



**PREZES  
URZĘDU OCHRONY  
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW  
DELEGATURA UOKIK W KRAKOWIE**

Pl. Szczepański 5  
31-011 Kraków  
Tel./fax (0-12) 421-75-79, 421-74-98  
E-mail: [krakow@uokik.gov.pl](mailto:krakow@uokik.gov.pl)

**wersja niezawierająca tajemnicy przedsiębiorstwa**

RKR-61-7/15/SJ-37/16

Kraków, dnia 30 czerwca 2016 r.

**DECYZJA Nr RKR - 2/2016**

Stosownie do art. 33 ust. 4-6 *ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów* (tekst jedn. Dz. U. z 2015 r., poz. 184 z późn. zm.)

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów -

po przeprowadzeniu, wszczętego z urzędu, postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów:

I. na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 oraz art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 *ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów* w zw. z art. 7 *ustawy z dnia 5 sierpnia 2015 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz niektórych innych ustaw* (Dz. U. poz. 1634) **uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działanie Rapid Finance Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie** polegające na naruszaniu obowiązku udzielania konsumentom w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji poprzez prezentowanie w dziesięciosekundowej reklamie telewizyjnej o nazwie: *Filarum – mamy problem*, dotyczącej kredytu konsumenckiego, zawierającej dane dotyczące kosztu kredytu, na podstawie reprezentatywnego przykładu, informacji o:

- a) stopie oprocentowania kredytu wraz z wyodrębnieniem opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu,
- b) całkowitej kwocie kredytu,
- c) rzeczywistej rocznej stopie oprocentowania,
- d) czasie obowiązywania umowy,
- e) całkowitej kwocie do zapłaty przez konsumenta,

w sposób uniemożliwiający ich odczytanie z uwagi na zastosowanie nieczytelnej formy graficznej oraz krótki czas ich prezentacji,

**co stanowi naruszenie art. 7 ust. 1 pkt 1, 2 i 3 oraz art. 7 ust. 2 pkt 1 i 2 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim** (tekst jedn. Dz. U. z 2014 r. poz. 1497 z późn. zm.) **i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 1 września 2015 roku,**

II. na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 oraz art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 *ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów* w zw. z art. 7 *ustawy z dnia 5 sierpnia 2015 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz niektórych innych ustaw* **uznaje się za praktykę naruszającą**

**zbiorowe interesy konsumentów działanie Rapid Finance Polska Sp. z o.o. siedzibą w Warszawie** polegające na naruszaniu obowiązku udzielania konsumentom w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji poprzez prezentowanie w trzydziestosekundowych reklamach telewizyjnych o nazwach: *Filarum – mamy problem* oraz *Laur klienta 2015*, dotyczących kredytu konsumenckiego, zawierających dane dotyczące kosztu kredytu, na podstawie reprezentatywnego przykładu, informacji o:

- a) stopie oprocentowania kredytu wraz z wyodrębnieniem opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu,
- b) całkowitej kwocie kredytu,
- c) rzeczywistej rocznej stopie oprocentowania,
- d) czasie obowiązywania umowy,
- e) całkowitej kwocie do zapłaty przez konsumenta,

w sposób uniemożliwiający ich odczytanie z uwagi na zastosowanie nieczytelnej formy graficznej,

**co stanowi naruszenie art. 7 ust. 1 pkt 1, 2 i 3 oraz art. 7 ust. 2 pkt 1 i 2 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim** i stwierdza się zaniechanie jej stosowania:

- z dniem 1 sierpnia 2015 roku w odniesieniu do trzydziestosekundowej reklamy telewizyjnej o nazwie: *Laur Klienta 2015*,

- z dniem 1 września 2015 roku w odniesieniu do trzydziestosekundowej reklamy telewizyjnej o nazwie: *Filarum - mamy problem*,

III. na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 oraz art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w zw. z art. 7 ustawy z dnia 5 sierpnia 2015 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz niektórych innych ustaw **uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działanie Rapid Finance Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie** polegające na naruszaniu obowiązku udzielania konsumentom w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji poprzez prezentowanie w reklamach dotyczących kredytu konsumenckiego – upowszechnianych w sieci Internet za pośrednictwem bannerów pod hasłami: *PRZYGOTUJ KIESZEŃ NA WIOSNĘ! Pierwsza pożyczka DO 1000 ZŁ ZA DARMO* oraz *PRZYGOTUJ KIESZEŃ NA WAKACJE! PIERWSZA POŻYCZKA DO 1000 ZŁ ZA DARMO* – zawierających dane dotyczące kosztu kredytu, na podstawie reprezentatywnego przykładu, informacji o:

- a) stopie oprocentowania kredytu wraz z wyodrębnieniem opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu,
- b) całkowitej kwocie kredytu,
- c) rzeczywistej rocznej stopie oprocentowania,
- d) czasie obowiązywania umowy,
- e) całkowitej kwocie do zapłaty,

w sposób uniemożliwiający ich odczytanie z uwagi na wielkość czcionki,

**co stanowi naruszenie art. 7 ust. 1 pkt 1, 2 i 3 oraz art. 7 ust. 2 pkt 1 i 2 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim** i stwierdza się zaniechanie jej stosowania:

- z dniem 26 czerwca 2015 roku w odniesieniu do bannerów posługujących się hasłem: *PRZYGOTUJ KIESZEŃ NA WIOSNĘ! Pierwsza pożyczka DO 1000 ZŁ ZA DARMO*

**- z dniem 8 września 2015 roku w odniesieniu do bannerów posługujących się hasłem: PRZYGOTUJ KIESZEŃ NA WAKACJE! PIERWSZA POŻYCZKA DO 1000 ZŁ ZA DARMO.**

IV. na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 oraz art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 *ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów* w zw. z art. 7 *ustawy z dnia 5 sierpnia 2015 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz niektórych innych ustaw* **uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działanie Rapid Finance Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie** polegające na naruszaniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji poprzez niepodawanie w reklamach dotyczących kredytu konsumenckiego zamieszczanych na stronie internetowej przedsiębiorcy, w domenie [www.filarum.pl](http://www.filarum.pl), zawierających dane dotyczące kosztu tego kredytu, w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny, na podstawie reprezentatywnego przykładu, informacji o:

- a) stopie oprocentowania kredytu wraz z wyodrębnieniem opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu,
- b) całkowitej kwocie kredytu,
- c) rzeczywistej rocznej stopie oprocentowania,
- d) czasie obowiązywania umowy,
- e) całkowitej kwocie do zapłaty przez konsumenta,

**co stanowi naruszenie art. 7 ust. 1 pkt 1, 2 i 3 oraz art. 7 ust. 2 pkt 1 i 2 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 22 grudnia 2015 roku.**

V. na podstawie art. 26 ust. 2 w zw. z art. 27 ust. 2 i 4 *ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów* w zw. z art. 7 *ustawy z dnia 5 sierpnia 2015 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz niektórych innych ustaw* **nakłada się na Rapid Finance Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie obowiązek publikacji na koszt ww. Spółki:**

1. oświadczenia o treści:

„Rapid Finance Polska Sp. z o.o. informuje, iż Prezes UOKiK w dniu 30 czerwca 2016 r. wydał decyzję nr RKR-2/2016 stwierdzającą stosowanie przez Spółkę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów polegających na prezentowaniu w telewizyjnych reklamach kredytu konsumenckiego, tj.: *Filarum – mamy problem* oraz *Laur Klienta 2015* informacji wymaganych ustawą o kredycie konsumenckim w sposób uniemożliwiający ich odczytanie z uwagi na zastosowanie nieczytelnej formy graficznej, a w przypadku dziesięciosekundowego spotu: *Filarum – mamy problem* również ze względu na krótki czas ich prezentacji.”

w Programie Drugim Telewizji Polskiej (TVP 2) w ten sposób, że:

- publikacja ma mieć formę co najmniej dwudziestosekundowego filmu,
- oświadczenie zostanie przeczytane przez lektora,
- film będzie wyświetlany 3 razy, raz w ciągu dnia, przez 3 dni z rzędu,
- wyświetlenie każdego z filmów nastąpi w ramach bloku reklamowego emitowanego między godziną 17:30, a 19:30,

**w terminie do 3 (trzech) miesięcy od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji,**

2. punktu I., II., III. i IV. sentencji niniejszej decyzji – uwzględniając numer oraz datę wydania decyzji – na oficjalnej stronie internetowej Spółki o adresie [www.filarum.pl](http://www.filarum.pl) lub innej obowiązującej w trakcie obowiązku utrzymania publikacji w ten sposób, że odnośnik do treści

punktu I., II., III. i IV. sentencji powinien zostać umieszczony w widocznym miejscu na stronie głównej przedsiębiorcy oraz utrzymywany na przedmiotowej stronie internetowej **przez okres 3 (trzech) miesięcy od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.**

VI. na podstawie art. 77 ust. 1 w zw. z art. 80 *ustawy o ochronie konkurencji konsumentów* oraz art. 263 § 1 i 264 § 1 *ustawy z dnia 14 czerwca 1960 roku - Kodeks postępowania administracyjnego* (tekst jedn. Dz. U. z 2016 r. poz. 23) w zw. z art. 83 *ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów* **postanawia się obciążyć Rapid Finance Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie kosztami niniejszego postępowania w wysokości 88,60 zł** (słownie: osiemdziesiąt osiem złotych sześćdziesiąt groszy) i zobowiązać przedsiębiorcę do ich zwrotu na rzecz Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, **w terminie 14 dni od uprawomocnienia się niniejszej decyzji.**

### UZASADNIENIE

19 maja 2015 roku – postanowieniem nr RKR-134/2015 – Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: „organ ochrony konsumentów” lub „Prezes Urzędu”) wszczął z urzędu postępowanie wyjaśniające w sprawie wstępnego ustalenia, czy działania Rapid Finance Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej: „przedsiębiorca”, „Rapid”, „spółka”) podejmowane w związku z reklamą kredytów konsumenckich uzasadniają wszczęcie postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 *ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów* (dalej również: „ustawa o ochronie ...”) oraz czy miało miejsce naruszenie chronionych prawem interesów konsumentów uzasadniające podjęcie działań określonych w odrębnych ustawach. Powyższe postępowanie zostało wszczęte w związku ze stałym, bieżącym monitorowaniem przez Prezesa Urzędu działań podejmowanych przez podmioty działające na rynku finansowym w zakresie stosowanych przez nich materiałów reklamowych.

Działalność spółki została poddana analizie pod kątem zgodności z przepisami prawa między innymi wyżej wskazanej *ustawy o ochronie ..., ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym* (Dz. U. Nr 171, poz. 1206 ze zm.), *ustawy o kredycie konsumenckim* (dalej również jako: „u.k.k.”) i innych oraz z dobrymi obyczajami.

W toku postępowania wyjaśniającego Prezes Urzędu wezwał spółkę do dostarczenia informacji w zakresie prowadzonych przez spółkę kampanii reklamowych dotyczących oferowanego przez nią kredytu konsumenckiego w środkach masowego przekazu, a także do dostarczenia innych informacji i dokumentów związanych z reklamowanymi przez przedsiębiorcę pożyczkami gotówkowymi.

Na podstawie całokształtu ustaleń dokonanych w toku ww. postępowania Prezes Urzędu postanowieniem nr RKR-243/2015 wszczął w dniu 31 sierpnia 2015 roku postępowanie w sprawie podejrzenia stosowania przez Rapid Finance Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w zakresie wskazanym w sentencji niniejszej decyzji.

Jednocześnie – postanowieniem nr RKR – 244/2015 z dnia 31 sierpnia 2015 roku – Prezes Urzędu zaliczył w poczet materiału dowodowego w niniejszym postępowaniu dokumenty, wyjaśnienia i inne dowody uzyskane w toku ww. postępowania wyjaśniającego o sygnaturze RKR-405-36/15/SJ, stanowiące:

- wezwanie zn. RKR-405-36/15/SJ-1/15 z dnia 19 maja 2015 roku,
- notatkę, z dnia 19 maja 2015 roku, ze sporządzenia wydruku z Centralnej Informacji Krajowego Rejestru Sądowego, zn. RKR-405-36/15/SJ-2/15,



przepis krajowy w sposób "przyjazny dyrektywie" nawet wbrew wykładni literalnej (tak m. in. M. Koszowski, *Granice prounijnej wykładni prawa krajowego* [w:] "Radca prawny" nr 130/2012, dodatek naukowy str. 15D - 20D, B. Gnela, *Umowa konsumencka w polskim prawie cywilnym i prywatnym międzynarodowym*, Warszawa 2013, s. 32).

e) Organ ochrony konsumentów uznał niektóre postanowienia *u.k.k.* za niezgodne z *dyrektywą*, co przedstawia: *Projekt założeń do ustawy o zmianie ustawy o kredycie konsumenckim z dnia 26 maja 2015 r.*, opublikowany na stronie Rządowego Centrum Legislacji (<https://legislacja.rcl.gov.pl/projekt/12272902/katalog/12292141#12292141>) (zwany dalej również jako: "projekt"). Przede wszystkim spółka zwróciła uwagę, że ww. projekt nowelizacji *ustawy o kredycie konsumenckim* zakłada zmianę art. 7 ust. 1 ww. *ustawy* poprzez jego uzupełnienie o wyraźne stwierdzenie, że dotyczy on reklam zawierających dane liczbowe odnoszące się do kosztów kredytu.

f) Art. 7 ust. 1 i 2 *u.k.k.* jest nieprecyzyjny, przez co podlega dowolnej ocenie Prezesa Urzędu. Jak zauważa spółka: *W przepisach prawa nie określono w sposób precyzyjny, w jakiej formie graficznej ma zostać przedstawiony reprezentatywny przykład, jaka powinna zostać użyta czcionka i jej kolor. W związku z tym, Spółka oraz inni przedsiębiorcy stosujący u.k.k. funkcjonują w sferze niepewności prawa, stojąc przed dylematem, czy czcionka rozmiar 16 spełni kryteria UOKiK dotyczące czytelności (a może jednak rozmiar 15, a może 18?). Czytelność reprezentatywnego przykładu przedstawionego w telewizyjnych spotach reklamowych, na banerach i na stronie internetowej jest kwestią oceną i UOKiK zdaje się robić z tego użytek, zarzucając Spółce naruszenie art. 7 u.k.k.*

g) UOKiK nie opublikował wskazówek w zakresie sposobu prezentowania reprezentatywnego przykładu w reklamach podlegających obowiązkowi informacyjnym określonym w art. 7 *u.k.k.* Takich wytycznych nie można znaleźć m. in. w *Raporcie z kontroli reklam pozabankowych instytucji finansowych oferujących pożyczki konsumentom z maja 2013 roku*, czy też w innych wcześniejszych publikacjach Urzędu.

h) Spółka zwróciła uwagę na trwającą aktualnie debatę dotyczącą problemu braku standardów dotyczących reklam kredytu konsumenckiego. Jej zdaniem również UOKiK zauważa tą kwestię, gdyż w ww. projekcie zaproponował modyfikację art. 7 ust. 1 *u.k.k.* w ten sposób, że: *obowiązkowe informacje podawane w reklamach kredytu konsumenckiego zawierających dane liczbowe dotyczące kosztu kredytu konsumenckiego podaje się konsumentowi w sposób co najmniej tak samo widoczny, czytelny i słyszalny, jak dane liczbowe dotyczące kosztu kredytu konsumenckiego.*

i) Spółka wskazała, że nie miała na celu wprowadzenia klientów w błąd.

j) Według przedsiębiorcy pozostaje on w: *atmosferze niepewności prawa*. Za takim stanowiskiem przemawiają ww. argumenty, a w szczególności określone w punkcie 1) lit. e) - i),

2) dotyczące zarzutu określonego w punkcie I. sentencji postanowienia RKR-243/2015 z dnia 31 sierpnia 2015 roku:

a) UOKiK kwestionuje jedynie to, że reprezentatywny przykład jest niewidoczny, tj. jedną z cech określonych w art. 7 ust. 1 *u.k.k.*,

b) ocena dokonana przez Prezesa Urzędu ma charakter subiektywny, gdyż nie została poparta żadnymi danymi, czy opinią przeprowadzoną na reprezentatywnej próbie odbiorców spotu telewizyjnego,

c) zdaniem spółki reprezentatywny przykład był czytelny dla odbiorców reklam, gdyż:

- wyświetla się on przez cały okres trwania spotu reklamowego, tj. 10 sekund,

- biała czcionka została użyta na tle czarnego tła,
- zmiana koloru tła w ostatnich 3 sekundach spotu reklamowego, tj. z czarnego na biały, wiązała się z zastosowaniem podświetlenia w kolorze czarnym wobec reprezentatywnego przykładu,
- UOKiK nie przedstawił dowodów na poparcie swoich twierdzeń, tj. na fakt niemożliwości odczytania reprezentatywnego przykładu,

3) dotyczące zarzutu określonego w punkcie II. sentencji postanowienia RKR-243/2015 z dnia 31 sierpnia 2015 roku:

a) materiały reklamowe, tj. trzydziestosekundowe telewizyjne spoty o nazwach: *Filarum - mamy problem* oraz *Laur Klienta 2015* mogły zostać swobodnie przeczytane przez przeciętnego odbiorcę spotu reklamowego,

b) reprezentatywny przykład był wyświetlany przez wystarczająco długi czas, tj. 13 sekund w przypadku materiału o nazwie: *Filarum - mamy problem* oraz 15 sekund w ramach spotu: *Laur Klienta 2015*, aby konsument mógł się z nimi całościowo zapoznać,

c) czcionki użyte w spotach telewizyjnych są koloru czarnego lub białego, ale zawsze wyraźnie kontrastują z tłem, odpowiednio: białym - dla czarnej czcionki lub czarnym - dla białej czcionki,

d) spółka nie zgadza się ze stanowiskiem Prezesa Urzędu, że w spocie: *Laur Klienta 2015* w ostatnich 3 sekundach reprezentatywny przykład stał się niewidoczny z uwagi na tło spódnicy prezenterki, gdyż w ww. czasie jest on nadal widoczny, a w dodatku zastosowano podświetlenie czcionki w kolorze białym w celu jego lepszego uwidocznienia,

e) *zgodnie z ideą jaka przyświeca telewizyjnym kampaniom reklamowym, reklama telewizyjna powinna zostać obejrzana przez odbiorcę kilkakrotnie, i zgodnie ze statystyką, dopiero w takim przypadku kampania reklamowa ma szansę odnieść wymierny efekt. Klient więc, co do zasady, ogląda reklamę wielokrotnie i wielokrotnie ma możliwość zapoznać się z reprezentatywnym przykładem,*

f) niewidoczność oparta na subiektywnych odczuciach kontrolującego z uwagi na brak dobrych praktyk sformułowanych w przepisach prawnych lub opublikowanych przez Prezesa Urzędu,

4) dotyczące zarzutu określonego w punkcie III. sentencji postanowienia RKR-243/2015 z dnia 31 sierpnia 2015 roku:

a) pełna treść reprezentatywnego przykładu była zawarta na każdym z bannerów, a także były one wyraźne,

b) konsument miał możliwość zapoznać się z reprezentatywnym przykładem w dowolnie długim czasie,

c) widoczność elementów reklamy w Internecie, na ekranie monitora komputera, jest zupełnie inna niż widoczność materiałów "wklejonych" do uzasadnienia ww. postanowienia,

d) *Wydają się, że argumentacja i zarzuty UOKiK odnoszą się do materiałów reklamowych, które zostały "wklejone" do Postanowienia, co jest oczywistym błędem,*

e) zdaniem spółki dla odzwierciedlenia rzeczywistego wyglądu banerów /strony internetowej konieczne byłoby zaaranżowanie próby przekonwertowania formatu internetowego reklamy na wydruk, w taki sposób, żeby jakość wydruku i jego postrzeganie było takie samo, jak w przypadku widoczności reklam w Internecie; powyższe wymagałoby zaangażowania specjalisty informatyka oraz dokonania wydruku przy użyciu specjalistycznych maszyn, którymi spółka nie dysponuje,

5) dotyczące zarzutu określonego w punkcie IV. sentencji postanowienia RKR-243/2015 z dnia 31 sierpnia 2015 roku:

a) widoczność strony internetowej na ekranie komputera zależy od indywidualnych ustawień sprzętu danego użytkownika,

b) konieczność tzw. "rolowania" strony internetowej jest powszechna, gdyż w taki sposób budowana jest większość z nich np. na stronie internetowej UOKiK w taki sposób można zapoznać się z polityką prywatności,

c) inne firmy pożyczkowe również umieszczają istotne informacje, tj. reprezentatywny przykład, zasady ochrony danych osobowych i inne, w "dolnej części" swoich stron internetowych, tj. w stopce, [ ],

d) zastosowane przez spółkę rozwiązanie zapewnia przejrzystość strony internetowej,

e) widoczność elementów reklamy zawartej na stronie internetowej spółki, tj. [www.filarum.pl](http://www.filarum.pl), na ekranie monitora komputera, jest zupełnie inna niż widoczność materiałów "wklejonych" do uzasadnienia ww. postanowienia,

f) dla konsumenta najważniejsze są koszty konkretnej pożyczki, tj. wybranej przez niego, a z takimi może się on zapoznać na stronie głównej spółki po wybraniu kwoty pożyczki oraz okresu spłaty na tzw. „suwaku” kalkulatora pożyczkowego,

g) umieszczenie kosztów konkretnej pożyczki oraz treści reprezentatywnego przykładu w podobnym miejscu mogłoby wprowadzać konsumentów w błąd, a także przyczynić się do „bałaganu” na stronie głównej [www.filarum.pl](http://www.filarum.pl).

Ponadto w ww. piśmie przedsiębiorca wyraził chęć zakończenia niniejszego postępowania poprzez wydanie decyzji zobowiązującej na zasadach opisanych w art. 28 *ustawy o ochronie ...* w zakresie punktu IV. sentencji niniejszej decyzji. Dodatkowo spółka wskazała, że zaniechała stosowania materiałów reklamowych zakwestionowanych przez Prezesa Urzędu w punkcie I., II. i III. sentencji niniejszej decyzji, a także poinformowała o zwiększeniu czcionki stosowanej w stopce na swojej stronie internetowej w ramach domeny: [filarum.pl](http://filarum.pl).

W piśmie z dnia 2 listopada 2015 roku spółka przedstawiła pierwszy projekt zobowiązania w zakresie punktu IV. sentencji niniejszej decyzji. W piśmie z dnia 13 listopada 2015 roku przedsiębiorca został poinformowany o konieczności wprowadzenia zmian w przedstawionym przez niego 2 listopada 2015 roku projekcie zobowiązania.

Przedsiębiorca pismem z dnia 24 listopada 2015 roku doprecyzował treść swojego zobowiązania przedłożonego w toku niniejszego postępowania. Na skutek wezwania Prezesa Urzędu z dnia 30 listopada 2015 roku spółka w piśmie z dnia 7 grudnia 2015 roku częściowo zmodyfikowała swoje zobowiązanie. W kolejnym piśmie, tj. z dnia 21 grudnia 2015 roku przedsiębiorca przedstawił ostateczną wersję swojego zobowiązania, w tym również wydruk obrazujący zmodyfikowaną propozycję strony internetowej. W ww. piśmie spółka zobowiązała się do umieszczenia na stronie głównej spółki [www.filarum.pl](http://www.filarum.pl) i na każdej innej stronie internetowej Spółki zastępującej tę stronę w przyszłości napisu: *Sprawdź reprezentatywny przykład pożyczki* (Czcionka Titillium Web, rozmiar 13 px, kolor zielony, krój czcionki: średnio gruby) w sposób zaprezentowany na kolejnej stronie:



[JAK POŻYCZYĆ](#) | [PRZEDŁUŻENIE](#) | [PYTANIA I ODPOWIEDZI](#) | [WARUNKI UMOWY](#) | [KONTAKT](#)

Pierwsza pożyczka |  Kolejna pożyczka

Ustaw kwotę pożyczki MOŻESZ POŻYCZYĆ DO 1000 ZŁ ZA PIERWSZYM RAZEM \*

100 1000 2100 3000

-  + **1000** zł

Na ile dni?

1 6 12 19 25 30

-  + **30** dni

**WEŹ POŻYCZKĘ**

**Szczegóły:**

Pożyczka	1000.00 zł
Prowizja	0.00 zł
Razem do spłaty	1000.00 zł
RRSO	0.00 %
<b>Termin spłaty</b>	<b>2015-12-24</b>

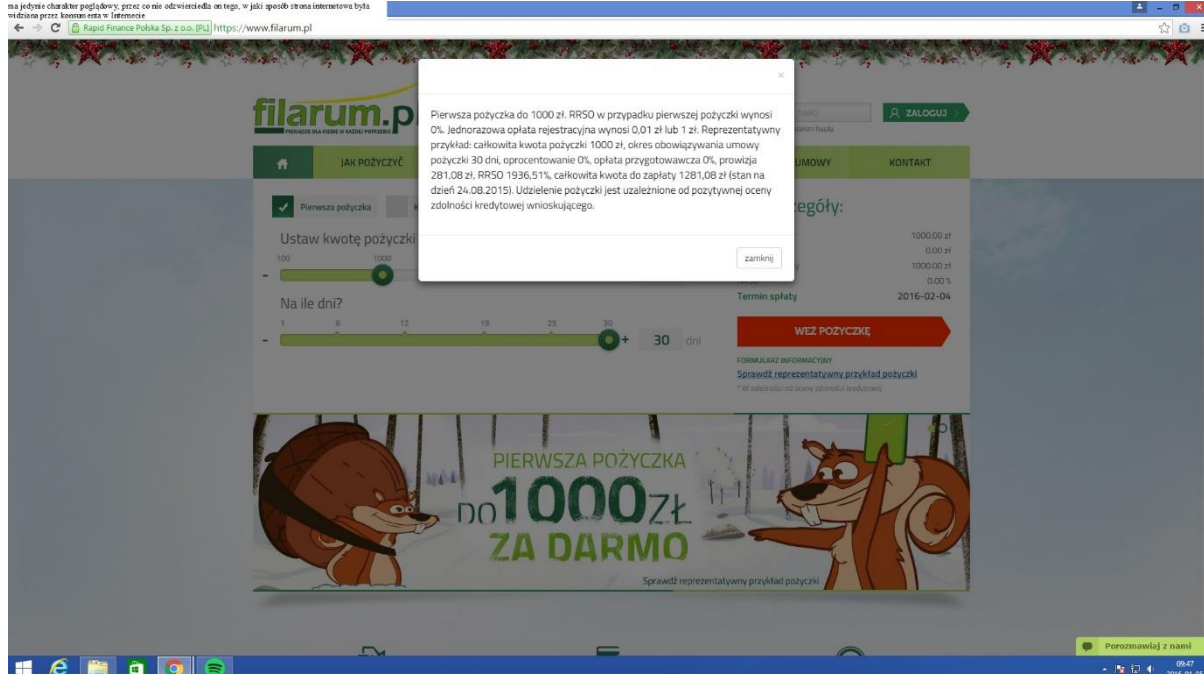
**FORMULARZ INFORMACYJNY**  
\* W zależności od oceny zdolności kredytowej  
[Sprawdź reprezentatywny przykład pożyczki](#)



PIERWSZA POŻYCZKA  
DO **1000** ZŁ  
ZA DARMO

Ww. napis będzie pełnił funkcję aktywnego linku, tj. hiperłącza, którego kliknięcie spowoduje pojawienie się „wyskakującego okienka”, zawierającego treść reprezentatywnego przykładu. Powyższe „wyskakujące okienko” prezentuje poniższy zrzut ze strony internetowej przedsiębiorcy:

na jedynie charakter poglądowy, przez co nie odzwierciedlają one tego, w jaki sposób strona internetowa była widziana przez konsumenta w Internecie




Pierwsza pożyczka do 1000 zł. RRSO w przypadku pierwszej pożyczki wynosi 0%. Jednorazowa opłata rejestracyjna wynosi 0,01 zł lub 1 zł. Reprezentatywny przykład: całkowita kwota pożyczki 1000 zł, okres obowiązywania umowy pożyczki 30 dni, oprocentowanie 0%, opłata przygotowawcza 0%, prowizja 281,08 zł, RRSO 1936,51%, całkowita kwota do zapłaty 1281,08 zł (stan na dzień 24.08.2015). Udzielenie pożyczki jest uzależnione od pozytywnej oceny zdolności kredytowej wnioskującego.

1000,00 zł  
 0,00 zł  
 1000,00 zł  
 0,00 %  
 Termin spłaty 2016-02-04

**WEŹ POŻYCZKĘ**

**FORMULARZ INFORMACYJNY**  
[Sprawdź reprezentatywny przykład pożyczki](#)  
\* W zależności od oceny zdolności kredytowej



PIERWSZA POŻYCZKA  
DO **1000** ZŁ  
ZA DARMO

[Sprawdź reprezentatywny przykład pożyczki](#)

Ww. zrzuty mają jedynie charakter poglądowy, przez co nie odzwierciedlają one tego, w jaki sposób strona internetowa będzie widziana przez konsumenta w Internecie.

Prezes Urzędu w piśmie z dnia 5 stycznia 2016 roku (karty nr 181 – 182) poinformował spółkę, że wprowadzone przez nią zmiany na stronie internetowej: [www.filarum.pl](http://www.filarum.pl) mogą

zostać uznane za takie, które mogą skutkować zaniechaniem stosowania praktyki określonej w punkcie IV. sentencji niniejszej decyzji. Przekazanie powyższej informacji było związane z faktem dokonania zmian przez przedsiębiorcę na jego stronie internetowej, które odpowiadały treści zobowiązania przedstawionego przez niego w piśmie z dnia 21 grudnia 2015 roku (karty nr 153 – 154, 157, 158 – 159).

Firma Rapid w piśmie z dnia 12 stycznia 2016 roku (karty nr 183 – 186) wskazała, że zmiany w domenie [www.filarum.pl](http://www.filarum.pl) zostały dokonane 22 grudnia 2015 roku. Dodatkowo spółka podniosła, że jej dotychczasowa praktyka, tj. sprzed 22 grudnia 2015 roku nie naruszała zbiorowego interesu konsumentów, a także podtrzymała swoje stanowisko zaprezentowane w poprzedniej korespondencji.

W toku postępowania spółka (w pismach z dnia 7 grudnia 2015 roku (karty nr 138 – 149), 21 grudnia 2015 roku (karty nr 153 – 160) oraz 23 grudnia 2015 roku (karty nr 161 - 162) złożyła wniosek o ograniczenie prawa wglądu do materiału dowodowego w trybie art. 69 ust. 1 *ustawy o ochronie ...*, który następnie uzasadniła i uzupełniła w piśmie z dnia 12 maja 2016 roku (karty nr 230 – 239). Ww. wniosek spółka podtrzymała w piśmie z dnia 25 maja 2016 roku (karta nr 248). Swoje szczegółowe stanowisko w zakresie ww. wniosku organ ochrony konsumentów zaprezentował firmie Rapid m. in. w pismach z dnia 27 kwietnia 2016 roku (karty nr 208 – 211) oraz 28 czerwca 2016 roku (karty nr 255 – 257). W tym zakresie Prezes Urzędu miał przede wszystkim na uwadze fakt, że Spółka jest jedyną stroną postępowania zakończonego niniejszego decyzją, przez co tylko ona uprawniona jest do przeglądania akt ww. postępowania. Dlatego też w niniejszej sprawie ww. wniosek będzie mógł być rozpoznany jedynie w razie zaistnienia sytuacji, gdy inny podmiot niż firma Rapid będzie mógł mieć prawo wglądu do akt postępowania.

Pismem z dnia 21 czerwca 2016 roku strona została zawiadomiona o zakończeniu zbierania materiału dowodowego w niniejszym postępowaniu oraz o możliwości zapoznania się z aktami sprawy. Przedsiębiorca skorzystał z przysługującego mu prawa.

### **Prezes Urzędu ustalił następujący stan faktyczny:**

Rapid Finance Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie jest wpisana pod numerem KRS 0000439376 do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego, prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy w Warszawie, XIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego. Przedsiębiorca prowadzi swoją działalność gospodarczą m. in. w zakresie udzielania pożyczek gotówkowych oraz pośrednictwa pieniężnego.

#### **[dowód: karty nr 17 – 22, 199 – 203]**

Prezes Urzędu ustalił, że przedsiębiorca swoje produkty reklamował w Internecie (m. in. w formie bannerów, spotów internetowych na portalu: [ ], na swojej stronie internetowej: [www.filarum.pl](http://www.filarum.pl)) oraz w telewizji (spoty reklamowe o nazwach: *Filarum - mamy problem* oraz *Laur Klienta 2015*).

#### **[dowód: karty nr 23 – 24, 26 (płyta CD), 30 – 32, 40 (płyta CD)]**

### ***ustalenia poczynione przez Prezesa Urzędu w zakresie punktu I. sentencji niniejszej decyzji***

Spółka, w okresie od [ ] do [ ], prezentowała w telewizji dziesięciosekundowy spot reklamowy pod nazwą: *Filarum - mamy problem*. Został on wyemitowany [ ] razy na [ ] kanałach telewizyjnych.

#### **[dowód: karty nr 23 – 24, 26 (płyta CD), 40 (płyta CD), 79, 155]**

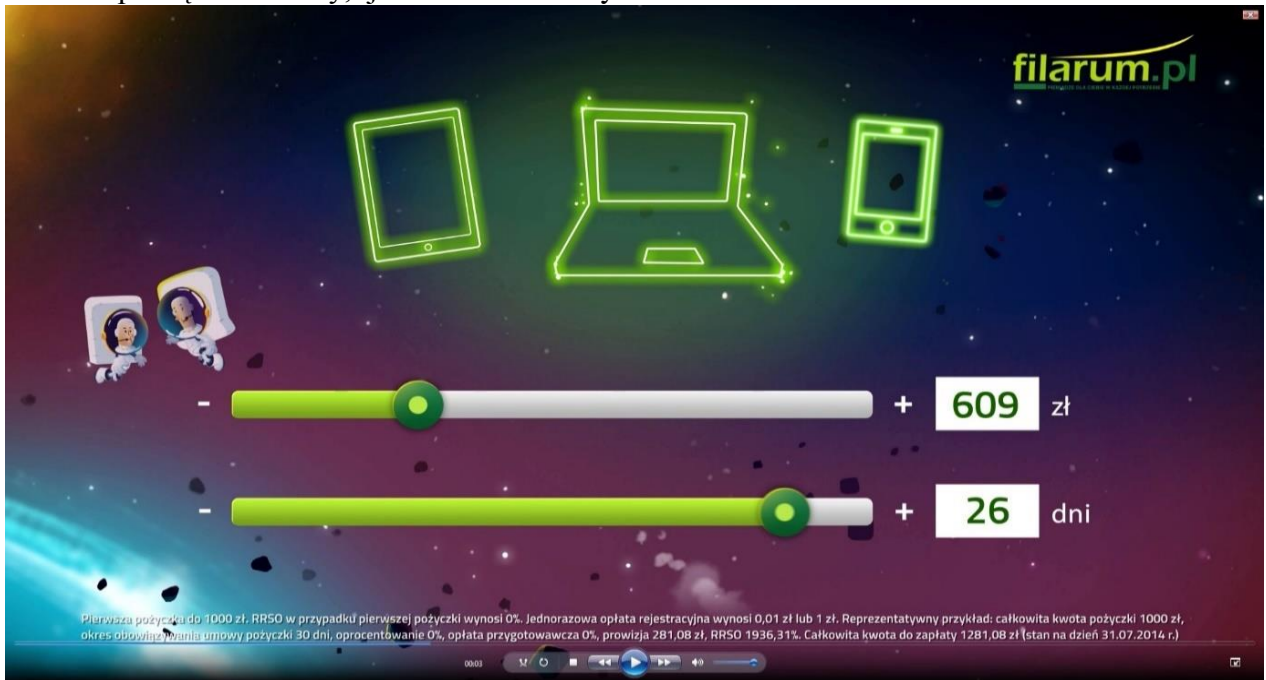
W ramach ww. reklamy lektor wypowiada następującą treść: *Filarum.pl Całkowicie online. Przez komórkę, tablet i laptop. Pierwsza pożyczka do 1000 zł za darmo! Filarum.pl – pieniądze dla Ciebie w każdej potrzebie.* Ponadto na ekranie pojawia się kalkulator pożyczkowy, który zatrzymuje się na kwocie 1000 zł oraz wskazuje okres spłaty pożyczki, tj. 30 dni, a także ukazuje się zielony napis: ZA DARMO! Na dole ekranu przez ok. 7 – 8 sekund pojawia się tekst o następującej treści: *Pierwsza pożyczka do 1000 zł. RRSO w przypadku pierwszej pożyczki wynosi 0%. Jednorazowa opłata rejestracyjna wynosi 0,01 zł lub 1 zł. Reprezentatywny przykład: całkowita kwota pożyczki 1000 zł, okres obowiązywania umowy pożyczki 30 dni, oprocentowanie 0%, opłata przygotowawcza 0%, prowizja 281,08 zł, RRSO - 1936,31 %. Całkowita kwota do zapłaty 1281,08 zł (stan na dzień 31.07.2014)* (zwany dalej również jako: „informacja prawna” lub „komunikat prawny”). Dla ww. informacji przedsiębiorca zastosował białą czcionkę: Titullium Web / 17 px / regular. Należy również zwrócić uwagę, że do ok. 6 sekundy część komunikatu prawnego (np. *Pierwsza pożyczka do 1 000 zł* lub *okres obowiązywania*) pokrywała się z tłem planszy m. in. kolorem białym. Ponadto ok. 7 sekundy tło planszy ulega zmianie z czarnego na biały, a także pojawia się logo: *filarum.pl* oraz Laur Klienta 2014. Dodatkowo spółka wyjaśniła, że w ostatnich 3 sekundach zastosowano podświetlenie w kolorze czarnym.

Jednocześnie należy zauważyć, że przeprowadzona przez organ ochrony konsumentów analiza materiału video dotyczącego dziesięciosekundowej reklamy telewizyjnej o nazwie: *Filarum – mamy problem* oraz screenshotów sporządzonych z pliku: *Filarum\_10.mov* zaprezentowane na str. 12 – 13 nie pokrywają się z twierdzeniem spółki, tj. w zakresie wyświetlania informacji prawnej przez cały okres trwania spotu, czy też w zakresie koloru tła. Ponadto analiza Prezesa Urzędu wskazuje, że biały kolor czcionki oraz czarne podświetlenie mogą tworzyć co najwyżej kolor czarny w tzw. wersji 50% z uwagi na zmieszanie ww. kolorów. Dodatkowo ustalono, że wbrew twierdzeniom spółki biała czcionka informacji prawnej została przede wszystkim użyta na tle m. in. koloru bordowego, niebieskiego oraz białego, a nie czarnego.

**[dowód: karty nr 26 (płyta CD w ramach folderu: UOKiK/filarum\_10.mov), 40 (płyta CD w ramach folderu: dotyczy punktu 1/Filarum/Spoty/Filarum\_10.mov), 57, 80]**

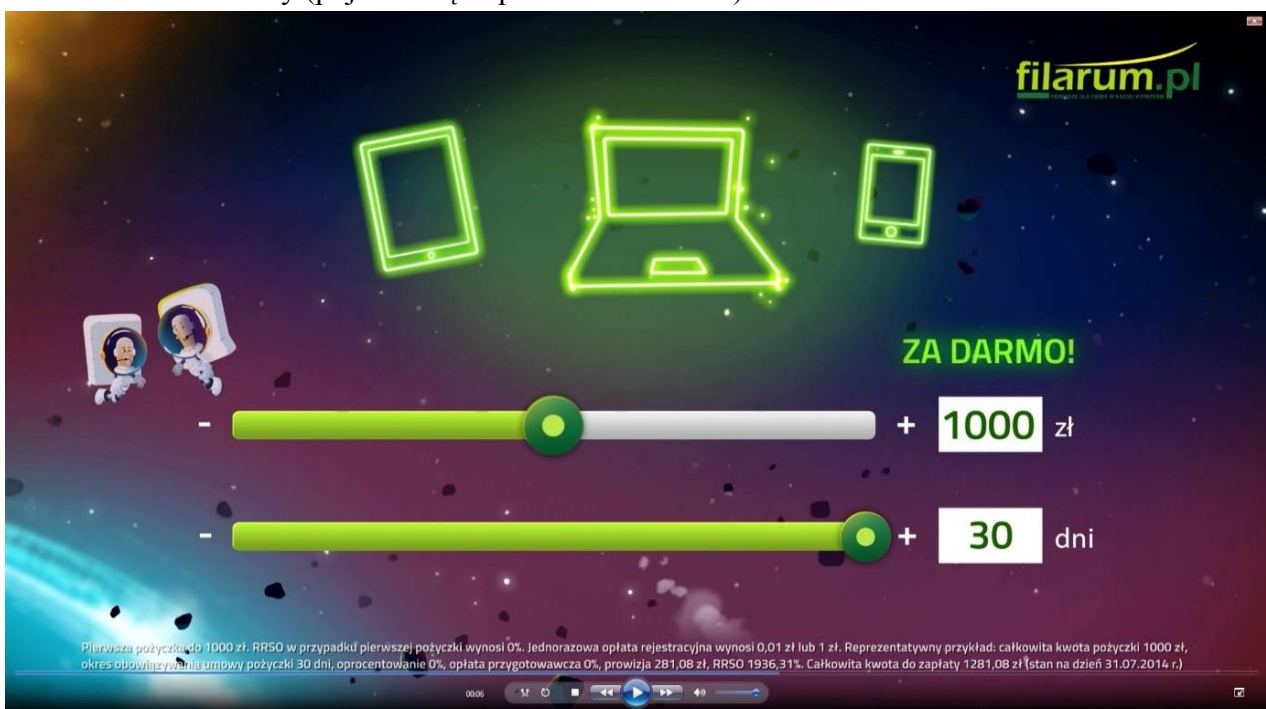
Powyższe ustalenia prezentują zrzuty z pliku o nazwie: *Filarum\_10.mov* przedstawione na kolejnych stronach, które mają jedynie charakter poglądowy:

- początek reklamy, tj. ok. 1 - 2 sekundy



screenshot z pliku: *Filarum\_10.mov*

- ok. 5 sekundy (pojawia się napis: ZA DARMO!)



screenshot z pliku: *Filarum\_10.mov*

- ok. 7 sekundy (zmiana tła)



screenshot z pliku: *Filarum\_10.mov*

- ok. 9 sekundy (brak informacji prawnej na planszy)



screenshot z pliku: *Filarum\_10.mov*

***ustalenia poczynione przez Prezesa Urzędu w zakresie punktu II. sentencji niniejszej decyzji***

Spółka, w okresie od [ ] do [ ], prezentowała w telewizji trzydziestosekundowy spot reklamowy pod nazwą: *Filarum - mamy problem*. Został on wyemitowany [ ] razy na [ ] kanałach telewizyjnych.

Na początku prowadzony jest następujący dialog pomiędzy postaciami (określone skrótami: P1, P2 oraz P3) występującymi w ww. spocie:



- P1: *To koniec!*
- P2: *Już po nas?*
- P1: *Nie po nas, po mnie! Dziś są urodziny żony a ja bez prezentu! Gdzie teraz znajdę pieniądze? Przecież jesteśmy w kosmosie!*
- P2: *Jest wyście! Halo, Filarum, mamy problem.*
- P3: *Uruchamiam procedurę awaryjną. Chwyć tablet i wjedź na filarum.pl.*

Następnie lektor wypowiada następujące słowa: *Filarum.pl Całkowicie online. Przez komórkę, tablet i laptop. Pierwsza pożyczka do 1000 zł za darmo!* Ponadto na ekranie pojawia się kalkulator pożyczkowy, który zatrzymuje się na kwocie 1000 zł oraz wskazuje okres spłaty pożyczki, tj. 30 dni, a także ukazuje się zielony napis: *ZA DARMO!* (ok. 22 sekundy). Na dole ekranu od ok. 17 sekundy pojawia się tekst o następującej treści: *Pierwsza pożyczka do 1000 zł. RRSO w przypadku pierwszej pożyczki wynosi 0%. Jednorazowa opłata rejestracyjna wynosi 0,01 zł lub 1 zł. Reprezentatywny przykład: całkowita kwota pożyczki 1000 zł, okres obowiązywania umowy pożyczki 30 dni, oprocentowanie 0%, opłata przygotowawcza 0%, prowizja 281,08 zł, RRSO - 1936,31 %. Całkowita kwota do zapłaty 1281,08 zł (stan na dzień 31.07.2014)* i wyświetla się już przez cały pozostały okres trwania spotu. Dla ww. informacji prawnej przedsiębiorca zastosował białą czcionkę: *Titullium Web / 17 px / regular*. Ponadto ok. 28 sekundy tło ulega zmianie z czarnego na biały, a także pojawia się logo: *filarum.pl* oraz *Laur Klienta 2014*. Należy również zwrócić uwagę na to, że od ok. 16 – 23 sekundy część komunikatu prawnego (np. *Pierwsza pożyczka do 1 000 zł lub okres obowiązywania*) pokrywa się z tłem planszy reklamowej np. kolorem białym. Podobna sytuacja ma miejsce od ok. 24 – 27 sekundy w przypadku m. in. zwrotów: *pierwszej pożyczki wynosi 0%. Jednorazowa opłata rejestracyjna, oprocentowanie 0%, opłata przygotowawcza 0%, prowizja 281,08 zł*. Dodatkowo spółka wyjaśniła, że w ostatnich 2 sekundach zastosowano podświetlenie w kolorze czarnym. W końcowej części P2 wypowiada następujące zdania: *Udało się! Ale kosmos.*

Jednocześnie należy zauważyć, że przeprowadzona przez Prezesa Urzędu analiza materiału video dotyczącego trzydziestosekundowej reklamy telewizyjnej o nazwie: *Filarum – mamy problem* oraz screenshotów sporządzonych z pliku: *Filarum\_30.mov* zaprezentowanych na str. 17 wskazuje, że biały kolor czcionki zastosowany dla informacji prawnej oraz czarne podświetlenie mogą tworzyć co najwyżej kolor czarny w tzw. wersji 50% z uwagi na zmieszanie ww. kolorów. Dodatkowo ustalono, że wbrew twierdzeniom spółki biała czcionka informacji prawnej została przede wszystkim użyta na tle m. in. koloru bordowego, niebieskiego oraz białego, a nie czarnego.

**[dowód: karty nr 26 (płyta CD w ramach folderu: UOKiK/filarum\_30.mov), 40 (płyta CD w ramach folderu: dotyczy punktu 1/Filarum/Spoty/Filarum\_30.mov), 56, 80, 155]**

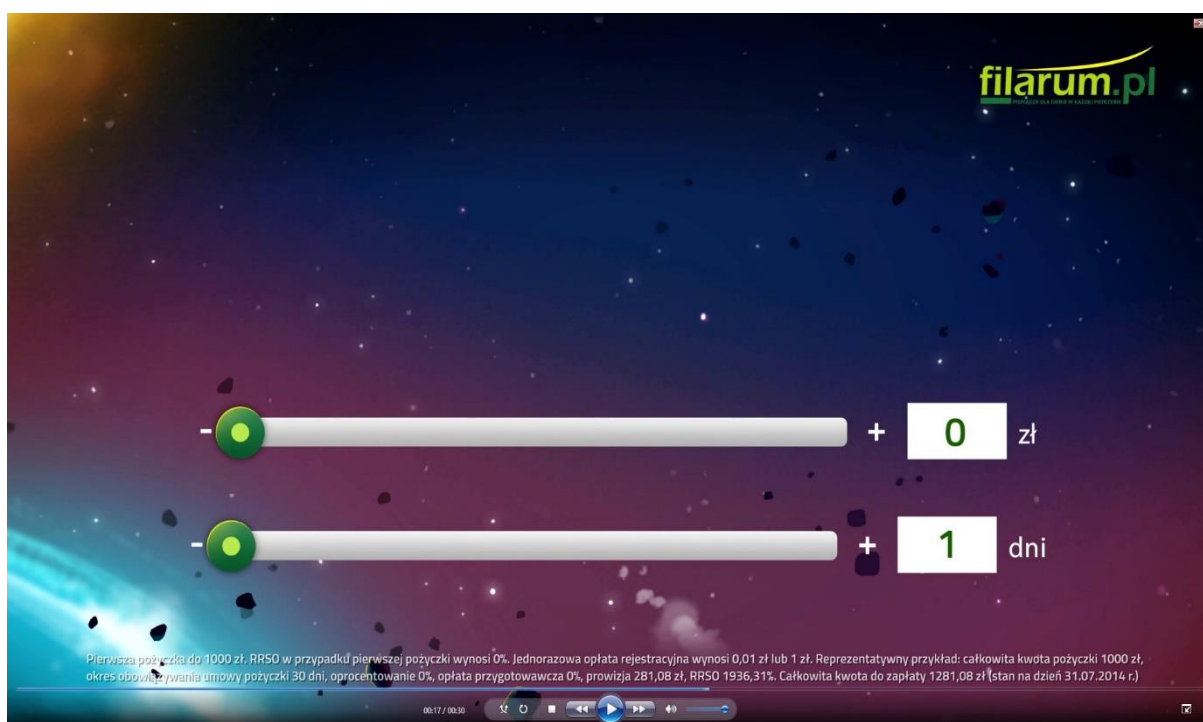
Powyższe ustalenia prezentują zrzuty z pliku o nazwie: *Filarum\_30.mov* przedstawione na kolejnych stronach, które mają jedynie charakter poglądowy:

- początek reklamy (ok. 5 sekundy):



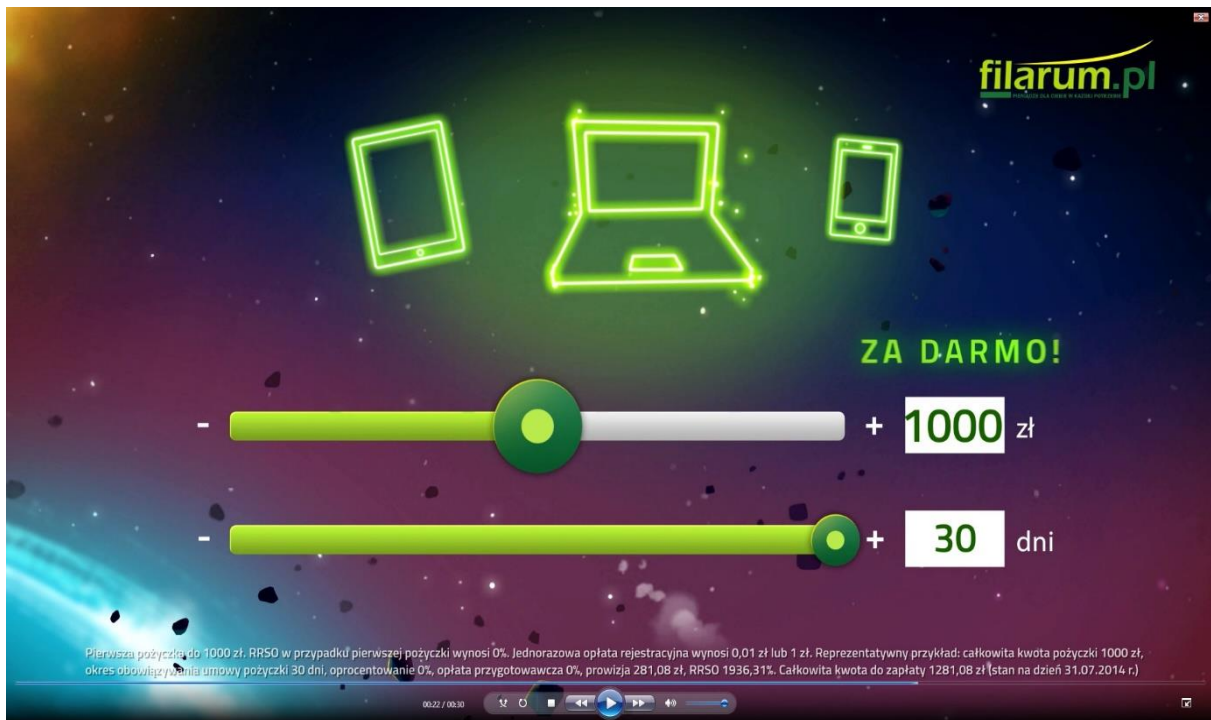
screenshot z pliku: *Filarum\_30.mov*

- pojawienie się reprezentatywnego przykładu (ok. 17 sekundy):



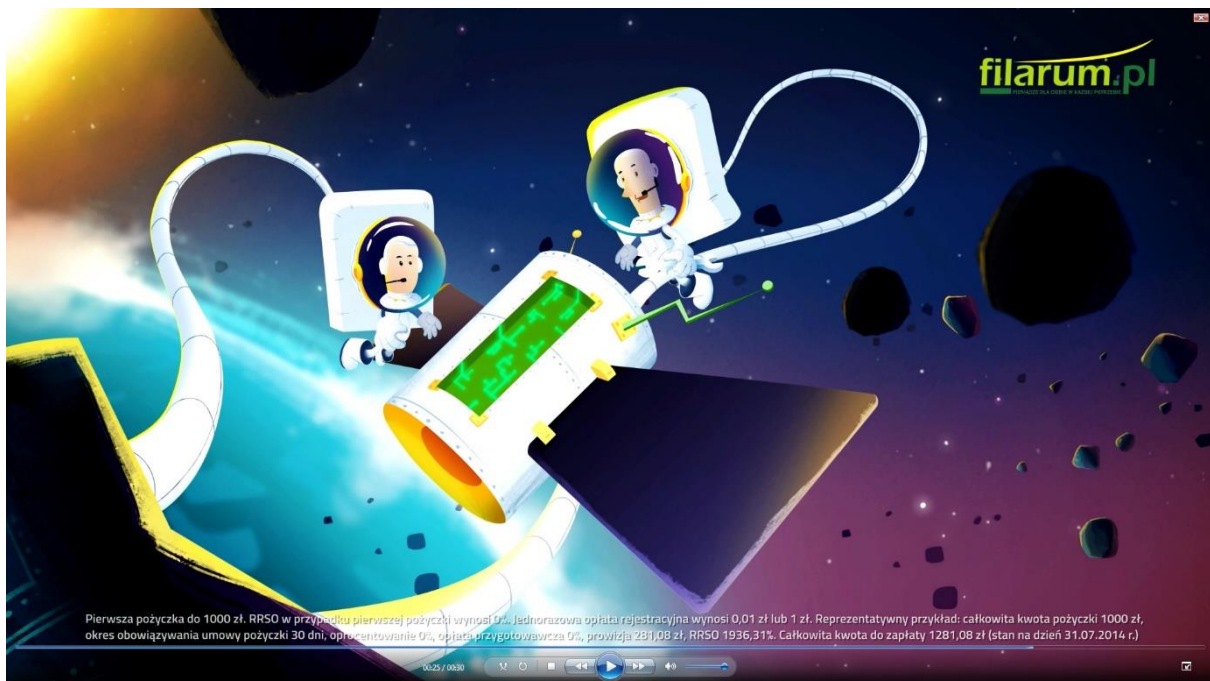
screenshot z pliku: *Filarum\_30.mov*

- pojawienie się napisu: ZA DARMO! (ok. 22 sekundy):



screenshot z pliku: *Filarum\_30.mov*

- zmiana elementów planszy, na której znajduje się reprezentatywny przykład (ok. 25 sekundy):



screenshot z pliku: *Filarum\_30.mov*



- zmiana tła (ok. 28 sekundy):



screenshot z pliku: *Filarum\_30.mov*

Ponadto spółka, w okresie od [ ] do [ ], prezentowała w telewizji trzydziestosekundowy spot reklamowy pod nazwą: *Laur Klienta 2015*. Został on wyemitowany [ ] razy w [ ] kanałach telewizyjnych [ ].

Na początku aktorka występująca w ww. spocie wypowiada następujące słowa:

*-Potrzebujesz szybko pieniędzy? Wesprzemy Cię. Wejdź na [filarum.pl](http://filarum.pl), wskaż ile potrzebujesz oraz na jak długo. Pierwszą pożyczkę otrzymasz zupełnie za darmo. Prosto, szybko, bezpiecznie.*

*- Filarum.pl to sprawdzony partner pożyczek online nagrodzony laurem klienta. Dziękujemy wszystkim klientom za zaufanie, którym nas obdarzyli.*

*- Filarum.pl – pieniądze dla Ciebie w każdej potrzebie.*

Ponadto na ekranie pojawiają się m. in. napis: zł (zielony), logo [filarum.pl](http://filarum.pl). Na dole ekranu od ok. 15 sekundy pojawia się tekst o następującej treści: *Pierwsza pożyczka do 1000 zł. RRSO w przypadku pierwszej pożyczki wynosi 0%. Jednorazowa opłata rejestracyjna wynosi 0,01 zł lub 1 zł. Reprezentatywny przykład: całkowita kwota pożyczki 1000 zł, okres obowiązywania umowy pożyczki 30 dni, oprocentowanie 0%, opłata przygotowawcza 0%, prowizja 281,08 zł, RRSO - 1936,31 %. Całkowita kwota do zapłaty 1281,08 zł (stan na dzień 30.04.2015)* (zwany dalej również jako: „informacja prawna”, „komunikat prawny”) i wyświetla się już przez cały pozostały okres trwania spotu. Dla ww. informacji prawnej przedsiębiorca zastosował czarną czcionkę: Arial / 16,5 px / regular. Prezes Urzędu ustalił również, że od ok. 15 – 16 sekundy część komunikatu prawnego (np. zwroty: *przygotowawcza 0%, prowizja 281,08 zł* i inne) pokrywa się z czarnym kolorem spódnicy aktorki. Ponadto ok. 17 sekundy ukazuje się strona internetowa przedsiębiorcy, tj. [www.filarum.pl](http://www.filarum.pl), a także znajdujący się na niej kalkulator pożyczkowy, który zatrzymuje się na kwocie 1000 zł oraz wskazuje okres spłaty pożyczki, tj. 20 dni. W tle ww. strony internetowej do ok. 26 sekundy pojawia się informacja prawna. Dodatkowo obraz ww. strony internetowej przesuwają się, dzięki czemu w niektórych momentach np. ok. 18 sekundy lub 23 sekundy możliwe jest zobaczenie reklamy: **PRZYGOTUJ KIESZEŃ NA WAKACJE! PIERWSZA POŻYCZKA DO 1000 ZŁ ZA DARMO**. Ponadto ok. 26

sekundy tło ulega zmianie, a także pojawia się logo: [filarum.pl](http://filarum.pl). Dodatkowo spółka wyjaśniła, że w końcowej części reklamy zastosowano podświetlenie w kolorze białym.

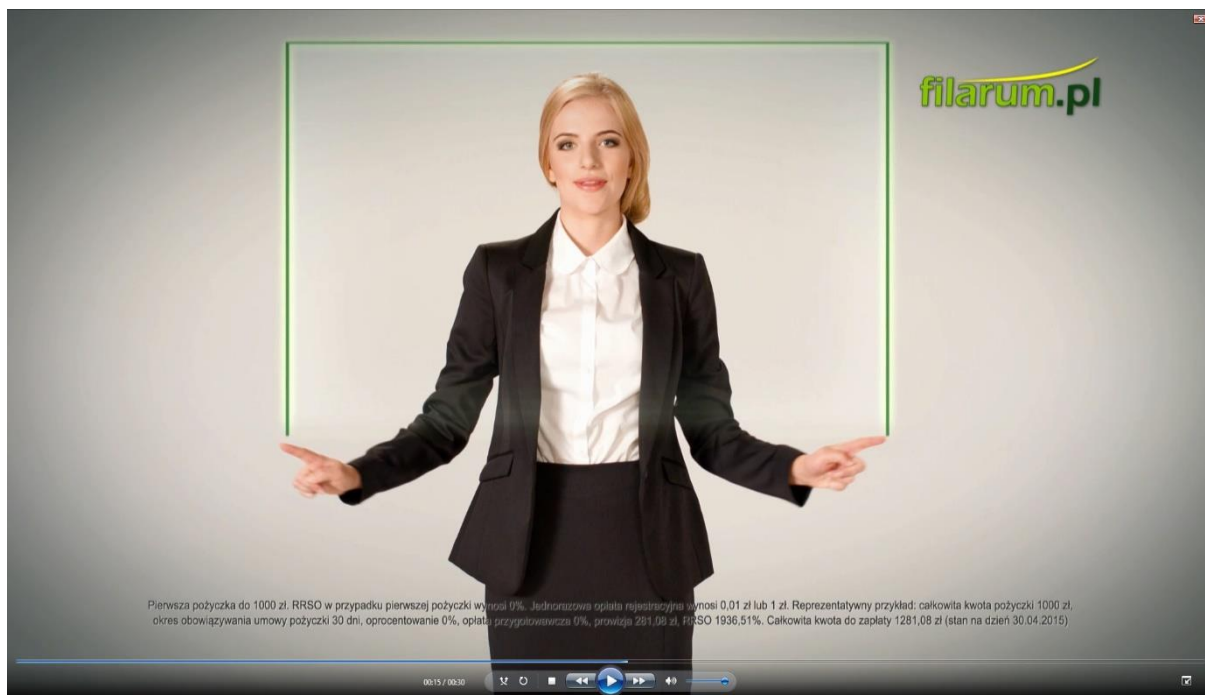
**[dowód: karty nr 40 (płyta CD w ramach folderu: dotyczy punktu 1/Filarum/Spoty/FILARUM\_laur\_klienta\_2015.mov), 57, 80]**

Powyższe ustalenia prezentują poniższe zrzuty z pliku o nazwie: *FILARUM\_laur\_klienta\_2015.mp4*, które mają jedynie charakter poglądowy:  
- początek reklamy (ok. 6 sekundy):



screenshot z pliku: *FILARUM\_laur\_klienta\_2015.mp4*

- pojawienie się reprezentatywnego przykładu (ok. 15 sekundy):



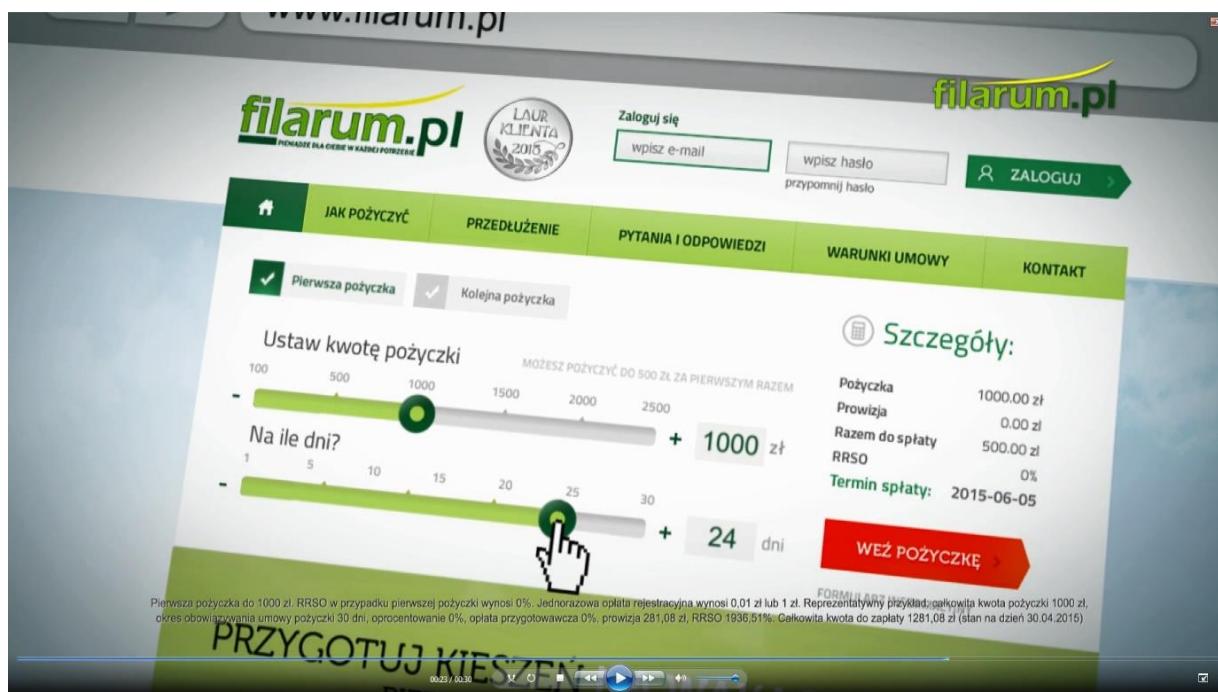
screenshot z pliku: *FILARUM\_laur\_klienta\_2015.mp4*

- reprezentatywny przykład na tle strony internetowej przedsiębiorcy (ok. 18 sekundy):



screenshot z pliku: *FILARUM\_laur\_klienta\_2015.mp4*

- reprezentatywny przykład na tle strony internetowej przedsiębiorcy (ok. 23 sekundy):



screenshot z pliku: *FILARUM\_laur\_klienta\_2015.mp4*

- zmiana tła (ok. 26 sekundy):



screenshot z pliku: *FILARUM\_laur\_klienta\_2015.mp4*

***ustalenia poczynione przez Prezesa Urzędu w zakresie punktu III. sentencji niniejszej decyzji***

W materiałach marketingowych umieszczonych przez spółkę w Internecie w formie bannerów znajdowały się m. in. następujące informacje:

1) w ramach bannerów wiosennych (dalej: „banner nr 1”) **stosowanych od [     ] do [     ]:**

a) **PRZYGOTUJ KIESZEŃ NA WIOSNĘ!**,

b) **PIERWSZA POŻYCZKA DO 1000 ZŁ ZA DARMO,**

c) **WEŹ POŻYCZKĘ** (przycisk),

d) *RRSO w przypadku pierwszej pożyczki wynosi 0%. Jednorazowa opłata rejestracyjna wynosi 0,01 zł. Reprezentatywny przykład: całkowita kwota pożyczki – 1000 zł, okres obowiązywania umowy pożyczki 30 dni, oprocentowanie 0%, opłata przygotowawcza 0%, prowizja 281,08 zł, RRSO – 1936,31%. Całkowita kwota do zapłaty 1281,08 zł (stan na dzień 31.07.2014).*

2) w ramach bannerów wakacyjnych stosowanych od [     ] do [     ] (dalej: „banner nr 2”)

a) **PRZYGOTUJ KIESZEŃ NA WAKACJE!**,

b) **PIERWSZA POŻYCZKA DO 1000 ZŁ ZA DARMO,**

c) **APLIKUJ** (przycisk),

d) *RRSO w przypadku pierwszej pożyczki wynosi 0%. Jednorazowa opłata rejestracyjna wynosi 0,01 zł. Reprezentatywny przykład: całkowita kwota pożyczki – 1000 zł, okres obowiązywania umowy pożyczki 30 dni, oprocentowanie 0%, opłata przygotowawcza 0%, prowizja 281,08 zł, RRSO – 1936,31%. Całkowita kwota do zapłaty 1281,08 zł (stan na dzień 31.07.2014).*

Treść informacji prawnej (dalej również jako „informacja”), o której mowa w punkcie 1 lit. d) oraz 2 lit. d) została zaprezentowana małą, czarną czcionką *Arial* (rozmiary zostaną podane w tabelkach). Na kolejnych stronach znajduje się graficzne przedstawienie zakwestionowanych bannerów (mają one jedynie charakter poglądowy, przez co nie odzwierciedlają one tego, w jaki sposób były one widziane przez konsumenta w Internecie):



<p><b>filarum.pl</b></p> <p><b>PRZYGOTUJ KIESZEŃ NA WIOSNĘ!</b></p> <p>Pierwsza pożyczka <b>DO 1000 zł ZA DARMO</b></p> <p><b>WEŹ POŻYCZKĘ &gt;</b></p> <p><small>RRSO w przypadku pierwszej pożyczki 0%. Jednorazowa opłata rejestracyjna wynosi 0,01 zł. Reprezentatywny przykład: całkowita kwota pożyczki - 1000 zł, okres obowiązywania umowy pożyczki 30 dni, oprocentowanie 0%, opłata przygotowawcza 0%, prowizja 281,08 zł, RRSO - 1936,51%. Całkowita kwota do zapłaty 1281,08 zł (stan na dzień 30.04.2015)</small></p> <p>banner nr 1 o rozmiarze 300 x 250 mm (plik: 300x250.png), czcionka dot. informacji: 7,5 px,</p>	<p><b>filarum.pl</b></p> <p><b>PIERWSZA POŻYCZKA DO 1000 zł ZA DARMO</b></p> <p><b>Przygotuj kieszeń na wakacje!</b></p> <p><b>APLIKUJ</b></p> <p><small>RRSO w przypadku pierwszej pożyczki 0%. Jednorazowa opłata rejestracyjna wynosi 0,01 zł. Reprezentatywny przykład: całkowita kwota pożyczki - 1000 zł, okres obowiązywania umowy pożyczki 30 dni, oprocentowanie 0%, opłata przygotowawcza 0%, prowizja 281,08 zł, RRSO - 1936,51%. Całkowita kwota do zapłaty 1281,08 zł (stan na dzień 30.04.2015)</small></p> <p>banner nr 2 o rozmiarze 200 x 200 mm (plik: 200x200.png), czcionka dot. informacji 6 px,</p>
---	---

<p><b>filarum.pl</b></p> <p><b>PRZYGOTUJ KIESZEŃ NA WIOSNĘ!</b></p> <p>Pierwsza pożyczka <b>DO 1000 zł ZA DARMO</b></p> <p><b>WEŹ POŻYCZKĘ &gt;</b></p> <p><small>RRSO w przypadku pierwszej pożyczki 0%. Jednorazowa opłata rejestracyjna wynosi 0,01 zł. Reprezentatywny przykład: całkowita kwota pożyczki - 1000 zł, okres obowiązywania umowy pożyczki 30 dni, oprocentowanie 0%, opłata przygotowawcza 0%, prowizja 281,08 zł, RRSO - 1936,51%. Całkowita kwota do zapłaty 1281,08 zł (stan na dzień 30.04.2015)</small></p> <p>banner nr 1 o rozmiarze 728 x 90 mm (plik: 728x90.png), czcionka dot. informacji: 7 px,</p>
<p><b>filarum.pl</b></p> <p><b>PIERWSZA POŻYCZKA DO 1000 zł ZA DARMO</b></p> <p><b>Przygotuj kieszeń na wakacje!</b></p> <p><b>APLIKUJ</b></p> <p><small>RRSO w przypadku pierwszej pożyczki 0%. Jednorazowa opłata rejestracyjna wynosi 0,01 zł. Reprezentatywny przykład: całkowita kwota pożyczki - 1000 zł, okres obowiązywania umowy pożyczki 30 dni, oprocentowanie 0%, opłata przygotowawcza 0%, prowizja 281,08 zł, RRSO - 1936,51%. Całkowita kwota do zapłaty 1281,08 zł (stan na dzień 30.04.2015)</small></p> <p>banner nr 2 o rozmiarze 468 x 60 mm (plik: 468x60.png), czcionka dot. informacji: 6 px,</p>
<p><b>filarum.pl</b></p> <p><b>PIERWSZA POŻYCZKA DO 1000 zł ZA DARMO</b></p> <p><b>Przygotuj kieszeń na wakacje!</b></p> <p><b>APLIKUJ</b></p> <p><small>RRSO w przypadku pierwszej pożyczki 0%. Jednorazowa opłata rejestracyjna wynosi 0,01 zł. Reprezentatywny przykład: całkowita kwota pożyczki - 1000 zł, okres obowiązywania umowy pożyczki 30 dni, oprocentowanie 0%, opłata przygotowawcza 0%, prowizja 281,08 zł, RRSO - 1936,51%. Całkowita kwota do zapłaty 1281,08 zł (stan na dzień 30.04.2015)</small></p> <p>banner nr 2 o rozmiarze 728 x 90 mm (plik: 728x90.png), czcionka dot. informacji: 6 px,</p>

<p>PIERWSZA POŻYCZKA</p> <p>DO 1000 ZŁ ZA DARMO</p> <p>filarum.pl</p>  <p>RRBO w przypadku pierwszej pożyczki 0%. Jednorazowa opłata rejestracyjna wynosi 0,01 zł. Reprezentatywny przykład: całkowita kwota pożyczki - 1000 zł, okres obowiązywania umowy 30 dni, oprocentowanie 0%, opłata przygotowawcza 0%, prowizja 281,08 zł, RRBO-1936,51%. Całkowita kwota do zapłaty 1281,08 zł (stan na dzień 30.04.2015)</p> <p>banner nr 2 o rozmiarze: 120 x 600 mm (plik: 120x600.png), czcionka dot. informacji: 6,5px</p>	<p>PIERWSZA POŻYCZKA</p> <p>DO 1000 ZŁ ZA DARMO</p> <p>filarum.pl</p>  <p>RRBO w przypadku pierwszej pożyczki 0%. Jednorazowa opłata rejestracyjna wynosi 0,01 zł. Reprezentatywny przykład: całkowita kwota pożyczki - 1000 zł, okres obowiązywania umowy 30 dni, oprocentowanie 0%, opłata przygotowawcza 0%, prowizja 281,08 zł, RRBO-1936,51%. Całkowita kwota do zapłaty 1281,08 zł (stan na dzień 30.04.2015)</p> <p>banner nr 2 o rozmiarze: 120 x 600 mm (plik: 120x600.png), czcionka dot. informacji: 6,5px</p>	<p>PIERWSZA POŻYCZKA</p> <p>DO 1000 ZŁ ZA DARMO</p> <p>filarum.pl</p>  <p>RRBO w przypadku pierwszej pożyczki 0%. Jednorazowa opłata rejestracyjna wynosi 0,01 zł. Reprezentatywny przykład: całkowita kwota pożyczki - 1000 zł, okres obowiązywania umowy 30 dni, oprocentowanie 0%, opłata przygotowawcza 0%, prowizja 281,08 zł, RRBO-1936,51%. Całkowita kwota do zapłaty 1281,08 zł (stan na dzień 30.04.2015)</p> <p>banner nr 2 o rozmiarze: 300 x 250 mm (plik: 300x250.png), czcionka dot. informacji: 6 px</p>  <p>RRBO w przypadku pierwszej pożyczki 0%. Jednorazowa opłata rejestracyjna wynosi 0,01 zł. Reprezentatywny przykład: całkowita kwota pożyczki - 1000 zł, okres obowiązywania umowy 30 dni, oprocentowanie 0%, opłata przygotowawcza 0%, prowizja 281,08 zł, RRBO-1936,51%. Całkowita kwota do zapłaty 1281,08 zł (stan na dzień 30.04.2015)</p> <p>banner nr 2 o rozmiarze: 336 x 280 mm (plik: 336x280.png), czcionka dot. informacji: 6,5 px</p>
---	---	--

[dowód: karty nr 40 (płyta CD w ramach folderu: dotyczy punktu 1/Filarum/Banery/2 lub dotyczy punktu 1/Filarum/Banery/1), 57, 80]

*ustalenia poczynione przez Prezesa Urzędu w zakresie punktu IV. sentencji niniejszej decyzji*

Na swojej stronie internetowej przedsiębiorca zamieścił kalkulator, zawierający następujące pola:

- Ustaw kwotę pożyczki - .....
- Na ile dni? - .....
- Pierwsza pożyczka (okienko do wyboru),

- Kolejna pożyczka (okienko do wyboru).

W polach tych można wprowadzić – przy użyciu suwaka lub poprzez wprowadzenie z klawiatury – wartości odpowiadające niektórym parametrom pożyczki. Ponadto należy wybrać, czy jest to *pierwsza pożyczka*, czy też *kolejna pożyczka*. Po ustawieniu tych parametrów kalkulator wyświetla obok tzw. *szczegóły*, które zawierają informację:

- Pożyczka: ... zł,
- Prowizja: ... zł,
- Razem do spłaty: ...,
- RRSO ...%,
- Termin spłaty:

Przykładowo przy wyborze opcji: *Pierwsza pożyczka*:

- Ustaw kwotę pożyczki – 1 000 zł,
- Na ile dni? – 30 dni,

*Szczegóły*:

- Pożyczka: 1 000 zł,
- Prowizja: 0 zł
- Razem do spłaty: 1000 zł,
- RRSO: 0%,
- Termin spłaty: 2015 – 08 – 08.

Dodatkowo na stronie internetowej: [www.filarum.pl](http://www.filarum.pl), wyświetlała się również reklama (tzw. banner) o treści: *PRZYGOTUJ KIESZEŃ NA WAKACJE! PIERWSZA POŻYCZKA DO 1000 ZŁ ZA DARMO.*

Jednocześnie w dolnej części strony internetowej przedsiębiorcy, tj. w stopce, ciemnoszarą czcionką *Arial* (rozmiar: 11 px) znajdowała się m. in. następująca informacja prawna: *RRSO w przypadku pierwszej pożyczki w ramach promocji wynosi 0%. Jednorazowa opłata rejestracyjna wynosi 0,01 zł. Reprezentatywny przykład: całkowita kwota pożyczki - 1000 zł, okres obowiązywania umowy pożyczki 30 dni, oprocentowanie 0%, opłata przygotowawcza 0%, prowizja 281,08 zł, RRSO-1936,51%. Całkowita kwota do zapłaty 1281,08 zł (stan na dzień 30.04.2015).*

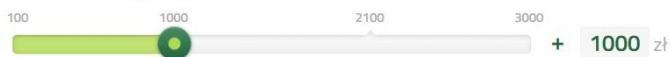
Widok strony internetowej przedsiębiorcy prezentował się następująco (zrzut z ekranu znajdujący się na kolejnej stronie ma jedynie charakter poglądowy, przez co nie odzwierciedla on tego, w jaki sposób strona internetowa była widziana przez konsumenta w Internecie):



Pierwsza pożyczka  Kolejna pożyczka

Ustaw kwotę pożyczki

MOŻESZ POŻYCZYĆ DO 1000 ZŁ ZA PIERWSZY RAZEM \*



Na ile dni?



Szczegóły:

Pożyczka	1000.00 zł
Prowizja	0.00 zł
Razem do spłaty	1000.00 zł
RRSO	0.00 %
<b>Termin spłaty</b>	<b>2015-08-12</b>

**WEŹ POŻYCZKĘ**

FORMULARZ INFORMACYJNY

\* W zależności od oceny zdolności kredytowej

**PRZYGOTUJ KIESZEŃ NA WAKACJE!**  
**PIERWSZA POŻYCZKA DO 1000 ZŁ ZA DARMO**



1

Wybierz kwotę oraz termin pożyczki



2

Przelej 0,01 zł ze swojego rachunku bankowego na jedno z naszych kont



3

Poczekaj na rozpatrzenie wniosku

Godziny pracy 7:00 - 23:00

E-mail: info@filarum.pl

Tel. 222 66 80 80

Czat z konsultantem



[Formularz informacyjny](#) | 
 [Program partnerski](#) | 
 [Polityka prywatności](#) | 
 [Polityka firmy](#) | 
 [Pliki cookies](#) | 
 [Regulamin oferty](#) | 
 [BLOG](#)

© Rapid Finance Polska Sp. z o.o.

Rapid Finance Polska Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie przy ul. Łuckiej 7/9, telefon (48)222 66 80 80. NIP: 5252542660, REGON: 146381003, zarejestrowana w Sądzie Rejonowym dla m.st. Warszawy XII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego, pod nr KRS 0000439376. Kapitał zakładowy w wysokości 5 000 PLN.

Informujemy, że działamy w oparciu o przepisy polskiego prawa określone w szczególności w Kodeksie cywilnym oraz Ustawie o kredycie konsumenckim.

RRSO w przypadku pierwszej pożyczki w ramach promocji wynosi 0%. Jednorazowa opłata rejestracyjna wynosi 0,01 zł. Reprezentatywny przykład: całkowita kwota pożyczki - 1000 zł, okres obowiązywania umowy pożyczki 30 dni, oprocentowanie 0%, opłata przygotowawcza 0%, prowizja 281,08 zł, RRSO-1936,51%. Całkowita kwota do zapłaty 1281,08 zł (stan na dzień 30.04.2015)

Jakiegokolwiek koszty dodatkowe związane z pożyczką mogą zostać naliczone wyłącznie w momencie braku terminowej spłaty udzielonej pożyczki. W przypadku opóźnienia w spłacie pożyczki, Pożyczkodawca zastrzega sobie możliwość naliczenia odsetek karnych w wysokości czterokrotności stopy kredytu lombardowego Narodowego Banku Polskiego w stosunku rocznym, liczonej od kwoty pożyczki. Pożyczkodawca zastrzega sobie również możliwość podjęcia działań mających na celu zwrot Pożyczki przez Pożyczkobiorcę. W szczególności Pożyczkodawca wezwie Pożyczkobiorcę do zapłaty telefonicznie lub wysyłając wiadomość SMS, e-mail lub pisemne wezwania do zapłaty. Pożyczkobiorca zostanie obciążony kosztami pisemnych wezwań do zapłaty przesyłanych listem poleconym w 30 oraz w 60 dniu od ostatniego dnia okresu trwania pożyczki w wysokości 10,00 PLN za każde takie wezwanie. Pożyczkodawca ma również prawo do dochodzenia zwrotu pożyczki na drodze postępowania sądowego. Kosztami dochodzenia zwrotu pożyczki na drodze postępowania sądowego zostanie obciążony Pożyczkobiorca.

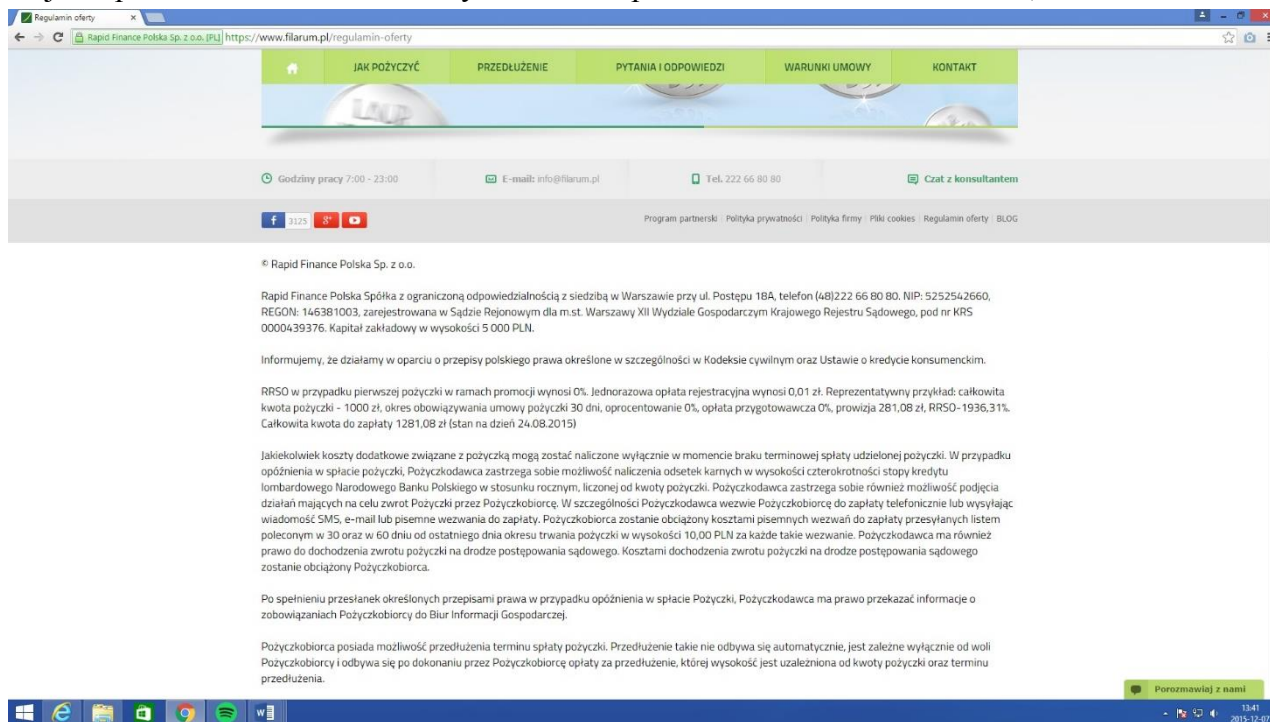
Po spełnieniu przesłanki określonych przepisami prawa w przypadku opóźnienia w spłacie Pożyczki, Pożyczkodawca ma prawo przekazać informacje o zobowiązaniach Pożyczkobiorcy do Biura Informacji Gospodarczej.

Pożyczkobiorca posiada możliwość przedłużenia terminu spłaty pożyczki. Przedłużenie takie nie odbywa się automatycznie, jest zależne wyłącznie od woli Pożyczkobiorcy i odbywa się po dokonaniu przez Pożyczkobiorcę opłaty za przedłużenie, której wysokość jest uzależniona od kwoty pożyczki oraz terminu przedłużenia.

**[dowód: karta nr 40 (płyta CD w ramach folderu: dotyczy punktu 1/Filarum/Strona główna/www2.png)]**



W toku niniejszego postępowania, tj. 8 września 2015 roku, spółka zmieniła rozmiar oraz kolor czcionki ww. informacji prawnej znajdującej się w „dolnej części” strony internetowej przedsiębiorcy – [www.filarum.pl](http://www.filarum.pl), o czym poinformowała Prezesa Urzędu w piśmie z dnia 30 września 2015 roku. Aktualnie dla informacji znajdujących się w stopce została zastosowana czarna czcionka *Arial* (rozmiar: 17 px) i prezentuje się ona następująco (poniższy zrzut z ekranu ma jedynie charakter poglądowy, przez co nie odzwierciedla on tego, w jaki sposób strona internetowa była widziana przez konsumenta w Internecie):

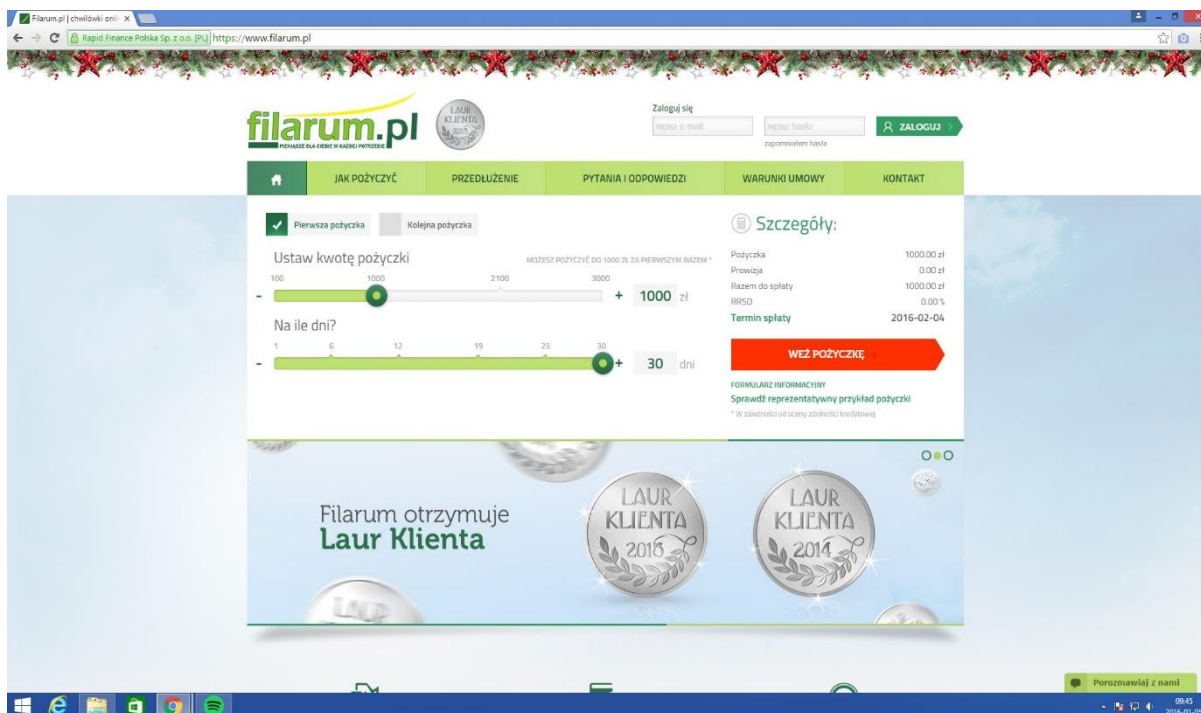


**[dowód: karty nr 137, 154]**

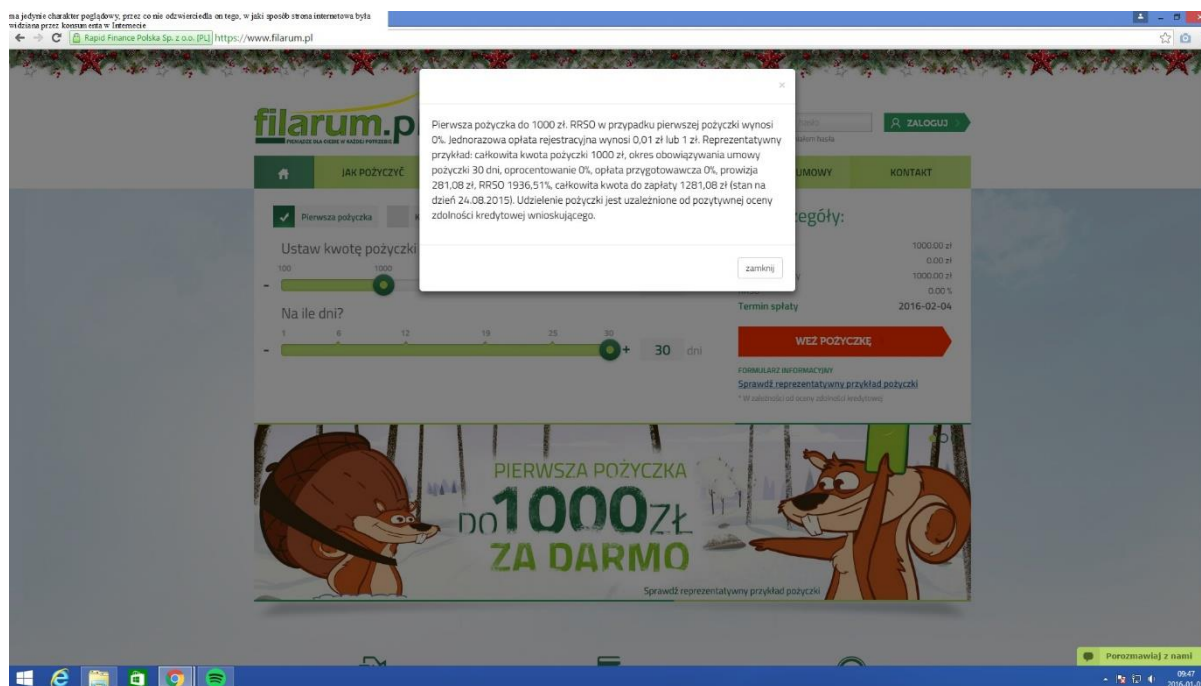
Ponadto Prezes Urzędu ustalił, że spółka 22 grudnia 2015 roku dokonała dodatkowych zmian na stronie głównej domeny: [www.filarum.pl](http://www.filarum.pl). Przede wszystkim po prawej stronie, tj. pod przyciskiem dotyczącym *Formularza informacyjnego* pojawił się zwrot: *Sprawdź reprezentatywny przykład pożyczki*, który pełni funkcję aktywnego linku, tj. hiperłącza. Dla ww. zwrotu firma Rapid zastosowała zieloną czcionkę: *Titillium Web* o rozmiarze: 13,5 px oraz krój: średnio gruby. Po kliknięciu w powyższy zwrot pojawia się okienko zawierające następującą treść: *Pierwsza pożyczka do 1000 zł. RRSO w przypadku pierwszej pożyczki wynosi 0%. Jednorazowa opłata rejestracyjna wynosi 0,01 zł lub 1 zł. Reprezentatywny przykład: całkowita kwota pożyczki - 1000 zł, okres obowiązywania umowy pożyczki 30 dni, oprocentowanie 0%, opłata przygotowawcza 0%, prowizja 281,08 zł, RRSO: 1936,51%. Całkowita kwota do zapłaty 1281,08 zł (stan na dzień 24.08.2015).*

Dodatkowo zwrot: *Sprawdź reprezentatywny przykład pożyczki* spółka dodała również na banerze pojawiającym się na stronie głównej. Również pełni on funkcję aktywnego linku, tj. hiperłącza.

Powyższe ustalenia prezentują znajdujące się na kolejnej stronie zrzuty ze strony internetowej przedsiębiorcy (mają one jedynie charakter poglądowy, przez co nie odzwierciedlają one tego, w jaki sposób strona internetowa była widziana przez konsumenta w Internecie):



screenshot ze strony internetowej: [www.filarum.pl](http://www.filarum.pl)



screenshot ze strony internetowej: [www.filarum.pl](http://www.filarum.pl)

[dowód: karty nr 157, 176 – 178, 183 – 186]

Ponadto od 11 marca 2016 roku w ramach szczegółów konkretnej pożyczki prezentowanych przez spółkę na swojej stronie internetowej [www.filarum.pl](http://www.filarum.pl), co opisano na str. 23, a screenshoty zostały przedstawione m. in. na stronie 24. oraz 26., dodano dodatkowe pole informujące o wysokości odsetek kapitałowych. W przypadku *Pierwszej pożyczki* wynoszą one: 0,00 zł, a w ramach *Kolejnej pożyczki* np. 8,20 zł.

[dowód: karty nr 196, 206, 234 – 236]

W ramach niniejszego postępowania [ ] w zakresie m. in. sposobu prezentowania reprezentatywnego przykładu przez inne firmy pożyczkowe na ich stronach internetowych [ ], Prezes Urzędu przeanalizował strony internetowe innych podmiotów udzielających pożyczek. Analiza strony internetowej [www.wonga.pl](http://www.wonga.pl) wykazała, że [ ] Dlatego też organ ochrony konsumentów skierował wezwanie do przekazania dodatkowych informacji do firmy Wonga.pl Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie. Na podstawie jej wyjaśnień Prezes Urzędu ustalił, że od 2012 roku na swojej stronie internetowej [www.wonga.pl](http://www.wonga.pl), zawierającej tzw. kalkulator kredytowy, prezentowała ona reprezentatywny przykład tuż pod kalkulatorem pożyczkowym, a od 24 kwietnia 2015 roku ww. spółka dodatkowo przedstawia informację prawną w dolnej części ww. strony internetowej. Ponadto Wonga.pl Sp. z o.o. wyjaśniła, że aktualny sposób przedstawiania reprezentatywnego przykładu na stronie internetowej [www.wonga.pl](http://www.wonga.pl), tj. w formie pełnej informacji prawnej widocznej tuż pod kalkulatorem pożyczkowym bez zastosowania interaktywnego pola, został wprowadzony 21 sierpnia 2015 roku.

Aktualny widok reprezentatywnego przykładu na stronie internetowej [www.wonga.pl](http://www.wonga.pl) prezentują poniższe zrzuty z ww. strony internetowej (mają one jedynie charakter poglądowy, przez co nie odzwierciedlają one tego, w jaki sposób strona internetowa była widziana przez konsumenta w Internecie):

screenshot ze strony internetowej: [www.wonga.pl](http://www.wonga.pl)



The screenshot shows the Wonga.pl website with several promotional banners and a navigation menu. The banners include:

- Podziemia rata** do 3000 zł, spłata rozłożona nawet na 10 lat.
- Kasa musi się zgodzić** - button: Sprawdź
- #Kapitalni** 42% Program zniżki Korzyści\*\*\* - button: Sprawdź

Below the banners, there is a section titled "Decyzja Prezesa UOKiK nr RKT 16/2015" with detailed text regarding representative examples of loans and interest rates (RRSO).

The navigation menu on the left includes: Dokumenty, Polityki, Regulamin Serwisu, Kontakt, OpenWonga, Platforma ODR.

At the bottom right, there is a chatbot window asking "Potrzebujesz pomocy?" and a star rating for "Dziękujemy za wybranie Grupy Banku Odbieg 2015".

screenshot ze strony internetowej: [www.wonga.pl](http://www.wonga.pl)

[dowód: karty nr: 191 – 192, 212 – 213, 215, 218, 221, 222, 229]

Na podstawie dokonanych ustaleń, Prezes Urzędu zważył, co następuje.

### interes publiczny

Treść art. 1 ust. 1 *ustawy o ochronie ...* ogranicza zastosowanie jej przepisów wyłącznie do ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów, podejmowanej w interesie publicznym. Oznacza to, że warunkiem koniecznym do uruchomienia procedur i zastosowania instrumentów określonych w tej *ustawie* jest zaistnienie takiego stanu faktycznego, w którym działania przedsiębiorców – naruszając jej przepisy – stanowią potencjalne zagrożenie interesu publicznego. Niniejsze postępowanie dotyczyło materiałów reklamowych stosowanych przez Rapid wobec nieograniczonego kręgu adresatów, posiadających status konsumentów. W ocenie Prezesa Urzędu rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny, albowiem wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy mogą zapoznać się z treścią jej materiałów reklamowych upowszechnianych m. in. w sieci Internet za pośrednictwem bannerów, umieszczanych na stronie internetowej spółki w formie np. tzw. kalkulatora kredytowego oraz emitowanych w telewizji. W ocenie Prezesa Urzędu rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny, albowiem wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy mogli lub nadal mogą zawrzeć umowę pożyczki ze spółką po uprzednim zapoznaniu się ze stosowanymi przez nią materiałami reklamowymi. Interes publicznoprawny przejawia się także w postaci zbiorowego interesu konsumentów, co oznacza, iż każde naruszenie zbiorowego interesu konsumentów jest jednocześnie naruszeniem interesu publicznoprawnego. Zatem w niniejszej sprawie uzasadnione było podjęcie przez Prezesa Urzędu działań przewidzianych w *ustawie o ochronie ...* W tym stanie rzeczy przyjąć należy, iż do oceny stanu faktycznego niniejszej sprawy zastosowanie mają przepisy w/w *ustawy*, a dotyczące jej postępowanie było prowadzone w interesie publicznym.

### przesłanki stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów

Stosownie do treści art. 24 ust. 1 *ustawy o ochronie ...: Zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Jednocześnie zgodnie z art. 24 ust. 2 pkt 2 ww. ustawy: przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy, w szczególności: (...) 2) naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji*<sup>1</sup>.

Stwierdzenie przez Prezesa Urzędu stosowania przez Rapid Finance Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów wymaga zatem stwierdzenia łącznego zaistnienia następujących przesłanek:

- kwestionowane działania są działaniami przedsiębiorcy,
- działania te mają bezprawny charakter,
- działania te naruszają zbiorowe interesy konsumentów.

### strona jako przedsiębiorca

Zgodnie z art. 4 pkt 1 *ustawy o ochronie ...* przez przedsiębiorcę rozumie się m. in. przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów o swobodzie działalności gospodarczej. Stosownie do art. 4 ust. 1 *ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej* (tekst jedn. Dz. U. z 2015 r. poz. 584 ze zm.) przedsiębiorcą jest m.in. osoba prawna – wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą. Stroną w niniejszej sprawie jest przedsiębiorca prowadzący we własnym imieniu działalność gospodarczą, działający w formie spółki z ograniczoną odpowiedzialnością, to jest będący osobą prawną, wpisany do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego. Podmiot ten jest zatem bezspornie przedsiębiorcą w rozumieniu *ustawy o ochronie ...*

### bezprawność działania przedsiębiorcy

Odnosząc się do kolejnej z przesłanek – bezprawności działań przedsiębiorcy - stwierdzić należy, iż bezprawność rozumie się jako sprzeczność zachowania danego podmiotu z przepisami prawa oraz zasadami współzycia społecznego. Chodzi tu mianowicie o sprzeczność z szeroko rozumianym porządkiem prawnym, jako całością. Jako „bezprawne” należy kwalifikować zachowania sprzeczne z nakazem zawartym w ustawie, rozporządzeniu wydanym na podstawie i dla wykonania ustawy, umową międzynarodową mającą bezpośrednie zastosowanie w stosunkach wewnętrznych. Sprzeczne z prawem są czyny: zabronione i zagrożone sankcją karną, czyny zabronione pod sankcjami dyscyplinarnymi, czyny zakazane przepisami administracyjnymi lub przepisami prawa gospodarczego publicznego, czyny zabronione przepisami o charakterze cywilnym, sprzeczne z nakazami zawartymi w prawie cywilnym lub prawie administracyjnym. *Bezprawność jest taką cechą działania, która polega na jego sprzeczności z normami prawa lub zasadami współzycia społecznego, bez względu na winę, a nawet świadomość sprawcy. Dla ustalenia przeto bezprawności działania wystarczy ustalenie, że określone zachowanie koliduje z przepisami prawa*<sup>2</sup>. Bezprawność jest czynnikiem o charakterze obiektywnym, tzn. niezależnym od wystąpienia szkody, czy zaistnienia zamiaru po stronie podmiotu dopuszczającego się działań bezprawnych. Przepisy *ustawy o ochronie konkurencji konsumentów* nie definiują pojęcia bezprawności działań przedsiębiorcy, w związku z tym, w celu konkretyzacji przesłanki

<sup>1</sup> z uwagi na to, że postępowanie zostało wszczęte 31 sierpnia 2015 roku w niniejszej decyzji zastosowanie ma art. 24 ust. 2 *ustawy o ochronie ...* w brzmieniu obowiązującym przed 17 kwietnia 2016 roku, gdyż zgodnie z art. 7 *ustawy z dnia 5 sierpnia 2015 roku o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz niektórych innych ustaw* (Dz. U. poz. 1634): *Do spraw, w których postępowanie przed Prezesem Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wszczęto przed dniem wejścia w życie niniejszej ustawy, stosuje się przepisy dotychczasowe.*

<sup>2</sup> Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz., pr. zb. pod red. J. Szwaji, CH BECK, 2000, s.117 – 118.

bezprawności należy sięgnąć do przepisów innych ustaw, gdyż dopiero na ich podstawie możliwe jest dokonanie oceny działań przedsiębiorcy w aspekcie ich zgodności z prawem.

W niniejszej sprawie bezprawność działań przedsiębiorcy, o których mowa w punktach I. – IV. niniejszej decyzji wynika z ich niezgodności z regulacjami zawartymi w przepisach *ustawy o kredycie konsumenckim*. Poniżej zostaną rozważone kwestie wspólne dla wszystkich zarzutów stawianych spółce.

W tym zakresie należy mieć na uwadze, że dla oceny działań reklamowych przedsiębiorcy podstawowe znaczenie ma przepis art. 7 *ustawy o kredycie konsumenckim*, który określa obowiązki kredytodawców w zakresie reklamy. Zasady te obowiązują jedynie w przypadku tych reklam, które zawierają dane dotyczące kosztu kredytu. Zgodnie art. 7 ust. 1 *u.k.k.*, w takich reklamach kredytodawca ma obowiązek podać 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. Artykuł 7 ust. 2 *u.k.k.* przewiduje z kolei, 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. Z punktu widzenia stosowanych przez przedsiębiorcę praktyk istotne znaczenie ma także art. 8 ust. 1 *u.k.k.*, który wskazuje, że ww. informacje kredytodawca podaje na podstawie reprezentatywnego przykładu. Art. 8 ust. 2 *u.k.k.* 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.

Ww. przepisy nie wskazują, jaki przekaz jest reklamą. W prawie polskim definicja reklamy jest zawarta w art. 4 pkt 17 *ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji* (tekst jedn. Dz. U. z 2015 r., poz. 1531), który stanowi, że: *reklamą jest przekaz handlowy, pochodzący od podmiotu publicznego lub prywatnego, w związku z jego działalnością gospodarczą lub zawodową, zmierzający do promocji sprzedaży lub odpłatnego korzystania z towarów lub usług; reklamą jest także autopromocja*. Przygotowane przez spółkę spoty telewizyjne, bannery internetowe, a także kalkulator pożyczkowy znajdujący się na stronie internetowej przedsiębiorcy niewątpliwie są reklamami, gdyż są przekazem handlowym pochodzącym od podmiotu prywatnego, wyemitowanym lub też upowszechnianym w sieci Internet w związku z jej działalnością gospodarczą, które zmierzają do promocji sprzedaży usług (kredytu konsumenckiego).

Przede wszystkim należy zauważyć, że:

- 1) w reklamach telewizyjnych o nazwach: *Filarum – mamy problem* oraz *Laur Klienta 2015*,
- 2) bannerach internetowych pod hasłami: *PRZYGOTUJ KIESZEŃ NA WIOSNĘ! Pierwsza pożyczka DO 1000 ZŁ ZA DARMO* oraz *PRZYGOTUJ KIESZEŃ NA WAKACJE! PIERWSZA POŻYCZKA DO 1000 ZŁ ZA DARMO*,
- 3) na stronie internetowej, tj. [www.filarum.pl](http://www.filarum.pl), zawierającej tzw. kalkulator pożyczkowy, spółka zamieściła dane o kosztach kredytu. Za powyższym stanowiskiem przemawia fakt, iż w przypadku punktu 1) i 2) pojawiają się m. in. informacje o braku poniesienia kosztów kredytu w ramach pierwszej pożyczki (określenie: *ZA DARMO!*, czy też w zakresie punktu 1) słowa wypowiedane przez lektora: *Pierwsza pożyczka do 1000 zł za darmo*, czy też *Pierwszą pożyczkę otrzymasz zupełnie za darmo*, a w ramach spotu: *Laur Klienta 2015* pojawia się również strona internetowa spółki zawierająca tzw. kalkulator kredytowy) oraz szczegółowe komunikaty (w ramach tzw. informacji prawnej) zawierające np. wysokość rzeczywistej

rocznej stopy oprocentowania w przypadku pierwszej pożyczki, tj. *RRSO w przypadku pierwszej pożyczki wynosi 0%*. Jednocześnie w części ustalającej, tj. na str. 23 – 26, wykazano, że w ramach tzw. kalkulatora kredytowego konsument może zapoznać się ze szczegółowymi kosztami pożyczki, tj. *provizją (np. 272,88 zł), odsetkami kapitałowymi (np. 8,20 zł)*, a także z wysokością *RRSO*.

Z uwagi na powyższe nie znajdują uzasadnienia argumenty podnoszone przez przedsiębiorcę w zakresie naruszenia przez Prezesa Urzędu art. 4 ust. 1 *Dyrektywy* (wskazane na str. 5 – 6 niniejszej decyzji). Przede wszystkim określenie: *za darmo* stanowi jeden z synonimów przysłówka: *nieodpłatnie*<sup>3</sup>. Należy zauważyć, że ww. przysłówka odnosi się bezpośrednio do określonej wartości liczbowej, tj. 0 zł, która wskazuje koszt pierwszej pożyczki zawieranej przez konsumenta ze spółką. W materiałach reklamowych wartość liczbową została jedynie zastąpiona synonimem tekstowym, tj. *za darmo*, jednak nadal jest on związany z kosztem pożyczki określonym liczbowo (0 zł). Ponadto należy mieć na uwadze również to, że w reklamach określonych w punkcie 1) i 2) również w sposób bezpośredni pojawia się wartość liczbową odnosząca się do kosztu pożyczki, gdyż w informacji prawnej pojawia się np. zdanie: *RRSO w przypadku pierwszej pożyczki wynosi 0%*, a w punkcie 3) w ramach kalkulatora kredytowego można zapoznać się m. in. z wysokością prowizji (np. 272,88 zł), która stanowi koszt pożyczki. Dlatego też organ ochrony konsumentów dokonał prawidłowej wykładni art. 4 ust. 1 *Dyrektywy*, który został implementowany do *ustawy o kredycie konsumenckim* (art. 7). Z ww. względów Prezes Urzędu uznał, że przedsiębiorca powinien był umieścić informacje określone w art. 7 *u.k.k.*.

Z uwagi na powyższe argumenty firmy Rapid dotyczące propozycji wprowadzenia zmian w art. 7 *ustawy o kredycie konsumenckim* poprzez jego uzupełnienie o wyraźne stwierdzenie, że dotyczy on reklam zawierających dane liczbowe odnoszące się do kosztów kredytu (określona w projekcie, o którym mowa na str. 6 niniejszej decyzji) nie zasługują na uwzględnienie oraz nie mają znaczenia w niniejszej sprawie.

Ponadto przy ocenie tego, czy informacje podawane są w sposób jednoznaczny, zrozumiały oraz widoczny należy mieć na uwadze, iż przepisy *u.k.k.* stanowią implementację *Dyrektywy*. Przepisy te powinny być zatem interpretowane przez pryzmat celów ww. *Dyrektywy*. Zgodnie z postanowieniami motywu (18) *Dyrektywy: Konsumentom powinno zapewnić się ochronę przed nieuczciwymi lub wprowadzającymi w błąd praktykami, w szczególności w odniesieniu do ujawnianych przez kredytodawcę informacji, zgodnie z dyrektywą 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotyczącą nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym (Dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych). Niniejsza dyrektywa powinna zawierać szczegółowe przepisy dotyczące zarówno reklam odnoszących się do umów o kredyt, jak i pewnych standardowych informacji, które konsumenci powinni otrzymywać, by mieć w szczególności możliwość porównania różnych ofert.*

Wskazania co do sposobu interpretacji ustawy znaleźć można także w uzasadnieniu projektu *ustawy o kredycie konsumenckim* z 15 listopada 2010 r., druk Sejmu VI kadencji, Nr 3596, s. 20: *Zgodnie z dyrektywą standardowe informacje podawane w reklamie mają być podawane w sposób jasny, zwięzły i widoczny oraz na podstawie reprezentatywnego przykładu. Informacje te powinny obejmować szczegółowe określenie m. in. stopy oprocentowania kredytu, całkowitą kwotę kredytu, rzeczywistą roczną stopę oprocentowania, czy też czas obowiązywania umowy. Tak szerokie spektrum informacji przedstawianej konsumentom umożliwia porównanie ofert różnych kredytodawców, ułatwiając dokonanie świadomego wyboru. Konsumenci posiadający poszerzoną wiedzę o ofercie będą w stanie dokonać wyboru*

<sup>3</sup> Tak m. in. w internetowym Słowniku Języka Polskiego, przygotowanym przez Państwowe Wydawnictwo Naukowe, tj. <http://sjp.pwn.pl/szukaj/za-darmo.html> oraz <http://sjp.pwn.pl/slowniki/nieodp%C5%82atnie.html>

*oferty najkorzystniejszej w danej sytuacji i czasie. Potencjalnym skutkiem nowych regulacji w zakresie reklamy będzie wzmocniona konkurencja kredytodawców na rynku, co przełoży się na wymierne korzyści ekonomiczne dla konsumentów i całej gospodarki. Należy podkreślić, iż przyjęcie rozwiązań wynikających z dyrektywy ma doprowadzić do stanu, w którym reklamy kredytu konsumenckiego w poszczególnych państwach członkowskich Unii Europejskiej będą zawierały takie same – standardowe – informacje, co ułatwi konsumentom porównanie warunków, na jakich kredyt jest oferowany w kraju i za granicą. Jest to jeden z instrumentów służących wzmocnieniu zasady swobodnego przepływu kapitału przez zintensyfikowanie udzielania tzw. kredytów transgranicznych.*

Ustawa przesądza zatem, że już sama reklama, która zawiera informacje o kosztach kredytu powinna dostarczyć konsumentowi podstawowych informacji, które zdaniem ustawodawcy, są niezbędne do podjęcia przez niego decyzji rynkowej (wyboru oferty, zawarcia umowy itp.). Dzięki temu konsument wyłącznie na podstawie reklamy może podjąć wstępną decyzję w zakresie tego, czy podejmie dalsze kroki mające na celu zapoznanie się z pełną ofertą przedsiębiorcy. Gdyby założenie ustawodawcy było inne, to w ogóle nie ustanawiałby obowiązku informacyjnego związanego z reklamami, a poprzestałby jedynie na konieczności dostarczenia konsumentowi formularza informacyjnego przed zawarciem umowy.

Tym samym, nie wypełnia celów *Dyrektywy i ustawy o kredycie konsumenckim* reklama, która naraża potencjalnego pożyczkobiorcę na stratę czasu w celu zdobycia informacji, które powinny znaleźć się już w reklamie. Należy przy tym podkreślić, że reklama powinna być dostosowana do nośnika. Powyższe stanowisko zostanie dodatkowo uzasadnione w odniesieniu do poszczególnych praktyk zarzucanych przedsiębiorcy w niniejszym postępowaniu w dalszej części niniejszej decyzji, tj. na str. 33 – 37 w zakresie reklamy telewizyjnej oraz na str. 37 – 41 w zakresie reklamy internetowej.

Należy zauważyć, że to przedsiębiorca jako autor przekazu reklamowego oraz beneficjent kampanii reklamowej, podejmuje decyzję, jaki rodzaj reklamy zastosuje – czy będzie to autopromocja (czyli tzw. kampania wizerunkowa, która ma na celu jedynie wypromowanie marki wśród klientów), czy też reklama, która opiera się na wskazywaniu, że warunki cenowe stosowane przez przedsiębiorcę są szczególnie korzystne (w wypadku kredytów konsumenckich będą to zazwyczaj niskie koszty kredytu lub, jak w niniejszej sprawie pojawia się informacja o tym, że pierwsza pożyczka do 1 000 złotych jest darmowa). Jeśli przedsiębiorca zamierza reklamować swoją ofertę kredytu konsumenckiego i wybierze ten drugi rodzaj reklamy, to będą na nim ciążyły obowiązki wskazane w art. 7 *u.k.k.*

Firma Rapid podnosi, że w zakresie reklam kredytów konsumenckich nie ustalono żadnych standardów (np. ustawowych, wytycznych organu nadzoru lub wynikających z samoregulacji) w zakresie wielkości czcionki (np. w spotach emitowanych w telewizji lub w reklamach upowszechnianych w sieci Internet za pośrednictwem bannerów), długości emisji przekazu w zakresie reklam telewizyjnych, czy też miejsca prezentowania reprezentatywnego przykładu na stronie internetowej danego przedsiębiorcy zawierającej elementy marketingowe (np. kalkulator kredytowy, banner). Nie można zgodzić się z tym stwierdzeniem, bowiem przepisy ustawy o kredycie konsumenckim wskazują, iż przekaz reklamowy powinien być jednoznaczny, zrozumiały i widoczny. To na przedsiębiorcy spoczywa obowiązek doboru środków przekazu w taki sposób, aby obowiązek ustawowy wypełnić. Z ww. względów nie zasługują na uwzględnienie argumenty podnoszone przez spółkę, w tym wskazane m. in. na str. 6 – 7 niniejszej decyzji (punkt 1) lit. e) – j), czy też 3) lit. f).

W świetle powyższego oceny, czy dana reklama jest czytelna, dokonuje się indywidualnie na kanwie danego przypadku, co też zostanie poniżej uczynione oddzielnie w odniesieniu do każdej z praktyk zarzucanych przedsiębiorcy w niniejszym postępowaniu



praktyka określona w punkcie I. sentencji niniejszej decyzji

Jak już zostało wcześniej wskazane materiały marketingowe powinny być dostosowane do nośnika, a reklamy telewizyjne są specyficzne ze względu na ich ograniczony czas trwania. W takim wypadku jednakże, to na przedsiębiorcy ciąży szczególna odpowiedzialność, by dostosował swój komunikat (zawierający informacje wymagane przez *ustawę o kredycie konsumenckim*) do możliwości danego medium. Szczególnie, że siła oddziaływania reklamy telewizyjnej na konsumenta jest znaczna. Jak zauważył Sąd Apelacyjny w Warszawie<sup>4</sup>: *reklama telewizyjna bowiem jest uważana za najskuteczniejszą formę docierania do masowego odbiorcy, według szacunków dociera ona do 98% ludzi w Polsce. W zależności od pożądanego efektu stosuje się różne formy reklamy, dzięki temu reklama telewizyjna charakteryzuje się oryginalnością, może być interesująca dla odbiorców. Nadawana w porach największej oglądalności reklama ta stanowi skuteczny środek reklamy. Ma również wysoką zdolność kształtowania potrzeb i popytu, formowania określonych kryteriów wyboru i upowszechnienia wzorów zachowań nabywców na rynku. Głównymi zaletami reklamy telewizyjnej jest szeroki zasięg, największe możliwości przyciągnięcia uwagi odbiorców oraz silnego oddziaływania na emocje potencjalnych klientów, wiarygodność. Możliwe to jest dzięki najważniejszym elementom reklamy telewizyjnej, jakimi są obraz, słowo i dźwięk. Reklama telewizyjna bazuje przede wszystkim na obrazie. To obraz wywiera pierwsze wrażenie na odbiorcach i skłania ich do zakupu danego produktu. Dzięki elementom reklamy telewizyjnej ma ona najlepsze ze wszystkich nośników reklamy możliwości przyciągnięcia i utrzymania uwagi odbiorców oraz kreowania wizji silnie oddziałującej na emocje potencjalnego klienta.*

W swoich wcześniejszych rozważaniach Prezes Urzędu zauważył, że nie wypełnia celów *Dyrektywy i ustawy o kredycie konsumenckim* reklama, która naraża potencjalnego pożyczkobiorcę na stratę czasu w celu zdobycia informacji, które powinny znaleźć się już w reklamie. Dlatego też w niniejszej sprawie nie ma znaczenia fakt, że kredytobiorca mógł zapoznać się z informacją prawną za pomocą innego nośnika (np. strony internetowej spółki) w późniejszym czasie. Obowiązek nałożony przez ustawodawcę dotyczy każdej reklamy, która nie może być uzupełniana innymi źródłami. Konsument nie powinien być także zmuszany do podejmowania innych czynności (np. zatrzymania obrazu za pomocą specjalnej funkcji w telewizorze, o ile sprzęt ten taką możliwość posiada) tak by mógł on zapoznać się z informacjami wymaganymi przez *u.k.k.* Również możliwość wielokrotnego obejrzenia reklamy nie stanowi przesłanki usprawiedliwiającej działania firmy Rapid, gdyż wymagałoby to od konsumenta np. zapisania części informacji, które udało mu się spoznać i uzupełnienia ich podczas następnych emisji. Z ww. względów nie zasługują na uwzględnienie argumenty podnoszone przez spółkę, w tym wskazane m. in. na str. 7 niniejszej decyzji (punkt 3) lit. e).

Organ ochrony konsumentów analizując dziesięciosekundowy spot telewizyjny o nazwie: *Filarum – mamy problem* stwierdził, że przekaz w nim zawarty nie był widoczny dla konsumentów. W tym zakresie należy zauważyć, że określone w art. 7 przesłanki, tj. przekazywanie informacji w nim określonych w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny, muszą być spełnione łącznie przez materiał reklamowy przygotowany przez przedsiębiorcę. Podobne stanowisko zajął m. in. T. Czech<sup>5</sup>: *Informacje zamieszczane w reklamach przez kredytodawcę lub pośrednika kredytowego, stosownie do postanowień art. 7 ust. 1 komentowanej ustawy, adresowanych do konsumenta, w zakresie kosztu kredytu konsumenckiego muszą być jednoznaczne, zrozumiałe i widoczne. Wszystkie trzy z wyżej wymienionych kryteriów muszą być spełnione łącznie.* Dlatego też wbrew twierdzeniom przedsiębiorcy organ ochrony konsumentów prawidłowo zakwestionował działanie spółki jako

<sup>4</sup> Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie, z dnia 16 września 2014 r., sygn.. akt VI ACa 1858/13.

<sup>5</sup> Czech Tomasz, *Kredyt konsumencki. Komentarz*, LEX 2012 nr 9698.

naruszające art. 7 ust. 1 *u.k.k.*, gdyż firma Rapid przy prezentowaniu reprezentatywnego przykładu nie spełniła jednej z ww. przesłanek, tj. widoczności.

Jednocześnie biorąc pod uwagę ustalony stan faktyczny (formę i treść reklam) należy zauważyć, że na kwestię czytelności wpływ miały następujące warunki:

- 1) krótki czas prezentacji informacji wymaganych art. 7 *u.k.k.*,
- 2) mała czcionka zastosowana dla prezentacji informacji prawnej,
- 3) dysproporcja pomiędzy rozmiarem czcionki zastosowanym dla informacji prawnej, a rozmiarem pozostałych elementów
- 4) zastosowany przez przedsiębiorcę kolor tła plansz pojawiających się w reklamie,
- 5) wypowiedź lektora wskazująca na darmowy charakter pierwszej pożyczki.

Odnosząc się do punktu 1) ww. warunków organ ochrony konsumentów zauważa, że w niniejszym przypadku 7 – 8 sekund to zbyt krótki czas, by konsument miał możliwość zapoznania się z treścią tych informacji. W tym zakresie Prezes Urzędu nie podziela stanowiska spółki, że z informacją prawną można było się zapoznać przez 10 sekund. Powyższe jest związane z tym, że jak ustalono kolor planszy zmienia się już ok. 7 sekundy, przez co praktycznie niemożliwe jest zapoznanie się z informacją prawną zaprezentowaną w dolnej części reklamy, gdyż staje się ona niewidoczna dla przeciętnego konsumenta. Ponadto należy pamiętać, że czas prezentacji not informacyjnych należy w niniejszym przypadku rozpatrywać łącznie z wielkością czcionki. Kwestia czcionki została omówiona w dalszej części niniejszej decyzji.

W kwestii punktu 2) i 3) ww. warunków Prezes Urzędu zauważa, że informacje określone w art. 7 *u.k.k.* zostały przedstawione małą czcionką. Dodatkowo zastosowano kolor biały. Jednocześnie, w ocenie organu ochrony konsumentów, należy mieć na uwadze to, że pozostałe informacje zostały przedstawione znacznie większą, czytelniejszą czcionką np. napis: „ZA DARMO!”, liczby na suwaku w ramach tzw. kalkulatora kredytowego (1 000 zł, 30 dni). Ponadto również przedstawienie graficzne urządzeń, za pomocą, których można zawrzeć umowę pożyczki ze spółką (komórka, tablet, laptop) zajmowało znaczną część planszy. Dodatkowo lektor informuje konsumenta o braku ponoszenia kosztów w przypadku pierwszej pożyczki wynoszącej maksymalnie 1 000 zł. Ww. okoliczności wskazują, że dodatkowe, większe elementy odciągały uwagę widza od informacji, o których mowa w art. 7 *u.k.k.* Spółka miała zatem możliwość przedstawienia informacji prawnej w sposób bardziej czytelny, tak jak to uczyniła z ww. hasłami lub wizerunkami urządzeń. Dodatkowo po zmianie tła ok. 7 sekundy rozmiar czcionki zastosowany dla informacji prawnej został taki sam mimo, że na planszy pojawiał się tylko symbol dotyczący przyznanego przedsiębiorcy *Lauru Klienta 2014* oraz logo spółki, przez co firma Rapid mogła zwiększyć jej czytelność. Należy się zgodzić z twierdzeniem, że celem reklamy jest przedstawienie oferty przedsiębiorcy w jak najlepszym świetle, jednakże nie zwalnia to przedsiębiorcy z wypełniania innych obowiązków ustawowych dotyczących wymogów związanych z reklamą.

Należy również zwrócić uwagę na to, że również kolor tła utrudniał konsumentowi zapoznanie się z treścią informacji, o których mowa w art. 7 *u.k.k.* Przede wszystkim, jak to zostało wykazane w części ustalającej, tj. na str. 11 – 13, biała czcionka została użyta na tle m. in. koloru bordowego, niebieskiego oraz białego. Ponadto do ok. 6 sekundy część informacji prawnej pokrywała się z tłem planszy, co znacznie wpływało na jej widoczność. Dodatkowo zmiana koloru tła, tj. na białe, ok. 7 sekundy sprawiła, że informacja prawna stała się praktycznie nieczytelna oraz niewidoczna. Jej podświetlenie, na które powołuje się spółka, jak to zostało wcześniej wykazane, nie osiągnęło zamierzonego przez nią skutku. W ocenie organu ochrony konsumentów zmiana tła spowodowała jeszcze większą trudność dla konsumentów w zapoznaniu się z treścią komunikatu zawierającego informacje, o których mowa w art. 7 *u.k.k.* Należy również pamiętać, że konsument ogląda reklamy telewizyjne z pewnej odległości

od ekranu telewizora, przez co ww. podświetlenie nie mogło być dla niego pomocne w odczytaniu ww. informacji. Dlatego też Prezes Urzędu uznał, że kolor tła miał znaczny wpływ na to, że sposób przedstawienia przez spółkę komunikatu prawnego został oceniony jako nieczytelny.

Ponadto pomimo, że przepisy *ustawy o kredycie konsumenckim* nie przewidują – przy dokonywaniu powyższej oceny – przeprowadzenia testu przeciętnego konsumenta, to Prezes Urzędu postanowił taki test przeprowadzić. Przyjęcie kryterium naruszenia (zagrożenia) interesu przeciętnego konsumenta jest w niniejszej sprawie pomocne dla obiektywnej oceny działań podejmowanych przez firmę Rapid. Należy zauważyć, że zgodnie z definicją zawartą w art. 2 pkt 8 *ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym*, pod tym pojęciem rozumie się konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny. Oceny dokonuje się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa.

Prezes Urzędu przyjął, że reklama kierowana była do wszystkich konsumentów zainteresowanych (choćby tylko potencjalnie) zawarciem umowy o kredyt konsumencki. Przekaz nie był zatem kierowany do szczególnej grupy konsumentów. Należy zauważyć, iż istotą zarzutu nie jest to, że konsument mógł zostać wprowadzony w błąd (na co poniekąd wskazywała spółka w swoich wyjaśnieniach), lecz to, że w niniejszej sprawie przeciętny konsument o przeciętnej zdolności percepcji obrazu emitowanego na ekranie odbiornika telewizyjnego fizycznie nie był zdolny do odczytania prezentowanego w reklamie komunikatu. W przedmiotowej sprawie nie należy zastanawiać się nad tym, czy komunikat mógł zostać zrozumiany przez konsumenta, lecz zwrócić uwagę na to, czy konsument w ogóle był w stanie go odczytać i uzyskać informacje wymagane przez art. 7 *u.k.k.* Nawet ostrożny i uważny konsument miałby problem z odczytaniem informacji prawnej prezentowanej przez spółkę. Tekst wyświetlał się w rzeczywistości jedynie przez ok. 7 – 8 sekund, a dodatkowo był na tyle mały, iż nie pozwalał na odczytanie całego komunikatu bez użycia dodatkowych środków ze strony konsumenta np. zatrzymania obrazu na ekranie telewizora. Ponadto konsument był rozproszony ilością informacji, jakie musiał przyswoić w krótkim czasie, a także hasłem reklamowym spółki: *Pierwsza pożyczka do 1 000 zł za darmo!*

Podsumowując, prezentowana przez firmę Rapid dziesięciosekundowa reklama telewizyjna o nazwie: *Filarum – mamy problem*, dotycząca kredytu konsumenckiego, naruszała art. 7 ust. 1 pkt 1, 2 i 3 oraz ust. 2 pkt 1 i 2 *u.k.k.*

*zastosowanie art. 27 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w kontekście działania firmy Rapid określonego w punkcie I. sentencji decyzji*

Zgodnie z treścią art. 27 ust. 1 *ustawy o ochronie ...*: nie wydaje się decyzji o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazującą zaniechanie jej stosowania, jeżeli przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki, o której mowa w art. 24 ww. *ustawy*. W takim przypadku, Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania (art. 27 ust. 2 *ustawy o ochronie ...*), przy czym ciężar udowodnienia okoliczności zaniechania stosowania zarzucanej praktyki spoczywa na przedsiębiorcy (art. 27 ust. 3 *ustawy o ochronie ...*).

W wyniku przeprowadzonego postępowania dowodowego ustalono, iż spółka zakwestionowaną przez Prezesa Urzędu dziesięciosekundową reklamą telewizyjną o nazwie: *Filarum – mamy problem* po raz ostatni wyemitowała 31 sierpnia 2015 roku. W związku z tym stwierdzono, że z dniem 1 września 2015 roku praktyka została zaniechana.

praktyka określona w punkcie II. sentencji niniejszej decyzji

Jak już zostało wcześniej wskazane materiały marketingowe powinny być dostosowane do nośnika, a reklamy telewizyjne są specyficzne ze względu na ich ograniczony czas trwania. W ww. zakresie dla omawianej praktyki odpowiednie zastosowanie, w zakresie nieczytelnej formy graficznej, mają argumenty poczynione na str. 33 – 35 niniejszej decyzji, w tym dotyczące specyfiki reklamy telewizyjnej, modelu przeciętnego konsumenta, kwestii możliwości wielokrotnego obejrzenia reklamy telewizyjnej, czy też konieczności łącznego spełnienia przesłanek określonych w art. 7 ust. 1 *u.k.k.* przez materiał marketingowy zawierający informacje o kosztach kredytu.

Organ ochrony konsumentów analizując trzydziestosekundowe reklamy telewizyjne o nazwach: *Filarum – mamy problem* oraz *Laur Klienta 2015* stwierdził, że przekaz w nim zawarty nie był widoczny dla konsumentów. Jednocześnie biorąc pod uwagę ustalony stan faktyczny (formę i treść reklam) należy zauważyć, że na kwestię czytelności wpływ miały następujące warunki:

- 1) mała czcionka zastosowana dla prezentacji informacji prawnej,
- 2) dysproporcja pomiędzy rozmiarem czcionki zastosowanym dla informacji prawnej, a rozmiarem pozostałych elementów
- 3) zastosowany przez przedsiębiorcę kolor tła plansz pojawiających się w reklamie, w szczególności w przypadku reklamy: *Filarum – mamy problem*,
- 4) wypowiedź lektora lub aktorki wskazująca na darmowy charakter pierwszej pożyczki.

Odnosząc się do punktu 1) i 2) ww. warunków Prezes Urzędu zauważa, że informacje określone w art. 7 *u.k.k.* zostały przedstawione małą czcionką. Dodatkowo zastosowano kolor biały (spot: *Filarum – mamy problem*) lub czarny (reklama o nazwie: *Laur Klienta 2015*). Jednocześnie, w ocenie organu ochrony konsumentów, należy mieć na uwadze to, że pozostałe informacje zostały przedstawione znacznie większą, czytelniejszą czcionką np. w ramach spotu: *Filarum – mamy problem* do takich elementów zaliczyć należy napis: „ZA DARMO!”, liczby na suwaku w ramach tzw. kalkulatora kredytowego (1000 zł, 30 dni), a w przypadku reklamy o nazwie: *Laur Klienta 2015* treść strony internetowej spółki zawierającej tzw. kalkulator kredytowy, w tym zwroty typu: *Ustaw kwotę pożyczki, Szczegóły, PRZYGOTUJ KIESZEŃ NA WAKACJE! PIERWSZA POŻYCZYKA DO 1000 ZŁ ZA DARMO, JAK POŻYCZYĆ* i inne. Ponadto w ramach spotu: *Filarum mamy problem* również przedstawienie graficzne urządzeń, za pomocą których można zawrzeć umowę pożyczki ze spółką (komórka, tablet, laptop) zajmowało znaczną część planszy zawierającej informację prawną. Dodatkowo lektor informuje konsumenta o braku ponoszenia kosztów w przypadku pierwszej pożyczki wynoszącej maksymalnie 1 000 zł. Ww. okoliczności wskazują, że dodatkowe, większe elementy odciągały uwagę widza od informacji, o których mowa w art. 7 *u.k.k.* Spółka miała zatem możliwość przedstawienia komunikatu w sposób bardziej czytelny, tak jak to uczyniła z ww. hasłami, zwrotami lub wizerunkami urządzeń. Dodatkowo, jak wcześniej ustalono, po zmianie tła w spotcie: *Filarum – mamy problem* oraz zniknięciu widoku strony internetowej spółki w reklamie o nazwie: *Laur Klienta 2015* rozmiar czcionki zastosowany dla informacji prawnej został taki sam mimo, że na planszy pojawiało się tylko logo spółki, a w przypadku spotu: *Filarum – mamy problem* również symbol dotyczący przyznanego przedsiębiorcy *Lauru Klienta 2014*. Z ww. względów firma Rapid mogła zwiększyć czytelność komunikatu prawnego. Należy zgodzić się z twierdzeniem, że celem reklamy jest przedstawienie oferty przedsiębiorcy w jak najlepszym świetle, jednakże nie zwalnia to przedsiębiorcy z wypełnienia innych obowiązków ustawowych dotyczących wymogów związanych z reklamą.

Należy również zwrócić uwagę na to, że kolor tła w reklamie: *Filarum – mamy problem* utrudniał konsumentowi zapoznanie się z treścią informacji prawnej. Przede wszystkim, jak to

zostało wykazane w części ustalającej, tj. na str. 14 – 17 niniejszej decyzji, biała czcionka została użyta na tle m. in. koloru bordowego, niebieskiego oraz białego. Z ww. względów, a także z uwagi na jej rozmiar nie kontrastowała ona wystarczająco z tłem, przez co komunikat prawny był nieczytelny. Ponadto część informacji prawnej pokrywała się z tłem planszy, co znacznie wpływało na jej widoczność. Dodatkowo zmiana koloru tła, tj. na białe, ok. 28 sekundy sprawiła, że informacja prawna stała się praktycznie nieczytelna oraz niewidoczna. Jej podświetlenie, na które powołuje się spółka, jak to zostało wcześniej wykazane, nie osiągnęło zamierzonego przez nią skutku. W ocenie organu ochrony konsumentów zmiana tła spowodowała jeszcze większą trudność dla konsumentów w zapoznaniu się treścią komunikatu zawierającego informacje, o których mowa w art. 7 u.k.k. Należy również pamiętać, że konsument ogląda reklamy telewizyjne z pewnej odległości od ekranu telewizora, przez co ww. podświetlenie nie mogło być dla niego pomocne w odczytaniu ww. informacji. Dlatego też nie można zgodzić się z twierdzeniem spółki, że użyta czcionka przez cały okres trwania reklamy wyraźnie kontrastuje z tłem pojawiającym się w reklamie. Z ww. względów, w ocenie Prezesa Urzędu, komunikat prawny nie jest czytelny dla konsumenta.

Jednocześnie, jak to zostało wcześniej ustalone, tj. na str. 17 – 19 niniejszej decyzji w ramach spotu: *Laur Klienta 2015* część informacji prawnej prezentowanej w kolorze czarnym pokrywa się z kolorem spódnicy aktorki, a także pojawia się na tle strony internetowej spółki. Z ww. względów, a także z uwagi na zastosowany rozmiar czcionki treść informacji prawnej nie kontrastowała wystarczająco z tłem reklamy, przez co informacje określone w art. 7 u.k.k. były nieczytelne dla konsumenta.

Odnosząc się w tym miejscu do argumentu spółki, że reprezentatywny przykład był wyświetlany przez wystarczająco długi czas, aby konsument mógł się z nim całościowo zapoznać, Prezes Urzędu wyjaśnia, że zarzut określony w punkcie II. sentencji niniejszej decyzji dotyczy jedynie nieczytelnej formy graficznej zastosowanej przez spółkę. Czas prezentacji w tym przypadku można by było uznać za właściwy, jednak zastosowane przez przedsiębiorcę elementy grafiki, tj. mała czcionka, kolor tła i inne zabiegi sprawiły, że nawet w takim czasie, tj. 13 lub 15 sekund, konsument mógł mieć problem z zapoznaniem się z informacjami określonymi w art. 7 u.k.k. Ponadto należy zauważyć, że zarzut dotyczący czasu emisji informacji został postawiony jedynie reklamie określonej w punkcie I. sentencji niniejszej decyzji. Dlatego też ww. argument firmy Rapid nie zasługuje na uwzględnienie.

Podsumowując, prezentowane przez firmę Rapid trzydziestosekundowe reklamy telewizyjne o nazwach: *Filarum – mamy problem* oraz *Laur Klienta 2015*, dotyczące kredytu konsumenckiego, naruszały art. 7 ust. 1 pkt 1, 2 i 3 oraz ust. 2 pkt 1 i 2 u.k.k.

*zastosowanie art. 27 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w kontekście działania firmy Rapid określonego w punkcie II. sentencji decyzji*

W wyniku przeprowadzonego postępowania dowodowego ustalono, iż spółka zakwestionowaną przez Prezesa Urzędu trzydziestosekundową reklamę telewizyjną o nazwie: *Filarum – mamy problem* po raz ostatni wyemitowała 31 sierpnia 2015 roku, a spot o nazwie: *Laur Klienta 2015* – 31 lipca 2015 roku. Dlatego też w tym przypadku będzie miał zastosowanie art. 27 ustawy o ochronie ... (jego treść została zacytowana na str. 35 niniejszej decyzji). W związku z tym stwierdzono, że praktyka została zaniechana odpowiednio 1 sierpnia 2015 roku wobec reklamy: *Laur Klienta 2015* oraz 1 września 2015 roku w przypadku spotu: *Filarum – mamy problem*.

*praktyka określona w punkcie III. sentencji niniejszej decyzji*

Jak już zostało wcześniej wskazane materiały marketingowe powinny być dostosowane do nośnika. Wyjaśniono również, że to na przedsiębiorcy ciąży szczególna odpowiedzialność, by dostosował swój komunikat (zawierający informacje wymagane przez *ustawę o kredycie*

*konsumenckim*) do możliwości danego medium. W ocenie Prezesa Urzędu siła oddziaływania reklamy internetowej na konsumenta jest znaczna. Powyższe stwierdzenie jest związane z treścią *Raportu o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2014 roku*<sup>6</sup> (opracowany przez Departament Strategii i Analiz Rynku Telekomunikacyjnego Urzędu Komunikacji Elektronicznej). Analiza ww. *Raportu* wskazuje, że w 2014 roku ponad 13 milionów użytkowników korzystało z Internetu w Polsce.

W swoich wcześniejszych rozważaniach organ ochrony konsumentów zauważył, że nie wypełnia celów *Dyrektywy i ustawy o kredycie konsumenckim* reklama, która naraża potencjalnego pożyczkobiorcę na stratę czasu w celu zdobycia informacji, które powinny znaleźć się już w reklamie. Dlatego też w niniejszej sprawie nie ma znaczenia fakt, że kredytobiorca mógł zapoznać się z informacją prawną również na stronie internetowej spółki po kliknięciu przycisku: *APLIKUJ* lub *WEŹ POŻYCZKĘ* (w dodatku reprezentatywny przykład był umieszczony w niewidocznym miejscu, tj. w stopce strony internetowej spółki, co zakwestionowano w punkcie IV. sentencji niniejszej decyzji). Obowiązek nałożony przez ustawodawcę dotyczy każdej reklamy, która nie może być uzupełniana innymi źródłami. Konsument nie powinien być także zmuszany do podejmowania innych czynności (np. powiększenia bannera poprzez wybór jednej z opcji przeglądarki do powiększania treści strony internetowej) tak by mógł on zapoznać się z informacjami wymaganymi przez *u.k.k.* Dlatego też mimo, że konsument miał możliwość zapoznania się z informacją prawną w dowolnie długim czasie, to w ocenie organu ochrony konsumentów wiązało się to z ww. dodatkowymi utrudnieniami dla konsumenta. Z ww. względów mógł on odstąpić od próby odczytania reprezentatywnego przykładu przedstawionego małą czcionką na rzecz skorzystania z możliwości przejścia na stronę internetową spółki.

Organ ochrony konsumentów analizując reklamy dotyczące kredytu konsumenckiego upowszechniane przez spółkę za pośrednictwem bannerów pod hasłami:

- 1) *PRZYGOTUJ KIESZEŃ NA WIOSNĘ! Pierwsza pożyczka do 1000 ZŁ ZA DARMO,*
  - 2) *PRZYGOTUJ KIESZEŃ NA WAKACJE! PIERWSZA POŻYCZKA DO 1000 ZŁ ZA DARMO*
- stwierdził, że przekaz w nim zawarty, tj. dotyczący informacji prawnej, był niewidoczny dla konsumentów. Jak to zostało wcześniej wykazane reklama musi spełniać łącznie przesłanki określone w art. 7 ust. 1 *u.k.k.* tj. przekaz powinien być jednoznaczny, zrozumiały i widoczny.

Jednocześnie biorąc pod uwagę ustalony stan faktyczny (formę i treść reklamy) należy zauważyć, że na kwestię czytelności wpływ miały następujące warunki, tj. mała czcionka zastosowana dla reprezentatywnego przykładu oraz dysproporcja pomiędzy rozmiarem czcionki wykorzystanym na potrzeby informacji prawnej, a rozmiarem pozostałych elementów reklamy. Przede wszystkim, w ocenie organu ochrony konsumentów, należy mieć na uwadze to, że inne informacje, tj. ww. hasła reklamowe, przycisk: *APLIKUJ* lub *WEŹ POŻYCZKĘ* oraz logo spółki zostały przedstawione znacznie większą, czytelniejszą czcionką. Ww. okoliczności wskazują, że dodatkowe, większe elementy odciągały uwagę konsumenta od informacji, o których mowa w art. 7 *u.k.k.* Spółka miała zatem możliwość przedstawienia informacji prawnej w sposób bardziej czytelny, tak jak to uczyniła z ww. hasłami, przyciskami i logiem przedsiębiorcy. Należy zgodzić się z twierdzeniem, że celem reklamy jest przedstawienie oferty przedsiębiorcy w jak najlepszym świetle, jednakże nie zwalnia to przedsiębiorcy z wypełnienia innych obowiązków ustawowych dotyczących wymogów związanych z reklamą.

---

<sup>6</sup> [https://www.uke.gov.pl/files/?id\\_plik=20069](https://www.uke.gov.pl/files/?id_plik=20069).

Dodatkowo, w ocenie organu ochrony konsumentów, w przypadku np. banneru nr 1 o rozmiarze 300 x 250 mm (str. 21 niniejszej decyzji) również tło mogło utrudniać zapoznanie się z treścią informacji prawnej (kwestia koloru czarnego czcionki na tle zielonej planszy).

Ponadto pomimo, że przepisy *ustawy o kredycie konsumenckim* nie przewidują – przy dokonywaniu powyższej oceny – przeprowadzenia testu przeciętnego konsumenta, to Prezes Urzędu postanowił taki test przeprowadzić. W tym zakresie odpowiednie zastosowanie znajdują rozważania poczynione na str. 35 niniejszej decyzji, w szczególności w kwestii cech ww. konsumenta oraz tego, że przekaz reklamowy nie był kierowany do szczególnej grupy konsumentów. Należy zauważyć, iż istotą zarzutu nie jest to, że konsument mógł zostać wprowadzony w błąd (na co poniekąd wskazywała spółka w swoich wyjaśnieniach), lecz to, że w niniejszej sprawie przeciętny konsument o przeciętnej zdolności percepcji obrazu publikowanego na ekranie monitora, telefonu komórkowego, tabletu itp. fizycznie nie był zdolny do odczytania prezentowanego w reklamie komunikatu. W przedmiotowej sprawie nie należy zastanawiać się nad tym, czy komunikat mógł zostać zrozumiany przez konsumenta, lecz zwrócić uwagę na to, czy konsument w ogóle był w stanie go odczytać i uzyskać informacje wymagane przez art. 7 *u.k.k.* Nawet ostrożny i uważny konsument miałby problem z odczytaniem informacji prawnej prezentowanej przez spółkę. Tekst wyświetlany był za pomocą bardzo małej czcionki, która nie pozwalała na odczytanie całego komunikatu bez użycia dodatkowych środków ze strony konsumenta np. konieczności powiększenia banneru poprzez wybór jednej z opcji przeglądarki do powiększania treści strony internetowej lub też kliknięcia w przycisk: *APLIKUJ* lub *WEŹ POŻYCZKĘ* przenoszący go na stronę internetową spółki. Ponadto z uwagi na rozmiar haseł reklamowych konsument mógł nie zwrócić szczególnej uwagi na informację prawną. Dodatkowo konsument mając problem z jej odczytaniem ze względu na mały rozmiar czcionki mógł odstąpić od próby zapoznania się z reprezentatywnym przykładem na rzecz skorzystania z możliwości przejścia na stronę internetową spółki np. klikając jeden z ww. przycisków.

Odnosząc się do zarzutu spółki, iż: *Wydaje się, że argumentacja i zarzuty UOKiK odnoszą się do materiałów reklamowych, które zostały „wklejone” do Postanowienia, co jest oczywistym błędem* organ ochrony konsumentów wyjaśnia, że jak to już zostało doprecyzowane w części ustalającej decyzji, zaprezentowanie graficzne materiałów marketingowych stosowanych przez przedsiębiorcę ma jedynie charakter poglądowy. Z ww. względów nie odzwierciedlają one rzeczywistego obrazu widzianego przez konsumenta na ekranie monitora, telefonu komórkowego, tabletu itp. Dlatego też ocena dokonana przez Prezesa Urzędu nie opierała się na *materiałach reklamowych „wklejonych” do Postanowienia*. Organ ochrony konsumentów ustalenia i rozważania poczynił po uprzednim zapoznaniu się na ekranie monitora komputera z treścią materiałów reklamowych zamieszczonych na płycie CD przekazanej przez spółkę. Z ww. względów wbrew twierdzeniom spółki dla odzwierciedlenia rzeczywistego wyglądu bannerów / strony internetowej nie jest konieczne zaaranżowanie próby przekonwertowania formatu internetowego reklamy na wydruk, w taki sposób, żeby jakość wydruku i jego postrzeganie było takie samo, jak w przypadku widoczności reklam w Internecie. Należy zauważyć, że dla oceny materiałów reklamowych stosowanych przez spółkę wystarczające jest dokonanie ich przeglądu na komputerze. Dlatego też wniosek spółki jest nieuzasadniony i mógłby spowodować jedynie znaczne przedłużenie czasu trwania postępowania zakończonego niniejszą decyzją.

Podsumowując, bannery reklamowe upowszechniane przez firmę Rapid w sieci Internet pod hasłami: *PRZYGOTUJ KIESZEŃ NA WIOSNĘ! Pierwsza pożyczka DO 1000 ZŁ ZA DARMO* oraz *PRZYGOTUJ KIESZEŃ NA WAKACJE! PIERWSZA POŻYCZKA DO 1000 ZŁ ZA DARMO*, dotyczące kredytu konsumenckiego, naruszały art. 7 ust. 1 oraz ust. 2 pkt 1 i 2 *u.k.k.*



*zastosowanie art. 27 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w kontekście działania firmy Rapid określonego w punkcie III. sentencji decyzji*

W wyniku przeprowadzonego postępowania dowodowego ustalono, iż spółka zakwestionowane przez Prezesa Urzędu materiały reklamowe, upowszechniane w sieci Internet za pośrednictwem bannerów:

- 1) pod hasłem: *PRZYGOTUJ KIESZEŃ NA WIOSNĘ! Pierwsza pożyczka do 1000 ZŁ ZA DARMO* stosowała do 25 czerwca 2015 roku, a
- 2) w przypadku hasła: *PRZYGOTUJ KIESZEŃ NA WAKACJE! PIERWSZA POŻYCZKA DO 1000 ZŁ ZA DARMO* stosowała do 7 września 2015 roku.

Dlatego też w tym przypadku będzie miał zastosowanie art. 27 ustawy o ochronie ... (jego treść została zacytowana na str. 35 niniejszej decyzji). W związku z tym stwierdzono, że praktyka została zaniechana odpowiednio 26 czerwca 2015 roku wobec banneru pod hasłem określonym w punkcie 1) oraz 8 września 2015 roku w przypadku reklamy publikowanej pod hasłem określonym w punkcie 2).

*praktyka określona w punkcie IV. sentencji niniejszej decyzji*

Przede wszystkim, jak to zostało wcześniej ustalone, spółka w dolnej części strony internetowej: [www.filarum.pl](http://www.filarum.pl), tj. w tzw. stopce, małą czcionką prezentowała informację prawną zawierającą treść reprezentatywnego przykładu ustalonego zgodnie z wymogami określonymi w art. 8 ust. 1 i 2 w zw. z art. 7 ust. 1 i 2 *u.k.k.* Ponadto należy zauważyć, że konieczne jest w tym przypadku przesunięcie kursorem strony prawie do samego końca. Jednak konsument może tego nie uczynić, gdyż w górnej części ww. strony internetowej nie pojawia się jakkolwiek informacja, że: *koszty pożyczki, czy też reprezentatywny przykład pożyczki* można sprawdzić w innym miejscu (brak jakiegokolwiek odesłania). Dlatego też zdaniem Prezesa Urzędu taki sposób prezentowania reprezentatywnego przykładu nie może zostać uznany za widoczny. Z ww. względów spółka nie zamieszcza, w reklamach znajdujących się na stronie internetowej spółki, reprezentatywnego przykładu w łatwo dostępnym dla konsumenta miejscu. A jak to zostało wcześniej wykazane reklama musi spełniać łącznie przesłanki określone w art. 7 ust. 1 *u.k.k.* tj. przekaz powinien być jednoznaczny, zrozumiały i widoczny.

Spółka w ww. zakresie podnosi również, że konieczność tzw. „rolowania” strony internetowej jest powszechna. Należy się z tym zgodzić, jednak nie można zapominać, że w przypadku reklam kredytu konsumenckiego prawodawca przewidział ustawowy obowiązek zamieszczania informacji określonych w art. 7 *u.k.k.* w widocznym miejscu. Jest to związane z tym, że ww. informacje mają istotne znaczenie dla konsumentów przy dokonywaniu wyboru najatrakcyjniejszej oferty kredytowej. Przede wszystkim mają one być pomocne przy porównywaniu ofert różnych podmiotów udzielających pożyczek. Ponadto w zakresie sposobu prezentowania polityki prywatności przez przedsiębiorców, jak i inne jednostki ustawodawca w art. 173 ust. 1 pkt 1 *ustawy z dnia 16 lipca 2004 roku – Prawo telekomunikacyjne* (tekst jedn. Dz. U. z 2014 r., poz. 243 z późn. zm.) przewidział, iż takie informacje mają być przekazywane w sposób: „jednoznaczny, łatwy i zrozumiały”. W ww. przypadku prawodawca nie określił wymogu „widoczności”, a jedynie „łatwości”. Należy mieć również na uwadze to, że powszechną praktyką innych podmiotów (np. Urząd Regulacji Energetyki: [www.ure.gov.pl](http://www.ure.gov.pl), Izba Skarbowa w Warszawie: <http://www.warszawa.apodatkowa.gov.pl/izba-skarbowa-w-warszawie>, Neonet S.A. z siedzibą w Warszawie: <http://www.neonet.pl/> i wielu innych) jest prezentowanie informacji o polityce prywatności poprzez pojawiające się, po wejściu na daną stronę internetową, okienko o treści np. *Używamy plików cookies, aby ułatwić Państwu korzystanie z naszego serwisu oraz do celów statystycznych. Jeśli pliki nie są blokowane, to*



oznacza zgodę na ich użycie oraz zapisanie w pamięci urządzenia. Użytkownicy mogą samodzielnie zarządzać cookies, zmieniając ustawienia przeglądarki. Więcej informacji w naszej polityce prywatności., a określenie: polityce prywatności lub inne tożsame w treści stanowi aktywny link, tj. hiperłącze. Dlatego też nie zasługują na uwzględnienie twierdzenia firmy Rapid (np. pkt 5) lit. a), e) i f), str. 8 niniejszej decyzji).

Z uwagi na powyższe wyjaśnienia nie można uznać za uzasadniony zarzut spółki, iż dla konsumenta najważniejsze są koszty konkretnej pożyczki. Ponadto należy zauważyć, że prawdą jest, iż są one istotne dla konsumenta, jednak nie zmienia to faktu, że przedsiębiorca nadal musi realizować nałożone na niego obowiązki. Ustawodawca przewidział, że każda reklama zawierająca informacje o kosztach kredytu powinna zawierać dodatkowe informacje, tj. wymienione w art. 7 u.k.k, a nie tylko koszty konkretnej pożyczki.

Podobnie za nieistotny dla niniejszej sprawy należy uznać argument spółki, iż inne firmy pożyczkowe również umieszczają informacje określone w art. 7 u.k.k. w „dolnej części” swoich stron internetowych. Powyższe nie może usprawiedliwiać bezprawnego zachowania firmy Rapid. Ponadto [ ] z ustaleń organu ochrony konsumentów wynika, że od 2012 roku Wonga.pl Sp. z o.o. prezentuje reprezentatywny przykład tuż pod kalkulatorem pożyczkowym, a 21 sierpnia 2015 roku został wprowadzony przez nią aktualny sposób przedstawiania reprezentatywnego przykładu na ww. stronie internetowej, tj. w formie pełnej informacji prawnej widocznej tuż pod kalkulatorem pożyczkowym bez zastosowania interaktywnego pola. [ ]. Dlatego też sposób prezentowania reprezentatywnego przykładu przez Wonga.pl Sp. z o.o. należy uznać za wystarczająco widoczny dla klienta Spółki, a także zapewniający przejrzystość strony internetowej oraz niewprowadzający konsumentów w błąd. Z ww. względów nie zasługują na uwzględnienie argumenty poczynione przez firmę Rapid, które zostały przytoczone na str. 8 niniejszej decyzji (punkt 5) lit. c), d) i g).

Ponadto w kwestii argumentów spółki dotyczących materiałów zamieszczonych przez Prezesa Urzędu w uzasadnieniu postanowienia z dnia 31 sierpnia 2015 roku (RKR-243/2015) odpowiednie zastosowanie mają wyjaśnienia poczynione przez organ ochrony konsumentów na str. 39 niniejszej decyzji.

Podsumowując, prezentowane przez firmę Rapid, na stronie internetowej [www.filarum.pl](http://www.filarum.pl), reklamy, tj. kalkulator kredytowy oraz banner, dotyczące kredytu konsumenckiego, naruszały art. 7 ust. 1 pkt 1, 2 i 3 oraz ust. 2 pkt 1 i 2 u.k.k.

*zastosowanie art. 27 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w kontekście działania firmy Rapid określonego w punkcie IV. sentencji decyzji*

W wyniku przeprowadzonego postępowania dowodowego ustalono, iż spółka 22 grudnia 2015 roku na swojej stronie internetowej: [www.filarum.pl](http://www.filarum.pl), w widocznym miejscu, tj. w jednym polu widzenia, zamieściła zwrot: *Sprawdź reprezentatywny przykład pożyczki*, który pełni funkcję aktywnego linku, tj. hiperłącza. Po jego kliknięciu pojawia się okienko zawierające informacje wymagane przez art. 7 u.k.k. Dlatego też aktualnie konsument nie jest zobowiązany do przesunięcia kursorem strony prawie do samego końca, aby móc zapoznać się z reprezentatywnym przykładem pożyczki. Z ww. względów konsument zwróci uwagę na ww. informacje, gdyż zwrot: *Sprawdź reprezentatywny przykład pożyczki* pojawia się pod przyciskiem dotyczącym *Formularza informacyjnego*. Dodatkowo pełniący taką samą funkcję aktywny link pojawia się również na bannerze znajdującym się na stronie internetowej spółki. Dlatego też w tym przypadku będzie miał zastosowanie art. 27 ustawy o ochronie ... (jego treść została zacytowana na str. 35 niniejszej decyzji). W związku z tym stwierdzono, że praktyka określona w punkcie IV. sentencji niniejszej decyzji została zaniechana przez spółkę 22 grudnia 2015 roku.

odmowa zastosowania art. 28 ustawy o ochronie ... w kontekście działania firmy Rapid określonego w punkcie IV. sentencji decyzji

W toku postępowania spółka złożyła wniosek o wydanie decyzji na podstawie art. 28 ustawy o ochronie ... . Zgodnie z art. 28 ust. 1 ustawy o ochronie ...: jeżeli w toku postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostanie uprawdopodobnione – na podstawie okoliczności sprawy, (...), lub będących podstawą wszczęcia postępowania – że został naruszony zakaz, o którym mowa w art. 24, a przedsiębiorca, któremu jest zarzucane naruszenie tego zakazu, zobowiąże się do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zakończenia naruszenia lub usunięcia jego skutków, Prezes Urzędu może, w drodze decyzji, zobowiązać przedsiębiorcę do wykonania tych zobowiązań. W przypadku gdy przedsiębiorca zaprzestał naruszania zakazu, o którym mowa w art. 24, i zobowiąże się do usunięcia skutków tego naruszenia, zdanie pierwsze stosuje się odpowiednio. Natomiast art. 28 ust. 2 ustawy o ochronie... stanowi, że: W decyzji, o której mowa w ust. 1, Prezes Urzędu może określić termin wykonania zobowiązań lub zobowiązać przedsiębiorcę do złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia o treści i w formie określonej w decyzji lub do publikacji decyzji w całości lub w części na koszt przedsiębiorcy<sup>7</sup>.

W niniejszej sprawie Prezes Urzędu uznał, że skorzystanie z powyższego uprawnienia nie jest zasadne. W tym przypadku należy mieć na uwadze to, że firma Rapid zaniechała zarzucanej jej w punkcie IV. sentencji niniejszej decyzji praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, gdyż 22 grudnia 2015 roku wprowadziła na swojej stronie internetowej zmiany opisane na str. 25 – 26 niniejszej decyzji, które były objęte propozycją zobowiązania złożoną przez spółkę w piśmie z dnia 21 grudnia 2015 roku (jego treść została przytoczona na str. 8 – 9 niniejszej decyzji).

Ponadto należy zauważyć, że w związku z zaniechaniem stosowania przez spółkę praktyki określonej w punkcie IV. sentencji niniejszej decyzji przedsiębiorca nie zaproponował środka usunięcia skutków naruszenia praktyki, który wiązałby się z możliwością osiągnięcia jakiegokolwiek korzyści przez konsumenta.

Wobec powyższego Prezes Urzędu odmówił przyjęcia zobowiązania złożonego przez spółkę i wydał w niniejszej sprawie w zakresie punktu IV. decyzję na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie ... .

godzenie w zbiorowe interesy konsumentów

W tym miejscu zostanie omówiona, łącznie dla wszystkich czterech praktyk, przesłanka naruszenia zbiorowego interesu konsumentów.

Ustawa o ochronie ... nie definiuje „zbiorowego interesu konsumentów”, ograniczając się jedynie do sprecyzowania (art. 24 ust. 3), że nie jest nim suma indywidualnych interesów konsumentów. Przez godzenie w zbiorowe interesy konsumentów (które może polegać zarówno na naruszeniu zbiorowych interesów konsumentów, jak i na samym zagrożeniu ich naruszenia) należy rozumieć narażenie na uszczerbek interesów znacznej grupy lub wszystkich konsumentów poprzez stosowaną przez przedsiębiorcę praktykę, obejmującą i działania, i zaniechania. Oceniając działanie przedsiębiorcy przez pryzmat definicji zawartej w art. 24 ust. 2 ww. ustawy, należy ustalić, czy jego działania mogą naruszać interesy nieoznaczonego

<sup>7</sup> z uwagi na to, że postępowanie zostało wszczęte 31 sierpnia 2015 roku w niniejszej decyzji zastosowanie ma art. 28 ust. 2 ustawy o ochronie ... w brzmieniu obowiązującym przed 17 kwietnia 2016 roku, gdyż zgodnie z art. 7 ustawy z dnia 5 sierpnia 2015 roku o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz niektórych innych ustaw (Dz. U. poz. 1634): Do spraw, w których postępowanie przed Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wszczęto przed dniem wejścia w życie niniejszej ustawy, stosuje się przepisy dotychczasowe.

kręgu potencjalnych klientów. Tego typu naruszenie wystąpi wówczas, gdy działania przedsiębiorcy dotyczą zbiorowości i mogą dotknąć każdego potencjalnego klienta, czyli gdy są powszechne. W orzecznictwie ugruntował się pogląd, zgodnie z którym *naruszenie zbiorowych interesów konsumentów ma miejsce wówczas, gdy potencjalną daną praktyką przedsiębiorcy może być dotknięty każdy konsument w analogicznych okolicznościach*<sup>8</sup>.

Interes konsumentów należy przy tym rozumieć jako interes prawny (a nie faktyczny), a więc uznany przez ustawodawcę za zasługujący na ochronę i zabezpieczenie. W literaturze przedmiotu zwraca się uwagę, że określenie stałego, czy zamkniętego katalogu interesów konsumentów nie jest ani możliwe, ani zasadne. Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów jest powiązane z naruszaniem interesów gospodarczych konsumentów. Pod tym pojęciem należy rozumieć zarówno naruszenie interesów stricte ekonomicznych (o wymiarze majątkowym), jak i prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych przez przedsiębiorcę warunkach rynkowych, zapewniających konsumentom dokonywanie transakcji handlowych z przedsiębiorcami przy całkowitym zrozumieniu rzeczywistego sensu ekonomicznego i prawnego dokonywanych czynności. Przejawem tego może być m. in. prawo do uzyskania przez konsumenta od przedsiębiorcy pełnej i rzetelnej informacji w zakresie kosztów pożyczki w reklamach emitowanych w telewizji, upowszechnianych w sieci Internet za pośrednictwem bannerów, czy też publikowanych na stronach internetowych spółki (zawierających tzw. kalkulator kredytowy lub banner reklamowy), gdyż powinny być one czytelne dla konsumentów.

Zdaniem Prezesa Urzędu działania Rapid Finance Polska Sp. z o.o. naruszają interesy nieoznaczonego kręgu obecnych i potencjalnych klientów przedsiębiorcy i jest na nie narażony każdy konsument, który chciałby skorzystać z oferty spółki, tj. możliwości zawarcia umowy pożyczki, po uprzednim zapoznaniu się z materiałami reklamowymi stosowanymi przez przedsiębiorcę. W rozpatrywanej sprawie mamy więc do czynienia z działaniem godzącym w zbiorowe interesy konsumentów.

Mając powyższe na uwadze, wobec udowodnienia wszystkich przesłanek z art. 24 ust. 1 i 2 *ustawy o ochronie...*, uznać należy za udowodnione stosowanie przez Rapid Finance Polska Sp. z o.o. praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów określonych w punkcie I., II., III. i IV. sentencji niniejszej decyzji.

Wykazanie zatem w niniejszej sprawie, że działania przedsiębiorcy mają charakter bezprawny i naruszają zbiorowy interes konsumentów przesądza, iż działania te mają charakter praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Wobec tego orzeczono jak w pkt I., II., III. i IV. sentencji decyzji.

*zastosowanie wobec firmy Rapid obowiązku publikacyjnego określonego w punkcie V. sentencji decyzji*

Wobec decyzji wydawanej na podstawie art. 27 ust. 2 *ustawy o ochronie ...*, przepis art. 26 ust. 2 ww. *ustawy* znajduje odpowiednie zastosowanie z uwagi na treść art. 27 ust. 4 ww. *ustawy*<sup>9</sup>. Decyzja o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów oraz stwierdzająca zaniechanie jej stosowania może zatem zawierać elementy dodatkowe,

<sup>8</sup> wyrok SOKiK z dnia 13 stycznia 2009 r. (sygn. akt XVII Ama 26/08), wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 20 listopada 2009 r. (sygn. akt VI ACa 539/09).

<sup>9</sup> z uwagi na to, że postępowanie zostało wszczęte 31 sierpnia 2015 roku w niniejszej decyzji zastosowanie ma art. 26 ust. 2 oraz art. 27 ust. 4 *ustawy o ochronie ...* w brzmieniu obowiązującym przed 17 kwietnia 2016 roku, gdyż zgodnie z art. 7 *ustawy z dnia 5 sierpnia 2015 roku o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz niektórych innych ustaw* (Dz. U. poz. 1634): *Do spraw, w których postępowanie przed Prezesem Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wszczęto przed dniem wejścia w życie niniejszej ustawy, stosuje się przepisy dotychczasowe.*

tj. zobowiązanie przedsiębiorcy do złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia o treści i w formie określonej w decyzji, czy też możliwe jest nakazanie publikacji decyzji w całości lub w części na koszt przedsiębiorcy.

Jak ustalił organ ochrony konsumentów, firma Rapid zaniechała stosowania wskazanych w punkcie I., II., III. i IV. sentencji niniejszej decyzji praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Mając na uwadze powyższe oraz uwzględniając okoliczność, że stosowane przez firmę Rapid praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów, o których mowa w punkcie I. i II. sentencji niniejszej decyzji, dotyczą reklam telewizyjnych, Prezes Urzędu nałożył na spółkę, na jej koszt, obowiązek publikacji oświadczenia o treści:

„Rapid Finance Polska Sp. z o.o. informuje, iż Prezes UOKiK w dniu 30 czerwca 2016 r. wydał decyzję nr RKR-2/2016 stwierdzającą stosowanie przez Spółkę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów polegających na prezentowaniu w telewizyjnych reklamach kredytu konsumenckiego, tj.: *Filarum – mamy problem* oraz *Laur Klienta 2015* informacji wymaganych ustawą o kredycie konsumenckim w sposób uniemożliwiający ich odczytanie z uwagi na zastosowanie nieczytelnej formy graficznej, a w przypadku dziesięciosekundowego spotu: *Filarum – mamy problem* również ze względu na krótki czas ich prezentacji.”

w Programie Drugim Telewizji Polskiej (TVP 2) w ten sposób, że:

- publikacja ma mieć formę co najmniej dwudziestosekundowego filmu,
- oświadczenie zostanie przeczytane przez lektora,
- film będzie wyświetlany 3 razy, raz w ciągu dnia, przez 3 dni z rzędu,
- wyświetlenie każdego z filmów nastąpi w ramach bloku reklamowego emitowanego między godziną 17:30, a 19:30,

w terminie do 3 (trzech) miesięcy od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

Miejsce i czas emisji oświadczenia pozwoli szerokiej grupie konsumentów na zapoznanie się z jego treścią i jest adekwatne do okoliczności prezentowania przez firmę Rapid materiałów reklamowych kwestionowanych przez organ ochrony konsumentów w punkcie I. i II. sentencji niniejszej decyzji. Program Drugi Telewizji Polskiej ma bardzo dużą oglądalność, a reklamy o nazwie: *Filarum – mamy problem* były emitowane m. in. w tym programie. Czas trwania filmu powinien pozwolić na odczytanie oświadczenia przez lektora, dzięki czemu przekaz ten będzie mógł dotrzeć do konsumentów. Z ww. względów publikacja ma mieć formę co najmniej dwudziestosekundowego filmu, przez co może ona być też dłuższa, jeśli będzie to konieczne dla prawidłowego odczytania przez lektora ww. oświadczenia.

Mając na uwadze również to, że reklamy telewizyjne określone w punkcie I. i II. sentencji niniejszej decyzji były wyemitowane w sumie [ ] razy na ok. [ ] różnych kanałach telewizyjnych, uzasadnione jest nałożenie na firmę Rapid obowiązku trzykrotnej publikacji oświadczenia.

Ponadto, w celu zapewnienia możliwie najszerszemu kręgowi odbiorców możliwości zapoznania się z rozstrzygnięciem zawartym w niniejszej decyzji, w tym w również w zakresie zakwestionowanych przez organ ochrony konsumentów reklam internetowych określonych w punkcie III. i IV. sentencji niniejszej decyzji, Prezes Urzędu nałożył dodatkowo na spółkę obowiązek publikacji punktu I., II., III. i IV. sentencji niniejszej decyzji – uwzględniając numer oraz datę wydania decyzji – na oficjalnej stronie internetowej spółki o adresie [www.filarum.pl](http://www.filarum.pl) lub innej obowiązującej w trakcie obowiązkowej publikacji w ten sposób, że odnośnik do treści punktu I., II., III. i IV. sentencji powinien zostać umieszczony w widocznym miejscu

na stronie głównej przedsiębiorcy oraz utrzymywany na przedmiotowej stronie internetowej przez okres 3 (trzech) miesięcy od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji. W ocenie Prezesa Urzędu ww. okres jest wystarczający do osiągnięcia założonego celu.

W ocenie Prezesa Urzędu, celowe jest zastosowanie wobec Rapid Finance Polska Sp. z o.o. ww. obowiązków publikacyjnych, gdyż spełnią one funkcję edukacyjną oraz prewencyjną. Mają bowiem stanowić czytelną informację dla konsumentów i przedsiębiorców, w jaki sposób należy przekazywać konsumentom informacje, a jednocześnie ostrzegać przedsiębiorców, iż w przypadku naruszenia interesów konsumentów muszą oni liczyć się z określonymi sankcjami.

Ponadto organ ochrony konsumentów wziął również przy tym pod uwagę, że nałożone na spółkę obowiązki publikacyjne nie będą wiązały się z koniecznością poniesienia przez nią znacznych kosztów, które przekraczałyby lub były równe wydatkom poniesionym w związku z prezentacją zakwestionowanych reklam.

Zastosowanie tego środka umożliwi niezwłoczne dotarcie informacji o wydanej decyzji do większej liczby konsumentów, którzy zapoznali się z reklamami kredytu konsumenckiego stosowanymi przez spółkę.

Mając powyższe na uwadze Prezes Urzędu orzekł, jak w punkcie V. sentencji niniejszej decyzji.

nałożenie na Rapid obowiązku zwrotu kosztów postępowania określonego w punkcie VI. sentencji decyzji

Na podstawie art. 80 *ustawy o ochronie ...: Prezes Urzędu rozstrzyga o kosztach w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kończącej postępowanie.* W myśl art. 77 ust. 1 *ustawy o ochronie ...*, jeżeli w ramach prowadzonego postępowania Prezes Urzędu stwierdził naruszenie przepisów ww. *ustawy*, przedsiębiorca, który dopuścił się tego naruszenia, obowiązany jest ponieść koszty postępowania. Podobnie w treści przepisu art. 264 § 1 *Kodeksu postępowania administracyjnego* wprowadzono wymóg, zgodnie z którym: *jednocześnie z wydaniem decyzji organ administracji publicznej ustali w drodze postanowienia wysokość kosztów postępowania, osoby zobowiązane do ich poniesienia oraz termin i sposób ich uiszczenia.* Natomiast stosownie do dyspozycji przepisu art. 263 § 1 *Kodeksu postępowania administracyjnego* - *do kosztów postępowania zalicza się (...) również koszty doręczenia stronom pism urzędowych.*

Przedmiotowe postępowanie zostało wszczęte z urzędu, a w jego wyniku Prezes Urzędu w punkcie I., II., III. i IV. sentencji niniejszej decyzji stwierdził naruszenie przepisów *ustawy o ochronie ...*. Kosztami niniejszego postępowania są wydatki związane z korespondencją prowadzoną przez Prezesa Urzędu w tej sprawie. W związku z powyższym postanowiono obciążyć spółkę kosztami postępowania w wysokości 88,60 zł (słownie: osiemdziesiąt osiem złotych sześćdziesiąt groszy). Na podstawie art. 264 § 1 *Kodeksu postępowania administracyjnego* w związku z art. 83 *ustawy o ochronie ...* Prezes Urzędu wyznaczył stronie termin 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji na uiszczenie kosztów niniejszego postępowania w wysokości 88,60 zł.

Koszty niniejszego postępowania należy uiścić na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów: NBP o/o Warszawa **nr 51 1010 1010 0078 7822 3100 0000.**

Mając powyższe na uwadze Prezes Urzędu orzekł, jak w punkcie VI. sentencji niniejszej decyzji.



pouczenie

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 *ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów* w związku z art. 479<sup>28</sup> § 2 *ustawy z dnia 17 listopada 1964 roku – Kodeks postępowania cywilnego* (tekst jedn. Dz. U. z 2014 r., poz. 101, ze zm.) – od niniejszej decyzji stronie przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie miesiąca od dnia jej doręczenia, wnoszone za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Krakowie, pl. Szczepański 5, 31 – 011 Kraków.

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

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