



**PREZES  
URZĘDU OCHRONY  
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**

**DELEGATURA w ŁODZI**

Aleja Piłsudskiego 8  
90-051 Łódź, P - 73  
Tel. (0-42) 636-36-89, Fax (0-42) 636-07-12  
E-mail: lodz@uokik.gov.pl

RŁO/61-1/06/MN- .....

Łódź, dnia 27 kwietnia 2006 r.

**DECYZJA Nr RŁO 11/2006**

Na podstawie art. 23e ust. 1 i ust. 2 w związku z art. 23 a ust. 1 i ust. 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t. j. Dz. U. z 2005 r. Nr 244, poz. 2080) oraz stosownie do art. 28 ust. 6 tej ustawy i § 6 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 19 lutego 2002 r. w sprawie określenia właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz. U. z 2002 r. Nr 18 poz. 172; z 2003 r. Nr 6, poz. 68), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów wszczętego z urzędu przeciwko ART- DOM M.M. Zielińscy Spółka Jawna z siedzibą w Łodzi, ul. Kasprzaka 3, 91-078 Łódź

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, wskazaną w art. 23a ust. 2 cytowanej powyżej ustawy, działanie ART-DOM M.M. Zielińscy Spółka Jawna z siedzibą w Łodzi, ul. Kasprzaka 3, 91-078 Łódź polegające na stosowaniu reklamy wprowadzającej w błąd konsumentów poprzez zamieszczenie w reklamach prasowych informacji o treści „Skorzystaj z amnestii. Dokonaj w grudniu zakupu na raty 0 % w AIG Sprzedaż na raty a ostatnią ratę Ci umorzmy. Kupujesz na 12, spłacasz tylko 11 rat. Dodatkowo: Pierwszą ratę płacisz dopiero po trzech miesiącach” oraz „Skorzystaj z amnestii. Dokonaj do 24 grudnia zakupu na raty 0 % w AIG Sprzedaż na raty a ostatnią ratę Ci umorzmy. Kupujesz na 12, spłacasz tylko 11 rat! Dodatkowo: Pierwszą ratę płacisz dopiero po trzech miesiącach”, co stanowi naruszenie art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503, ze zm.)

i stwierdza się jej zaniechanie z dniem 9 grudnia 2005 r.

**Uzasadnienie**

W dniu 5 grudnia 2005 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (zwany dalej: „Prezes Urzędu”) wszczął postępowanie wyjaśniające w sprawie wstępnego ustalenia, czy na rynku sprzedaży artykułów RTV, AGD, sprzętu komputerowego i fotograficznego itp. doszło do naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów poprzez udzielanie konsumentom nierzetelnej, nieprawdziwej lub niepełnej informacji o kosztach kredytu zaciąganego na zakup ww. towarów. W ramach niniejszego postępowania poddano kontrolę reklamę prasową stosowaną przez ART-DOM M.M. Zielińscy Spółka Jawna z siedzibą w Łodzi, ul. Kasprzaka 3 (zwana dalej: „ART-DOM”, „przedsiębiorca” lub „Spółka”). W przekazie reklamowym ww. przedsiębiorcy znajdowała się informacja o możliwości zaciągnięcia kredytu na zakup towarów o

atrakcyjnym oprocentowaniu 0 % oraz skorzystania z tzw. „Amnestii ratalnej” polegającej na umorzeniu 12 raty kredytu, co dla konsumenta oznaczało konieczność spłacenia tylko 11 rat zaciągniętego kredytu. W reklamach prasowych przedsiębiorca niejednakowo podawał, iż z promocji można skorzystać „w grudniu” (karty od Nr 12 do Nr 14) lub „do 24 grudnia” (karta Nr 11). Przedstawiony przez ART-DOM w toku postępowania Regulamin promocji „Amnestia Ratalna” wskazywał, iż promocja obowiązuje od 2 grudnia 2005 r. do 24 grudnia 2005 r., a warunkiem pokrycia przez ART-DOM ostatniej raty kredytu oprócz terminowego spłacenia 11 rat zgodnie z harmonogramem spłat, uzyskania potwierdzenia spłat rat bez opóźnień jest dokonanie kolejnego zakupu ratalnego w ART-DOM za pośrednictwem AIG Credit w określonym terminie (na nie mniej niż 30 dni i nie później niż 16 dni przed upływem terminu ostatniej 12 raty) na kwotę kredytu nie mniejszą od wartości umowy promocyjnej (karta Nr 10).

Ponieważ analiza dokumentów i informacji zebranych od ART-DOM w toku wspomnianego postępowania dała podstawę do przyjęcia, iż w opisanej sprawie mogło dojść do naruszenia przepisów ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz.U. z 2005 r. Nr 244, poz. 2080) – zwana dalej „ustawą o okik”, poprzez stosowanie wprowadzającej w błąd reklamy, wszczęcie postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w związku z podejrzeniem stosowania takich praktyk przez ART-DOM stało się konieczne i uzasadnione.

W związku z powyższym Prezes Urzędu wszczął z urzędu Postanowieniem Nr 1/61-1/06 z dnia 16 stycznia 2006 r. (karta Nr 1) postępowanie w sprawie stosowania przez ART-DOM praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów polegającej na stosowaniu reklamy wprowadzającej w błąd konsumentów poprzez zamieszczenie w reklamach prasowych informacji o treści: „Skorzystaj z amnestii. Dokonaj w grudniu zakupu na raty 0 % w AIG Sprzedaż na raty a ostatnią ratę Ci umorzemy. Kupujesz na 12, spłacasz tylko 11 rat. Dodatkowo: Pierwszą ratę płacisz dopiero po trzech miesiącach” oraz „Skorzystaj z amnestii. Dokonaj do 24 grudnia zakupu na raty 0 % w AIG Sprzedaż na raty a ostatnią ratę Ci umorzemy. Kupujesz na 12, spłacasz tylko 11 rat! Dodatkowo: Pierwszą ratę płacisz dopiero po trzech miesiącach”, co mogło stanowić naruszenie art. 23 a ustawy o okik.

Postanowieniem Nr 2/61-1/06 z dnia 16 stycznia 2006 r. (karta Nr 3) Prezes Urzędu zaliczył w poczet dowodów pismo ART-DOM z dnia 12 stycznia 2006 r. sygn. akt RŁO/400-57/05/MN-19 wraz z załącznikami (karty od Nr 4 do Nr 15).

W odpowiedzi na zawiadomienie o wszczęciu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów (karta Nr 2) w piśmie z dnia 1 lutego 2006 r. pełnomocnik ART-DOM wyjaśnił, iż w ocenie przedsiębiorcy reklamy prasowe nie wprowadzały w błąd konsumentów zamierzających skorzystać z promocji „Amnestia ratalna”. Promocja prowadzona była we współpracy z bankiem AIG Credit na podstawie opracowanego wcześniej regulaminu promocji, który szczegółowo określał zasady udziału oraz czas trwania promocji od dnia 2 grudnia do 24 grudnia 2005 r. Zdaniem Spółki ogłoszenia prasowe sygnalizowały jedynie prowadzenie przez ART-DOM promocji wraz z możliwością uczestniczenia w konkursie, a dla klienta istotne było zamieszczenie informacji o organizatorze promocji, ratach 0 %, możliwości spłaty 11 rat oraz przybliżonym okresie trwania promocji, tj. w miesiącu grudniu. We wspomnianych przekazach reklamowych Spółka wskazywała, iż szczegółowe informacje zawarte zostały w Regulaminie promocji i konkursu, a każdy potencjalny klient zapoznawał się ze wspomnianym regulaminem oraz

podpisywał w punkcie obsługi AIG Credit oświadczenie o zapoznaniu się z warunkami promocji. Spółka oświadczyła, iż lista klientów banku, który skorzystali z promocji może być udostępniona na życzenie Prezesa Urzędu, dodając, iż wedle wspomnianego banku około połowa klientów korzystających z promocji uzyskała informację o jej warunkach bezpośrednio w punkcie obsługi klientów banku podczas dokonywania zakupów. Pełnomocnik Spółki wyjaśnił, iż kwestionowane przez Prezesa Urzędu ogłoszenie ukazało się czterokrotnie: w dniu 2 grudnia 2005 r. w „Expresie Ilustrowanym” i „Gazecie Wyborczej”, w dniu 6 grudnia 2005 r. w „Życiu Pabianic” oraz ponownie w dniu 9 grudnia 2005 r. w „Expresie Ilustrowanym”, lecz dopiero w ostatnim z nich prawidłowo tj. w zgodności z Regulaminem promocji określono czas zakończenia promocji jako dzień 24 grudnia 2005 r. Spółka oświadczyła, iż nie zamieszczała ogłoszeń prasowych o kwestionowanej przez Prezesa Urzędu treści w żadnych innych gazetach i w żadnych innych terminach niż wyszczególnione powyżej. ART-DOM wskazał, iż promocja „Amnestia ratalna” obowiązywała faktycznie do 24 grudnia 2005 r., kiedy to ostatni klienci podpisali umowy, a łączna ilość podpisanych umów czyli liczba klientów, którzy skorzystali z promocji wyniosła 408 osób. Przedsiębiorca wyjaśnił, iż po dniu 24 grudnia 2005 r. do siedziby Spółki ani punktów kredytowych nie zgłaszały się osoby chcące skorzystać z promocji, nie były też zgłaszane żadne zastrzeżenia co do terminu trwania promocji. Powyższe zdaniem pełnomocnika ART-DOM uzasadniało twierdzenie, iż kwestionowana reklama nie wprowadzała w błąd potencjalnych klientów, a jej regulamin zawierał wszystkie niezbędne informacje. W takiej sytuacji pełnomocnik wniósł o umorzenie postępowania wobec nie zaistnienia przesłanek skutkujących naruszeniem ustawy o okik (karty od Nr 18 do Nr 20).

Odpowiadając na dodatkowe pytania Prezesa Urzędu zawarte w wezwaniu z dnia 15 marca 2006 r. (karta Nr 21) Spółka podtrzymała swoje stanowisko w zakresie podpisywania przez każdego klienta uczestniczącego w promocji oświadczenia o zapoznawaniu się w zasadami promocji przez podpisanie umowy kredytowej wskazując, iż wystosowała do AIG Credit pismo z prośbą o udostępnienie stosownych dokumentów. Przedsiębiorca z uwagi na oczekiwanie na odpowiedź banku wniósł o nie stosowanie sankcji z tytułu niedotrzymania terminu wyznaczonego przez Prezesa Urzędu na odpowiedź, zobowiązując się do niezwłocznego przekazania dokumentów, jak tylko zostaną one mu przysłane z banku. Ponadto Spółka wyjaśniła, iż punkty kredytowe AIG Credit zlokalizowane były w salonach sprzedaży w Łodzi i Pabianicach i zgodnie z regulaminem jedynie w tych placówkach można było skorzystać z promocji. W tej sytuacji pełnomocnik ponownie wniósł o umorzenie prowadzonego postępowania (karta Nr 25). Do wspomnianego pisma załączono ponownie regulamin promocji „Amnestia ratalna” (mimo, iż w punkcie 2 wezwania z dnia 8 marca 2006 r. – karta Nr 21 - Prezes Urzędu wezwał Spółkę do przekazania regulaminu konkursu, o którym była również mowa w kwestionowanych reklamach) oraz pismo wystosowane przez ART-DOM do banku AIG Credit (karty od Nr 26 do Nr 28).

W nawiązaniu do wyznaczonego przez Prezesa Urzędu dodatkowego terminu na przekazanie wyjaśnień z banku (karta Nr 29) w piśmie z dnia 30 marca 2006 r. pełnomocnik Spółki załączając pismo z banku (karta Nr 31) wyjaśnił, iż z uwagi na motywowaną ochroną danych osobowych klientów odmowę udostępnienia przez bank dokumentów kredytowych, nie może ponosić z tego tytułu negatywnych skutków oraz wniósł o wystosowanie przez Prezesa Urzędu pisma w tej sprawie do banku, tj. podmiotu bezpośrednio dysponującego dokumentami. Z załączonego do odpowiedzi przedsiębiorcy pisma banku wynikało, iż klienci uczestniczący w promocji każdorazowo podpisywali oświadczenia o zapoznaniu się z regulaminem, a AIG Credit jest w posiadaniu oryginału takiego oświadczenia oraz podpisów

kredytobiorców. Bank oświadczył, iż warunki promocji były przedstawiane klientom w momencie zawierania umowy kredytowej (karta Nr 31).

Ponadto Spółka przyznała, iż w stosowanych przez nią ogłoszeniach prasowych znalazło się pomyłkowe stwierdzenie „szczegółowy regulamin promocji i konkursu”, podczas gdy jedynym dokumentem obowiązującym w prowadzonej promocji był Regulamin promocji „Amnestia ratalna”. Błąd w zapisie powstał na etapie redagowania ogłoszenia i zdaniem przedsiębiorcy nie miał wpływu na przeprowadzenie akcji promocyjnej ani prawa i obowiązki klientów. We wspomnianym piśmie pełnomocnik po raz trzeci wniósł o umorzenie prowadzonego przez Prezesa Urzędu postępowania (karta Nr 30).

W dniu 10 kwietnia 2006 r. Prezes Urzędu zawiadomił ART-DOM o zakończeniu zbierania materiału dowodowego i możliwości zapoznania się z aktami sprawy. Spółka nie skorzystała z tej możliwości.

Prezes Urzędu ustalił następujący stan faktyczny:

ART-DOM M.M. Zielińscy Spółka jawna z siedzibą w Łodzi przy ul. Kasprzaka 3 jest zarejestrowana w KRS pod numerem 0000048725 i zgodnie z przedstawionym aktualnym odpisem z rejestru przedsiębiorców przedmiotem działalności Spółki jest m.in. handel detaliczny, za wyjątkiem sprzedaży pojazdów mechanicznych i motocykli oraz naprawa artykułów użytku osobistego i domowego (karty od Nr 5 do Nr 9). Działalność taka prowadzona jest przez przedsiębiorcę we własnych salonach sprzedaży.

Spółka była organizatorem promocji „Amnestia ratalna”, której zasady były określone w Regulaminie promocji (karta Nr 10). W § 3 ww. regulaminu określono, iż promocja obowiązuje od 2 do 24 grudnia 2005 r. i przeznaczona jest dla każdej osoby, która we wspomnianym okresie dokona zakupu ratalnego za pośrednictwem AIG Credit w salonach sprzedaży ART-DOM (w Łodzi lub Pabianicach) na warunkach „3 x 0” na okres 12 miesięcy z dwumiesięczną karencją. Natomiast § 4 Regulaminu promocji wskazywał, iż ART-DOM pokryje wszystkim kredytobiorcom koszt ostatniej raty w przypadku łącznego spełnienia czterech warunków:

- dokonania bez opóźnień spłaty 11 rat (decyduje data wpływu środków do banku),
- spłaty rat zgodnie z harmonogramem,
- zgłoszenia się kredytobiorcy do punkt obsługi klientów AIG Credit i uzyskania potwierdzenia spłat rat bez opóźnień,
- oraz dokonania kolejnego zakupu ratalnego w ART-DOM za pośrednictwem AIG Credit na nie mniej niż 30 dni i nie później niż 16 dni przed upływem terminu wpłaty ostatniej raty, na kwotę kredytu nie mniejszą od umowy promocyjnej.

Spółka zamieściła ogłoszenia reklamujące promocję „Amnestia ratalna” o treści „Skorzystaj z amnestii. Dokonaj w grudniu zakupu na raty 0 % w AIG Sprzedaż na raty a ostatnią ratę Ci umorzemy. Kupujesz na 12, spłacasz tylko 11 rat. Dodatkowo: Pierwszą ratę płacisz dopiero po trzech miesiącach” w dniu 2 grudnia 2005 r. w „Expresie Ilustrowanym” oraz „Gazecie Wyborczej” (karty Nr 12 i Nr 13) oraz w dniu 6 grudnia 2005 r. w „Życiu Pabianic”. Natomiast w dniu 9 grudnia 2005 r. ogłoszenie zawierające zmodyfikowaną datę obowiązywania promocji o treści: „Skorzystaj z amnestii. Dokonaj do 24 grudnia zakupu na raty 0 % w AIG Sprzedaż na raty a ostatnią ratę Ci umorzemy. Kupujesz na 12, spłacasz tylko 11 rat! Dodatkowo: Pierwszą ratę płacisz dopiero po trzech miesiącach” ukazało się w „Expresie Ilustrowanym”.

Oceniając przedstawiony stan faktyczny i prawny Prezes Urzędu zważył, co następuje:

Zgodnie z art. 23a ust. 1 ustawy o okik przesłankami zaistnienia zakazanej praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów jest:

- 1) działanie przedsiębiorcy,
- 2) noszące znamiona bezprawności,
- 3) godzące w zbiorowy interes konsumentów.

#### Ad. 1

Zgodnie z przepisem art. 4 pkt 1 ustawy o okik ilekroć w ustawie jest mowa o przedsiębiorcy rozumie się przez to przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 19 listopada 1999 roku – Prawo działalności gospodarczej (Dz.U. z 2001 r. Nr 101 poz. 1178, ze zm.) - obecnie przepisów ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (Dz.U. z 2004 r. Nr 173, poz. 1807, ze zm.). ART-DOM jest spółką jawną, posiada osobowość prawną, a przedmiotem jej działalności jest m.in. sprzedaż detaliczna, realizowana w salonach sprzedaży prowadzonych przez tego przedsiębiorcę. Prezes Urzędu stwierdził zatem, że ART-DOM jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 ustawy o okik.

#### Ad. 2

Bezprawność to sprzeczność zachowania z przepisami prawa oraz z zasadami współżycia społecznego. Chodzi więc o sprzeczność z szeroko rozumianym porządkiem prawnym. Bezprawność jest czynnikiem o charakterze obiektywnym, niezależnym od wystąpienia szkody czy od zamiaru podmiotu dopuszczającego się działań bezprawnych. Przepis art. 23a ust. 2 ustawy o okik zawiera otwarty katalog działań stanowiących praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów. Wśród praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów ustawodawca wymienił nieuczciwą lub wprowadzającą w błąd reklamę. Zakaz stosowania reklamy wprowadzającej w błąd zawarty został również w przepisach ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (t.j. Dz. U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503, ze zm.). Przepis art. 16 ust. 1 pkt 2 ww. ustawy wskazuje, iż czynem nieuczciwej konkurencji jest reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi. Art. 16 ust. 2 ww. ustawy stanowi, iż przy ocenie reklamy wprowadzającej w błąd należy uwzględnić m.in. jej wpływ na zachowanie konsumenta i podejmowane decyzje w zakresie wyboru przedmiotu transakcji i kontrahenta. Oczywistym jest fakt, iż decyzje podjęte przez konsumenta w oparciu o nieprawdziwe, nierzetelne lub wprowadzające w błąd informacje mogą być dla niego niekorzystne.

W doktrynie uważa się, iż z chwilą zainicjowania wzajemnych kontaktów pomiędzy konsumentem a profesjonalistą następuje największe natężenie obowiązków informacyjnych przedsiębiorcy wobec konsumenta. Dotyczy to w szczególności tych informacji, które są niezbędne do świadomego dokonania wyboru i podjęcia decyzji o woli zawarcia transakcji. Ten właśnie moment jest miarodajny do oceny, czy kontrahent konsumenta wywiązał się ze swoich powinności, co do przedmiotu, treści i adekwatności informacji przekazanej w reklamie (E. Łętowska, *Prawo umów konsumenckich*, 2 Wydanie, C.H. Beck, Warszawa 2002, s. 226).

Analizując treść reklamy prasowej, w której znajdowały się informacje o treści: „Skorzystaj z amnestii. Dokonaj w grudniu zakupu na raty 0 % w AIG Sprzedaż na raty a ostatnią ratę Ci umorzemy. Kupujesz na 12, spłacasz tylko 11 rat. Dodatkowo: Pierwszą ratę płacisz dopiero po trzech miesiącach” oraz „Skorzystaj z amnestii. Dokonaj do 24 grudnia zakupu na raty 0 % w AIG Sprzedaż na raty a ostatnią ratę Ci umorzemy. Kupujesz na 12, spłacasz tylko 11 rat! Dodatkowo: Pierwszą ratę płacisz dopiero po trzech miesiącach” Prezes Urzędu uznał, iż zacytowane treści reklamowe nie odzwierciedlają z kilku przynajmniej powodów w sposób rzetelny i prawdziwy warunków promocji określonych w Regulaminie promocji „Amnestia ratalna”.

Po pierwsze: w trzech z czterech reklam, które ukazały się w prasie w dniach 2 i 6 grudnia 2005 r. (w „Expresie Ilustrowanym”, „Gazecie Wyborczej” i „Życiu Pabianic”) znalazło się sformułowanie o tym, iż zakupu w promocji dokonać można w grudniu, podczas gdy regulamin stanowił, iż promocja obowiązuje od 2 do 24 grudnia 2005 r. Biorąc pod uwagę fakt, iż pierwsza reklama ukazała się w dniu 2 grudnia, tj. pierwszym dniu obowiązywania promocji stwierdzić należy, iż ww. treść reklamy wprowadzała konsumentów w błąd co do terminu zakończenia akcji promocyjnej. Reklamie takiej można zarzucić wprowadzenie w błąd co do jednego z najistotniejszych warunków promocji tj. terminu jej obowiązywania. Oczywistym jest przecież fakt, iż jedną z podstawowych funkcji przekazu reklamowego informującego o prowadzonych promocjach jest z całą pewnością poinformowanie o czasie trwania całej akcji. Informacja taka ma fundamentalne znaczenie dla konsumenta, gdyż wskazuje na czas, w którym możliwe jest zawarcie umowy na warunkach korzystniejszych niż standardowe. Zakładając, iż priorytetowym celem stosowanej reklamy było zachęcenie potencjalnych klientów ART-DOM do odwiedzenia salonów sprzedaży, zapoznania się z asortymentem oferowanych towarów i podjęcia decyzji o zakupie za niedopuszczalne uznać należy wprowadzające w błąd informowanie o czasie trwania promocji „Amnestia ratalna”. Prezes Urzędu zwrócił również uwagę na fakt, iż wspomniana promocja prowadzona była w okresie przedświątecznym, a błędna informacja o terminie jej zakończenia narażała potencjalnych klientów na ogromne rozczarowanie, w przypadku, gdy pojawili się w sklepie zaraz po Świętach Bożego Narodzenia, ale jeszcze przed Nowym Rokiem. Zauważyć należy również, iż okres świąteczny jest tradycyjnie uznawany za czas wzmożonej sprzedaży, w szczególności towarów takich jak artykuły znajdujące się w ofercie ART-DOM np. telewizory, sprzęt AGD, urządzenia gospodarstwa domowego, aparaty fotograficzne itp. Tej negatywnej oceny Prezesa Urzędu nie zmienia fakt, iż ostatnie z publikowanych w prasie ogłoszeń zawierało już prawidłowo określony czas trwania akcji promocyjnej, ani oświadczenie Spółki, iż po 24 grudnia 2005 r. do salonów ART-DOM nie zgłosił się żaden konsument zainteresowany skorzystaniem z promocji. Prawidłowo sformułowane ogłoszenie w zakresie dotyczącym (wyłącznie) okresu obowiązywania promocji ukazało się w dniu 9 grudnia 2005 r w „Gazecie Wyborczej” i nie mogło w związku z tym gwarantować, iż czytelnicy innych tytułów prasowych tj. „Expresu Ilustrowanego” i „Życia Pabianic”, ani nawet czytelnicy wydania tej samej gazety z dnia 2 grudnia 2005 r. uzyskają w końcu rzetelną informację o czasie trwania promocji. Ponadto Spółka w żaden sposób nie sprostowała ww. błędnej informacji, ograniczając się wyłącznie do umieszczenia przekazu reklamowego o zmienionej treści. Podsumowując uznać należy, iż odbiorcy kwestionowanej reklamy oceniając jej treść mogli dojść do wniosku, iż promocja „Amnestia ratalna” obowiązuje przez cały grudzień, a nie tylko do 24 dnia tego miesiąca. Sąd Okręgowy w Warszawie - Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów wskazał w wyroku z dnia 23 czerwca 2004 r. (sygn. akt XVII Ama 66/03), iż „wprowadzenie w błąd polegać może na pominięciu w reklamie istotnych dla konsumenta informacji lub zawarciu w reklamie

sformułowań kłamliwych”. W niniejszym przypadku nastąpiło w opinii Prezesa Urzędu zamieszczenie wprowadzającego w błąd sformułowania dotyczącego czasu trwania promocji.

Po drugie: we wszystkich kwestionowanych ogłoszeniach prasowych zleconych do publikacji przez ART-DOM znalazło się sformułowanie stwierdzające, iż wystarczy dokonać zakupu w określonym terminie w systemie rat 0 %, a ostatnia rata zostanie konsumentowi umorzona oraz hasło o treści: „Kupujesz na 12, spłacasz tylko 11 rat!”. Z regulaminu promocji „Amnestia ratalna” wynikało natomiast, iż konsument może nie płacić ostatniej 12 raty przy łącznym spełnieniu czterech warunków. Dwa pierwsze obostrzenia związane były ogólnie rzecz biorąc z terminowym, zgodnym w warunkami umowy kredytowej wywiązaniem się konsumenta z ciężących na nim zobowiązań tj. terminowym spłaceniem wszystkich 11 rat, w zgodności z harmonogramem spłat ustalonym przez AIG Credit. Trzeci warunek nakładał na konsumenta obowiązek uzyskania pisemnego potwierdzenia od banku terminowej spłaty 11 rat, co uznać należy za rzecz całkowicie rozsądną, biorąc pod uwagę, że to ART-DOM miał pokryć koszt ostatniej raty i musiał w związku z tym wiedzieć, czy konsument na rzecz innego podmiotu tj. banku AIG Credit uregulował terminowo płatność wszystkich 11 rat zaciągniętego kredytu. Natomiast ostatni czwarty warunek określony w regulaminie promocji „Amnestia ratalna” wiązał się z koniecznością dokonania przez konsumenta kolejnego zakupu ratalnego w ART-DOM, a tym samym zaciągnięcia kolejnego kredytu na taki zakup w AIG Credit. Kolejna umowa musiała opiewać na kwotę nie mniejszą niż wartość poprzedniego zakupu promocyjnego i zostać podpisana w ściśle określonym czasie tj. nie mniej niż 30 i nie później niż 16 dni przed terminem spłaty ostatniej 12 raty. Warto podkreślić, iż tylko łączne spełnienie wszystkich czterech warunków umożliwiałoby konsumentowi uniknięcie spłaty ostatniej 12 raty kredytu. Prezes Urzędu uznał, iż przedsiębiorca umieszczając w reklamie jedynie ogólnikową informację o umorzeniu ostatniej 12 raty kredytu mógł wprowadzić konsumentów w błąd co do rzeczywistej treści oferty promocyjnej kierowanej w ramach promocji „Amnestia ratalna”. Zastrzeżenia Prezesa Urzędu budzi w szczególności brak w przekazie reklamowym informacji o konieczności dokonania kolejnego zakupu ratalnego na co najmniej taką samą kwotę, na jaką opiewała pierwsza umowa kredytowa. Warunek taki określić można jako transakcję związaną, polegającą na korzystnym dla konsumenta umorzeniu ostatniej raty kredytu jedynie w przypadku, gdy konsument zdecyduje się na kolejny zakup na raty, czym przysporzy dodatkowych korzyści Spółce (poprzez zwiększenie sprzedaży) oraz bankowi (poprzez zawarcie kolejnej umowy kredytowej). Nie zasługują na uwzględnienie wyjaśnienia Spółki, iż każdy klient i tak podpisywał oświadczenie o zapoznaniu się z warunkami promocji w punkcie kredytowym AIG Credit oraz załączone oświadczenie banku w tym zakresie z uwagi na fakt, iż przedmiotem niniejszego postępowania nie są kwestie związane z samą procedurą podpisywania umowy kredytowej lecz reklama wprowadzająca w błąd, która mogła wywołać u konsumenta błędne przekonanie co do warunków promocji „Amnestia ratalna”. Zgodnie z cytowanym wyżej wyrokiem Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wprowadzenie w błąd polegać może na pominięciu istotnych dla konsumenta informacji, co zdaniem Prezesa Urzędu miało miejsce w opisywanym przypadku. Prezes Urzędu przyjmując za prawdziwe oświadczenie o zapoznawaniu się z regulaminem promocji bezpośrednio przed zawarciem umowy kredytowej uznał, iż wprowadzenie w błąd, będące istotą zarzucanej praktyki miało miejsce wcześniej tj. na etapie zapoznawania się konsumenta z treścią reklam prasowych nie zawierających bardzo ważnej informacji o konieczności dokonania kolejnego zakupu, w przypadku gdy miało dojść do umorzenia ostatniej raty kredytu. W następstwie kwestionowanego przekazu reklamowego stosowanego przez ART-DOM konsument mógł podjąć już konkretne działania związane np. z udaniem się do sklepu, telefonicznym kontaktem z salonem sprzedaży, uzyskaniem zaświadczenia o zatrudnieniu i wysokości

zarobków, wymaganego zapewne do otrzymania kredytu itp. Z tego względu Prezes Urzędu nie uwzględnił wniosku ART-DOM dotyczącego wezwania banku AIG Credit do przedstawienia dowodów na podpisywanie przez każdego klienta oświadczenia o zapoznaniu się w warunkami promocji w punkcie kredytowym, uznając, iż prowadziłyby to tylko do przedłużenia czasu trwania postępowania, a dokumentowało treść oświadczenia banku, którą Prezes Urzędu uwzględnił w niniejszym rozstrzygnięciu. Ponadto praktyka życiowa wskazuje, iż uzyskana o ostatnim momencie tj. w punkcie kredytowym przed podpisaniem umowy pełna informacja o warunkach promocji, nie wywołuje tak racjonalnego i krytycznego podejścia do przedstawionej przez przedsiębiorcę oferty, jakby to miało miejsce w przypadku pierwszego kontaktu z pełną, nie wprowadzającą w błąd informacją o wszystkich zasadach promocji, w szczególności tych, które wiązać się będą w przyszłości z wydatkowaniem kolejnych środków finansowych.

Biorąc pod uwagę powyższe okoliczności należy stwierdzić, iż kwestionowana reklama stosowana przez ART-DOM wprowadzała w błąd konsumentów co do rzeczywistej treści oferty promocyjnej „Amnestia ratałna”. Skutkiem tego jest naruszenie interesów ekonomicznych konsumentów. Tym samym przesłanka bezprawności została spełniona.

### Ad. 3

Przepisy ustawy o okik nie definiują pojęcia zbiorowego interesu konsumentów. Z całą pewnością mamy do czynienia z takim interesem, gdy działania przedsiębiorcy dotyczą zbiorowości i mogą dotknąć każdego potencjalnego klienta tego przedsiębiorcy, czyli gdy są powszechne. W niniejszej sprawie mamy do czynienia z godzeniem w prawa nieograniczonej grupy konsumentów, którzy mogli zetknąć się z reklamą zamieszczoną czterokrotnie przez ART-DOM w następujących gazetach „Expres Ilustrowany”, „Gazeta Wyborcza” i „Życie Pabianic”. Konsumentów zapoznając się z treścią reklamy mogli nabrać uzasadnionego przekonania, iż promocja „Amnestia ratałna” obowiązywała przez cały grudzień 2005 r. a możliwość umorzenia ostatniej 12 raty kredytu nie wiązała się z żadnymi dodatkowymi warunkami, w szczególności z koniecznością dokonania kolejnego zakupu i zawarciem kolejnej umowy kredytowej. Prowadzić to może do naruszenia ich interesów ekonomicznych w ten sposób, że zachęeni treścią reklamy podejmą czynności mające na celu kontakt z przedsiębiorcą (np. przejazd do placówki, kontakt telefoniczny), a w skrajnych przypadkach zawrą umowę (a takich umów zawarto w ramach promocji ponad 400), dowiadując się w najlepszym wypadku w ostatniej chwili, iż rata zostanie im umorzona po łącznym spełnieniu przytoczonych wcześniej warunków. Powyższy fakt decyduje o tym, iż trzecia przesłanka została spełniona.

W toku postępowania pełnomocnik ART.-DOM podniósł, iż kwestionowana reklama ukazała się tylko czterokrotnie, a po raz ostatni w dniu 9 grudnia 2005 r. w „Gazecie Wyborczej”. W związku z powyższym Prezes Urzędu uznał, iż zaniechanie stosowania praktyki nastąpiło w dniu 9 grudnia 2005 r.

Nie zasługuje na uwzględnienie wniosek pełnomocnika Spółki dotyczący umorzenia prowadzonego postępowania z uwagi na fakt, iż w niniejszej sprawie nie wystąpiły przesłanki, o których mowa w art. 67 ustawy o okik.

Wobec spełnienia przesłanek koniecznych do stwierdzenia praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów określonych w art. 23a ust. 1 i ust. 2 ustawy o okik oraz przesłanek wydania decyzji o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy



konsumentów i stwierdzającej zaniechanie jej stosowania wskazanych w art. 23e ust. 1 i ust. 2 ustawy o okik Prezes Urzędu orzekł jak w sentencji.

Stosownie do treści art. 78 ust. 1 ustawy o okik w związku z art. 479<sup>28</sup> § 2 k.p.c. – od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwutygodniowym od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatury w Łodzi.

Z upoważnienia  
Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji  
i Konsumentów  
Dyrektor Delegatury w Łodzi

Iwona BIELSKA

Otrzymuje:

Radca Prawny  
Alicja Florczak

Indywidualna Kancelaria Prawna  
Pl. Dąbrowskiego 2  
90-249 Łódź

*pełnomocnik ART.-DOM M.M. Zielińscy Sp. J. w Łodzi*