredytodawca) udziela lub daje przyrzeczenie udzielenia konsumentowi kredytu w jakiegokolwiek postaci. Ustęp 2 art. 2 ustawy zawiera przykładowe wyliczenie umów stanowiących umowy o kredyt konsumencki. Należy stwierdzić, iż Fundusz w zakresie swojej działalności nie udziela kredytów konsumentom, jest jedynie organizatorem i administratorem wzajemnie finansujących się grup, przedmiotem zaś zawieranej z konsumentem umowy jest uczestnictwo konsumenta w jednej z takich grup. Ustawa o kredycie konsumenckim nie zawiera zatem uregulowań odnoszących się do kwestii zasad i zawierania umów dotyczących uczestnictwa we wzajemnie finansujących się grupach oraz organizacji tychże grup, wobec czego wskazanie w reklamie Funduszu tejże ustawy może wprowadzać konsumentów w błąd wywołując u nich niezgodne z prawdą przeświadczenie, jakoby z przepisów ustawy o kredycie konsumenckim wywodzili oni uprawnienia składające się na treść stosunku prawnego, w jaki wstępują poprzez zawarcie umowy z Funduszem. Powołanie się w tekście reklamy na powszechnie obowiązujący akt prawny o randze ustawy może nadużywać zaufanie konsumentów wywołując u nich przekonanie o istnieniu podstawy prawnej ewentualnych roszczeń wynikłych z kontraktu, jaki wiąże ich z kontrahentem.

Uwzględniając wskazane powyżej elementy reklam prasowych stosowanych przez Fundusz należy uznać, iż reklamy te mogą wprowadzać konsumentów w błąd. Zawarte w treści reklam informacje są nieprawdziwe (odwołania do ustawy z dnia 20 lipca 2001 r. o kredycie konsumenckim, zapewnienia o braku losowań), niejednoznaczne (informacje dotyczące oprocentowania) bądź niepełne (brak wskazania oznaczenia czy też nazwy przedsiębiorcy, nieczytelna informacja wskazująca na działalność w systemie konsorcjum). W świetle doktryny, wiadomości zdolne do wprowadzenia w błąd „mogą być nieprawdziwe (...) lub nawet prawdziwe, a to wówczas, gdy są

dwuznaczne lub gdy nie zawierają pewnych faktów, które ze względu na wymóg pełności informacji powinny być podane do wiadomości klienteli, której stan świadomości decyduje o możliwości postawienia zarzutu w postaci wprowadzenia w błąd.” (cyt. za *E. Nowińska*, *Zwalczanie nieuczciwej reklamy. Zagadnienia cywilno – prawne*, s. 97, Kraków 1997). Trudno zgodzić się z poglądem Strony, iż krąg adresatów, do jakiego trafia reklama Funduszu stanowi osoby mało podatne na wprowadzenie w błąd treścią zakwestionowanych reklam. Treść reklam została zredagowana w taki sposób, aby przeciętny konsument nie mógł na podstawie jej analizy stwierdzić, iż ma do czynienia z przedsiębiorcą działającym w tzw. systemie argentyńskim. Informacja „umowa konsorcyjna” jest słabo czytelna, brak jest oznaczenia reklamowanego przedsiębiorcy lub oznaczenie to jest niepełne i niewystarczające do identyfikacji przedsiębiorcy przez konsumenta, uwypuklone są natomiast elementy sugerujące, iż reklamowane są usługi w zakresie udzielania kredytów – „12 rat bez odsetek”, „bez opłat za wcześniejszą spłatę”, „U NAS NIE MA LOSOWAŃ”. Zaufanie konsumenta Fundusz próbuje zaś pozyskać poprzez zamieszczanie w treści reklam nieuzasadnionych odniesień do szczególnej regulacji prawnej, jaką jest ustawa o kredycie konsumenckim.

Mając powyższe na względzie należy stwierdzić, iż mało przekonujące są argumenty Strony dotyczące podatności na wprowadzenie w błąd adresatów zakwestionowanych reklam. Fundusz podniósł, iż jego klienci, jako osoby „o ustabilizowanej sytuacji finansowej i rodzinnej, między 25-tym a 35-tym rokiem życia”, odznaczają się „dużym doświadczeniem w uczestnictwie w grze rynkowej” i „traktują każdą wypowiedź reklamową z pewną rezerwą”, jednakowoż pogląd ten nie zasługuje na uznanie, albowiem Strona nie przedstawiła jakichkolwiek dowodów na potwierdzenie powyższej konstatacji. Nawiasem mówiąc, powszechnie wiadomo, iż do korzystania z ofert przedsiębiorców świadczących usługi takie, jak Fundusz, zachęceni są z reguły konsumenci, którzy nie są w stanie spełnić wymogów stawianych przez instytucje zajmujące się profesjonalnie udzielaniem kredytów, w szczególności dotyczących zabezpieczenia spłaty, wysokości dochodów, stałego zatrudnienia i in., a zatem osoby o niekoniecznie ustabilizowanej sytuacji finansowej.

Zupełnie chybione jest także zasłanianie się przez stronę sugestią, iż jako reklamę wprowadzającą w błąd należałoby traktować częste na polskim rynku przypadki agresywnej reklamy wykorzystujące np. „gwiazdki”. Reklamy Funduszu publikowane w *Gazecie Olsztyńskiej* w miesiącu wrześniu 2003 r. stanowią bowiem przykład stosowania tego rodzaju działania także przez Stronę.

Obowiązek udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji oraz zakaz reklamy wprowadzającej w błąd są ze sobą ściśle skorelowane. Reklama stanowi bowiem zaproszenie do zawarcia umowy, a zatem pierwsze stadium wymiany handlowej, w przeciągu zaś całego tego procesu kontrahent konsumenta jest obowiązany udzielać temu ostatniemu rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji. Zgodnie z art. 23a ust. 1 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2003 r. Nr 86 poz. 804), przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działania przedsiębiorcy. Natomiast w świetle art. 23a ust. 2 tej ustawy praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów stanowi w szczególności naruszanie obowiązku udzielania

konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji oraz nieuczciwa lub wprowadzająca w błąd reklama. Dla wykazania bezprawności działań Funduszu pomocna jest analiza stanu faktycznego sprawy w świetle regulacji zakazu reklamy wprowadzającej w błąd ujętego w ustawie z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. z 1993 r. Nr 47 poz. 211 ze zm.). W ustawie tej zakres przedmiotowy określenia reklamy wprowadzającej w błąd wyznaczają przepisy art. 10, art. 14 oraz art. 16 ust. 1 pkt 2. Zgodnie z zaleceniami doktryny wskazane jest tutaj przeprowadzenie analizy stanu faktycznego w świetle wszystkich trzech przepisów (Zob. E. Łętowska, *Prawo umów konsumenckich*, s. 194, C.H. Beck 2002).

Jak wynika z art. 10 ust. 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji czynem nieuczciwej konkurencji jest takie oznaczenie towarów lub usług albo jego brak, które może wprowadzić klientów w błąd co do istotnych cech towarów albo usług, a także zatajenie ryzyka, jakie wiąże się z korzystaniem z nich. Należy stwierdzić, iż w stanie faktycznym sprawy znamiona opisanego czynu nieuczciwej konkurencji wypełnia działanie Funduszu polegające na zamieszczaniu w treści zakwestionowanych reklam prasowych mało czytelnej wzmianki „umowa konsorcyjna”, z której wynika, jakiego rodzaju usługi świadczone są przez Fundusz.

Z kolei art. 14 ust. 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji stanowi, że czynem nieuczciwej konkurencji jest rozpowszechnianie nieprawdziwych lub wprowadzających w błąd wiadomości o swoim lub innym przedsiębiorcy albo przedsiębiorstwie, w celu przysporzenia korzyści lub wyrządzenia szkody. W myśl ust. 2 powołanego przepisu wiadomościami tymi mogą być między innymi informacje o świadczonych usługach. Za działanie takie należy uznać zamieszczanie niejednoznacznych informacji dotyczących oprocentowania, natomiast dzięki „zakamuflowaniu” wzmianki „umowa konsorcyjna” reklama mogła sprawiać wrażenie, jakoby dotyczyła ona usług w zakresie udzielania kredytów. Nadto niepełne oznaczenie przedsiębiorcy lub jego brak utrudnia identyfikację tegoż przedsiębiorcy, uniemożliwiając konsumentom powzięcie wiadomości istotnych dla oceny wiarygodności potencjalnego kontrahenta.

Wreszcie, w myśl art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji za czyn nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy należy uznać reklamę wprowadzającą klienta w błąd i mogącą przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi. Niewątpliwie w niniejszej sprawie znamiona te wypełniają zakwestionowane reklamy Funduszu, zawierające opisane powyżej informacje nieprawdziwe (odwołania do ustawy o kredycie konsumenckim, brak losowań), niejednoznaczne (informacje dotyczące oprocentowania) i niepełne (dotyczące oznaczenia reklamodawcy, słabo czytelna wzmianka „umowa konsorcyjna”), które występując w poszczególnych reklamach w podobnym brzmieniu i konfiguracjach, mogły wprowadzić konsumentów w błąd i wpłynąć na decyzję o skorzystaniu z oferty Funduszu. W szczególności zamieszczone w treści reklam nieprawdziwe zapewnienia, z których wynika, iż umowa zawarta z Funduszem objęta jest zakresem przedmiotowym ustawy z dnia 20 lipca 2001 r. o kredycie konsumenckim, mogły mieć decydujący wpływ na przystąpienie konsumentów do transakcji.

Wobec powyższego należy stwierdzić, iż zakwestionowane w niniejszej Decyzji reklamy prasowe stosowane przez Powszechny Fundusz Finansowy „JAAL” Sp. z o.o. należy uznać za wprowadzające w błąd w świetle

wskazanych przepisów ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Stosowanie przez Stronę tych reklam wypełnia również znamiona praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów określonej w art. 23a ust. 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów. Stosowanie reklamy wprowadzającej w błąd jest naganne, jako że rozpowszechnianie informacji nierzetelnych, nieprawdziwych i niepełnych utrudnia orientację konsumentów na rynku i może prowadzić do zawierania przez nich niekorzystnych i niepożądanych transakcji. Fundusz publikował zakwestionowane reklamy w prasie lokalnej w różnych obszarach kraju, wielokrotnie, także w okresie po wszczęciu przed Prezesem Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów postępowania w niniejszej sprawie. Uwzględniając rażący charakter naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, jakiego dopuściła się Strona poprzez stosowanie zakwestionowanych reklam, w celu zapewnienia wykonania nakazu, o którym mowa w punkcie I niniejszej Decyzji, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów zobowiązał Powszechny Fundusz Finansowy „JAAL” z siedzibą w Warszawie do złożenia oświadczeń o treści i formie określonej w punkcie II niniejszej Decyzji.

W tym stanie rzeczy orzeczono jak w sentencji niniejszej Decyzji.

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