



DOIK-610-1/17/(AU/GW)

wersja jawna

Warszawa, 28.12.2017 r.

DECYZJA NR DOIK 10/2017

I. Na podstawie art. 28 ust. 1 i 2 w zw. z art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz. U. z 2017 r., poz. 229 ze zm.) po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów przeciwko **Provident Polska Spółki Akcyjnej z siedzibą w Warszawie**, w toku którego zostało **uprawdopodobnione**, że Provident Polska Spółka Akcyjna z siedzibą w Warszawie stosuje praktyki polegające na:

1. stosowaniu w ramach prowadzonej akcji promocyjnej „Gwarancja Najniższej Raty” materiałów reklamowych dotyczących kredytu konsumenckiego w postaci ulotek, plakatów i spotów telewizyjnych, które zawierając hasła: „Weź Pożyczkę Dopasowaną z tygodniową ratą i ciesz się gwarancją najniższej raty”, „Weź Pożyczkę z gwarancją najniższej raty” oraz „Gwarancja najniższej raty”, mogą sugerować oferowanie kredytu konsumenckiego z najniższą dostępną na rynku ratą, podczas gdy w przypadku wzięcia udziału w Promocji „Gwarancja Najniższej Raty” i spełnienia wszystkich wymagań określonych w Regulaminie Promocji „Gwarancja Najniższej Raty”, możliwe jest otrzymanie „Nagrody” stanowiącej różnicę pomiędzy sumą rat kredytu konsumenckiego udzielonego przez Provident Polska Spółkę Akcyjną z siedzibą w Warszawie a sumą rat wynikającą z przedstawionego przez konsumenta potwierdzenia warunków cenowych kredytu konsumenckiego oferowanego przez innego kredytodawcę, co może wprowadzać konsumenta w błąd w zakresie warunków promocji „Gwarancja Najniższej Raty” odnoszących się do rzeczywistych korzyści wynikających z ww. promocji w postaci ograniczenia, że suma rat wynikająca z umowy kredytu konsumenckiego udzielonego przez Provident Polska Spółkę Akcyjną z siedzibą w Warszawie może być jedynie tak samo niska jak suma rat umowy kredytu konsumenckiego oferowanego przez inną instytucję pożyczkową co może naruszać art. 5 ust. 1 i ust. 3 pkt 5 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (tekst jedn. Dz. U. z 2016 r., poz. 3 ze zm.) oraz godzić w zbiorowe interesy konsumentów;
2. stosowaniu w ramach prowadzonej akcji promocyjnej „Wypisz wymaluj” materiałów reklamowych dotyczących kosztu kredytu konsumenckiego w postaci ulotek, banerów internetowych, spotów telewizyjnych, w których zamieszczono informacje o możliwości uzyskania kredytu konsumenckiego, dla którego przy całkowitej

kwocie kredytu w wysokości 500 zł, 1000 zł, 1500 zł całkowity koszt kredytu wynosi odpowiednio 100 zł, 200 zł i 300 zł, nie wskazując przy tym w sposób tak samo widoczny jak wyżej wymienione informacje wymagań, od jakich zależy uzyskanie kredytu na reklamowanych warunkach, przez co przekaz reklamowy mógł wprowadzać przeciętnego konsumenta w błąd co do faktycznej dostępności reklamowego kredytu na tych warunkach, co może naruszać art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (tekst jedn. Dz. U. z 2016 r. poz. 3 ze zm.) oraz godzić w zbiorowe interesy konsumentów.

oraz po złożeniu w toku postępowania przez Provident Polska Spółkę Akcyjną z siedzibą w Warszawie zobowiązania do:

A. usunięcia skutków praktyki zarzucanej w pkt I.1. postanowienia o wszczęciu postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów poprzez:

1. zidentyfikowanie i przekazanie za pośrednictwem przedstawicieli Provident Polska Spółki Akcyjnej albo listem poleconym - w ramach przysporzenia konsumenckiego - każdemu konsumentowi, który w okresie od 2 marca 2016 r. do 30 czerwca 2016 r., tj. w okresie trwania promocji „Gwarancja Najniższej Raty”, zawarł z Provident Polska Spółką Akcyjną jako nowy klient umowę pożyczki z obsługą domową spłacaną w tygodniowych ratach i który na dzień wydania decyzji nie zalega ze spłatą zobowiązań na rzecz Provident Polska S.A. wynikających z tej umowy oraz każdemu konsumentowi, którego stosunek prawny z powyżej wskazanej umowy już wygasł - kwoty 10 zł (słownie: dziesięć złotych) w postaci bezimiennego bonu towarowego, realizowanego w punktach sprzedaży na terenie całego kraju, w tym w większości hipermarketów, wraz z informacją, że bon towarowy stanowi rekompensatę realizowaną na podstawie decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Bon zostanie doręczony wraz z pismem o treści:

Provident Polska S.A. informuje, że przekazywany bon o wartości 10 zł stanowi rekompensatę konsumencką realizowaną na podstawie decyzji Prezesa UOKiK nr DOIK-.../2017 z dnia ... 2017 r. nakładającą na Spółkę zobowiązanie do usunięcia skutków praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów polegającej na stosowaniu w ramach akcji promocyjnej „Gwarancja Najniższej Raty” materiałów reklamowych, które mogły wprowadzać konsumentów w błąd, co do rzeczywistych korzyści wynikających z promocji.

2. zidentyfikowanie i przekazanie - w ramach przysporzenia konsumenckiego - każdemu konsumentowi, który w okresie od 2 marca 2016 r. do 30 czerwca 2016 r., tj. w okresie trwania promocji „Gwarancja Najniższej Raty”, zawarł z Provident Polska Spółką Akcyjną jako nowy klient umowę pożyczki z obsługą domową spłacaną w tygodniowych ratach, a który na dzień wydania decyzji zalega ze spłatą zobowiązań na rzecz Provident Polska Spółki Akcyjnej wynikających z tej umowy - kwoty 10 zł (słownie: 10 złotych) w postaci pomniejszenia wymagalnych należności oraz poinformowanie o przyznanej rekompensacie listem zwykłym albo doręczonym za pośrednictwem przedstawiciela Provident Polska Spółki Akcyjnej. List będzie miał następującą treść:

Provident Polska S.A. informuje, że pomniejsza Pani/Panu zaległą względem Provident Polska S.A. wymagalną należność wynikającą z umowy pożyczki o 10 zł, co stanowi rekompensatę konsumencką realizowaną na podstawie decyzji Prezesa UOKiK nr DOIK-.../2017 z dnia ... 2017 r. nakładającą na Spółkę zobowiązanie do usunięcia skutków praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów polegającej na stosowaniu w ramach akcji promocyjnej „Gwarancja Najniższej

Raty” materiałów reklamowych, które mogły wprowadzać konsumentów w błąd co do rzeczywistych korzyści wynikających z promocji.

B. usunięcia skutków praktyki zarzucanej w pkt. 1.2. postanowienia o wszczęciu postępowania poprzez:

1. zidentyfikowanie i przekazanie za pośrednictwem przedstawicieli Provident Polska Spółki Akcyjnej albo listem poleconym - w ramach przysporzenia konsumenckiego - każdemu konsumentowi, który w okresie od 8 do 29 lutego 2016 r., tj. w okresie trwania promocji „Wypisz wymaluj” zawarł jako nowy i jako dotychczasowy klient z Provident Polska Spółki Akcyjnej umowę pożyczki o całkowitej kwocie pożyczki 500 zł, 1000 zł, 1500 zł na 3 miesiące w Pakiecie Elastycznym i który na dzień wydania decyzji nie zalega ze spłatą zobowiązań na rzecz Provident Polska Spółki Akcyjnej wynikających z tej umowy oraz każdemu konsumentowi, który w okresie od 8 do 29 lutego 2016 r., tj. w okresie trwania promocji „Wypisz wymaluj” zawarł jako nowy klient z Provident Polska Spółką Akcyjną umowę pożyczki ze spłatą przelewem na 3 miesiące i który na dzień wydania decyzji nie zalega ze spłatą zobowiązań na rzecz Provident Polska Spółki Akcyjnej wynikających z tej umowy oraz każdemu konsumentowi, które stosunek prawny wynikający z powyżej wskazanej umowy już wygasł - kwoty 30 zł (słownie: trzydzieści złotych) w postaci bezimiennego bonu towarowego, realizowanego w punktach sprzedaży na terenie całego kraju, w tym większości hipermarketów, wraz z informacją, że bon towarowy stanowi rekompensatę realizowaną na podstawie decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Bon zostanie doręczony wraz z pismem o treści:

Provident Polska S.A., informuje, że przekazywany bon o wartości 30 zł stanowi rekompensatę konsumencką realizowaną na podstawie decyzji Prezesa UOKiK nr DOIK-.../2017 z dnia ...2017 r. nakładającą na Spółkę zobowiązanie do usunięcia skutków praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów polegającej na stosowaniu w ramach akcji promocyjnej „Wypisz wymaluj” materiałów reklamowych, które mogły wprowadzać konsumentów w błąd, co do wymagań, od jakich zależy uzyskanie kredytu na reklamowanych warunkach.

2. zidentyfikowanie i przekazanie - w ramach przysporzenia konsumenckiego - każdemu konsumentowi, który w okresie od 8 do 29 lutego 2016 r., tj. w okresie trwania promocji „Wypisz wymaluj” zawarł jako nowy i jako dotychczasowy klient z Provident Polska Spółką Akcyjną umowę pożyczki o całkowitej kwocie pożyczki 500 zł, 1000 zł, 1500 zł na 3 miesiące w Pakiecie Elastycznym, a który na dzień wydania decyzji zalega ze spłatą zobowiązań na rzecz Provident Polska Spółki Akcyjnej wynikających z tej umowy oraz każdemu konsumentowi, który w okresie od 8 do 29 lutego 2016 r., tj. w okresie trwania promocji „Wypisz wymaluj” zawarł jako nowy klient z Provident Polska Spółką Akcyjną umowę pożyczki ze spłatą przelewem na 3 miesiące, a który na dzień wydania decyzji zalega ze spłatą zobowiązań na rzecz Provident Polska Spółki Akcyjnej wynikających z tej umowy - kwoty 30 zł (słownie: trzydzieści złotych) w postaci pomniejszenia wymagalnych należności oraz poinformowanie o przyznanej rekompensacie listem zwykłym albo listem doręczonym za pośrednictwem przedstawiciela Provident Polska Spółki Akcyjnej. List będzie miał następującą treść:

Provident Polska S.A., informuje, że pomniejsza Pani/Panu zaległą względem Provident Polska S.A. wymagalną należność wynikającą z umowy pożyczki o 30 zł, co stanowi rekompensatę konsumencką realizowaną na podstawie decyzji Prezesa UOKiK nr DOIK-.../2017 z dnia ...2017 r. nakładającą na Spółkę zobowiązanie do usunięcia skutków praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, polegającej na stosowaniu w ramach akcji promocyjnej „Wypisz wymaluj” materiałów reklamowych, które mogły wprowadzać konsumentów w błąd, co do wymagań, od jakich zależy uzyskanie kredytu na reklamowanych warunkach.

C. poinformowania konsumentów o wydanej decyzji poprzez:

1. publikację w terminie 14 (czternastu) dni od dnia uprawomocnienia się decyzji na koszt Provident Polska Spółki Akcyjnej oraz utrzymywanie na stronie internetowej przez okres 2 (dwóch) miesięcy, oświadczenia o treści:

Provident Polska S.A. informuje o działaniach podjętych w związku z wydaniem przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów decyzji nr DOIK-.../2017 z dnia ...2017 r. nakładającej na Spółkę zobowiązanie do usunięcia skutków praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, polegających na stosowaniu w ramach akcji promocyjnych „Gwarancja Najniższej Raty” oraz „Wypisz wymaluj” materiałów reklamowych, które mogły wprowadzać konsumentów w błąd co do rzeczywistych korzyści wynikających z promocji albo co do wymagań, od jakich zależy uzyskanie kredytu na reklamowanych warunkach. W celu usunięcia skutków tych praktyk Spółka każdemu konsumentowi, który mógł zostać nimi dotknięty przekaze rekompensatę o wartości 10 zł (słownie: dziesięć złotych) w przypadku akcji „Gwarancja Najniższej Raty” oraz o wartości 30 zł (słownie: trzydzieści złotych) w przypadku akcji „Wypisz Wymaluj.

- czarną czcionką (kod szesnastkowy RGB - #000000) ARIAL na białym tle (kod szesnastkowy RGB - #000000)

- czcionką pogrubioną (bold) fragment „Provident Polska S.A. informuje o działaniach podjętych w związku z wydaniem przez Prezesa Ochrony Konkurencji i Konsumentów decyzji nr DOIK-.../2017 z dnia ...2017.” oraz czcionką pogrubioną nazwy promocji,

- w ramce o rozmiarze nie mniejszym niż 750 px x 300 px, tak aby wielkość czcionki była dostosowana do wielkości ramki, tj. ramka była w całości wypełniona oświadczeniem, o którym mowa w niniejszym punkcie,

- w dolnej części strony głównej domeny www.provident.pl i na każdej innej stronie przedsiębiorcy zastępującej tę stronę w przyszłości, z możliwością zamknięcia oświadczenia wraz z hiperłączem przez użytkownika poprzez kliknięcie krzyżyka w prawym górnym rogu ramki; oświadczenie będzie widoczne tylko przy pierwszym wejściu użytkownika na stronę (oświadczenie nie przybierze formy np. rotacyjnego banera czy slajdera),

oraz

2. umieszczenia w terminie 14 (czternastu) dni od dnia uprawomocnienia się decyzji na koszt Provident Polska Spółki Akcyjnej oraz utrzymywania na stronie internetowej przez okres 2 (dwóch) miesięcy hiperłącza w formie tekstowej o treści „Czytaj całą treść decyzji” napisanego czarną czcionką (kod szesnastkowy RGB - #000000) ARIAL o rozmiarze czcionki takim jak oświadczenie, o którym mowa w pkt a) powyżej, w ramce, o której mowa w pkt a) powyżej, bezpośrednio pod tekstem oświadczenia prowadzącego do pliku w formacie pdf z treścią decyzji nr DOIK.../2017 z dnia ...2017 r.; termin utrzymywania hiperłącza musi być zbieżny z terminem publikacji oświadczenia

oraz

3. umieszczenia w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się decyzji na koszt Provident Polska Spółki Akcyjnej oraz utrzymywania na stronie internetowej www.provident.pl w części strony o nazwie „Aktualności” w formie linku przez okres 2 (dwóch) miesięcy hiperłącza tekstowego o treści „Decyzja Prezesa UOKiK nr DOIK.../2017 z dnia ...2017 r. prowadzącego do pliku w formacie pdf z treścią decyzji z nr DOIK-.../2017 z dn. ...2017 r.

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nakłada na Provident Polska Spółkę Akcyjną z siedzibą w Warszawie obowiązek wykonania tego zobowiązania w terminie 2 miesiące od dnia uprawomocnienia się decyzji.

II. Na podstawie art. 28 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz. U. z 2017 r., poz. 229 ze zm.), Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nakłada na Provident Polska Spółkę Akcyjną z siedzibą w Warszawie obowiązek przekazania:

1. dowodów wykonania zobowiązania, o którym mowa w pkt I.C.1. sentencji decyzji - w terminie 7 dni od daty zamieszczenia oświadczenia na stronie internetowej Spółki oraz w terminie 7 dni od daty zakończenia utrzymywania go na tej stronie;
2. dowodów wykonania zobowiązania o którym mowa w pkt I.C.2. sentencji decyzji - w terminie 7 dni od daty zamieszczenia hiperłącza prowadzącego do decyzji na stronie internetowej Spółki oraz w terminie 7 dni od daty zakończenia zamieszczania hiperłącza na stronie internetowej Spółki;
3. dowodów wykonania zobowiązania, o którym mowa w pkt I.C.3. sentencji decyzji - w terminie 7 dni od daty zamieszczenia decyzji na stronie internetowej Spółki oraz w terminie 7 dni od daty zakończenia utrzymywania jej na tej stronie;
4. dowodów wykonania zobowiązania, o którym mowa w pkt I.A.1. sentencji decyzji w postaci:
 - kopii bonu towarowego,
 - kopii pisma przekazywanego wraz z bonem,
 - informacji, ilu konsumentom bonu zostały doręczone za pośrednictwem przedstawicieli Provident Polska S.A., a w ilu przypadkach za pośrednictwem listu poleconego,
 - informacji w ilu przypadkach nie udało się doręczyć konsumentom bonu towarowego,w terminie 3 miesiące od daty uprawomocnienia się decyzji;
5. dowodów wykonania zobowiązania, o którym mowa w pkt I.A.2. sentencji decyzji w postaci:
 - kopii pisma przekazywanego w związku z przysporzeniem w postaci pomniejszenia wymagalnych należności,
 - informacji, ilu konsumentów skorzystało z formy rekompensaty w postaci pomniejszenia wymagalnych należności,w terminie 3 miesiące od daty uprawomocnienia się decyzji;
6. dowodów wykonania zobowiązania, o którym mowa w pkt I.B.1. sentencji decyzji w postaci:
 - kopii bonu towarowego,
 - kopii pisma przekazywanego wraz z bonem,
 - informacji, ilu konsumentom bonu zostały doręczone za pośrednictwem przedstawicieli Provident Polska S.A., a w ilu przypadkach za pośrednictwem listu poleconego,
 - informacji w ilu przypadkach nie udało się doręczyć konsumentom bonu towarowego,w terminie 3 miesiące od daty uprawomocnienia się decyzji;
7. dowodów wykonania zobowiązania, o którym mowa w pkt I.B.2. sentencji decyzji w postaci:
 - kopii pisma przekazywanego w związku z przysporzeniem w postaci pomniejszenia wymagalnych należności,

- informacji, ilu konsumentów skorzystało z formy rekompensaty w postaci pomniejszenia wymagalnych należności, w terminie 3 miesięcy od daty uprawomocnienia się decyzji.

III. Na podstawie art. 105 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (tekst jedn. Dz.U. z 2017 r., poz. 1257) w zw. z art. 16 ustawy z dnia 7 kwietnia 2017 r. o zmianie ustawy - Kodeks postępowania administracyjnego oraz niektórych innych ustaw (Dz.U. z 2017 r., poz. 935) w zw. z art. 83 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn.: Dz. U. z 2017 r., poz. 229 ze zm.) umarza się postępowanie wszczęte z urzędu przeciwko Provident Polska Spółce Akcyjnej z siedzibą w Warszawie w sprawie stosowania praktyki naruszających zbiorowe interesy konsumentów, polegającej na stosowaniu w ramach prowadzonej akcji promocyjnej „Gwarancja Najniższej Raty” materiałów reklamowych dotyczących kredytu konsumenckiego w postaci mailingu, które zawierając hasła: „Weź Pożyczkę Dopasowaną z tygodniową ratą i ciesz się gwarancją najniższej raty”, „Weź Pożyczkę z gwarancją najniższej raty” oraz „Gwarancja najniższej raty”, mogły sugerować oferowanie kredytu konsumenckiego z najniższą dostępną na rynku ratą, podczas gdy w przypadku wzięcia udziału w Promocji „Gwarancja Najniższej Raty” i spełnienia wszystkich wymagań określonych w Regulaminie Promocji „Gwarancja Najniższej Raty”, możliwe jest otrzymanie „Nagrody” stanowiącej różnicę pomiędzy sumą rat kredytu konsumenckiego udzielonego przez Provident Polska Spółkę Akcyjną z siedzibą w Warszawie a sumą rat wynikającą z przedstawionego przez konsumenta potwierdzenia warunków cenowych kredytu konsumenckiego oferowanego przez innego kredytodawcę, co mogło wprowadzać konsumenta w błąd w zakresie warunków promocji „Gwarancja Najniższej Raty” odnoszących się do rzeczywistych korzyści wynikających z ww. promocji w postaci ograniczenia, że suma rat wynikająca z umowy kredytu konsumenckiego udzielonego przez Provident Polska Spółkę Akcyjną z siedzibą w Warszawie może być jedynie tak samo niska jak suma rat umowy kredytu konsumenckiego oferowanego przez inną instytucję pożyczkową co mogło naruszać art. 5 ust. 1 i ust. 3 pkt 5 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (tekst jedn. Dz. U. z 2016 r., poz. 3 ze zm.) oraz godzić w zbiorowe interesy konsumentów.

UZASADNIENIE

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej również: Prezes Urzędu) w związku z prowadzonymi działaniami monitoringu własnego wszczął postępowanie wyjaśniające w sprawie wstępnego ustalenia czy w związku z kierowaniem do konsumentów przez instytucje pożyczkowe materiałów reklamowych dotyczących pożyczek gotówkowych nastąpiło naruszenie przepisów ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz.U. z 2017 r., poz. 229 ze zm., dalej również: „uokik”) uzasadniające wszczęcie postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 uokik (sygn. akt: DDK-403-1/16/AU. Przedmiotem postępowania wyjaśniającego zostały objęte działania marketingowe prowadzone między innymi przez Provident Polska Spółkę Akcyjną z siedzibą w Warszawie (dalej również: „Spółka”).

W toku prowadzonego postępowania, wezwaniem z dnia 4 marca 2016 r., Prezes Urzędu zwrócił się do Spółki o przekazanie stosowanych materiałów reklamowych dotyczących kredytów konsumenckich i wzorców umów, w odniesieniu do których materiały te były stosowane.

W piśmie z dnia 18 marca 2016 r. Spółka przekazała materiał reklamowy kierowany do konsumentów w postaci m.in. plakatów, spotów telewizyjnych i banerów

internetowych, a także stosowane w relacjach z konsumentami wzorce umowne i regulaminy prowadzonych akcji promocyjnych.

Pismem z dnia 27 kwietnia 2016 r. Prezes Urzędu wezwał Spółkę do wskazania informacji, ilu konsumentów wzięło udział w promocji „Gwarancja Najniższej Raty” i zwróciło się o wypłatę Nagrody w ramach tej promocji, a także o informację, ile takich wniosków zostało rozpatrzonych pozytywnie. Spółka w odpowiedzi z dnia 9 maja 2017 r. poinformowała, że [...], a co za tym idzie, [...].

Analiza przedłożonych materiałów wykazała, że Spółka może dopuszczać się działań stanowiących praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów. W związku z powyższym, postanowieniem z dnia 10 stycznia 2017 r., Prezes Urzędu wszczął z urzędu postępowanie wobec Spółki w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów polegających na:

1. stosowaniu w ramach prowadzonej akcji promocyjnej „Gwarancja Najniższej Raty” materiałów reklamowych dotyczących kredytu konsumenckiego w postaci ulotek, plakatów, mailingu i spotów telewizyjnych, które zawierając hasła: „Weź Pożyczkę Dopasowaną z tygodniową ratą i ciesz się gwarancją najniższej raty”, „Weź Pożyczkę z gwarancją najniższej raty” oraz „Gwarancja najniższej raty”, mogą sugerować oferowanie kredytu konsumenckiego z najniższą dostępną na rynku ratą, podczas gdy w przypadku wzięcia udziału w Promocji „Gwarancja Najniższej Raty” i spełnienia wszystkich wymagań określonych w Regulaminie Promocji „Gwarancja Najniższej Raty”, możliwe jest otrzymanie „Nagrody” stanowiącej różnicę pomiędzy sumą rat kredytu konsumenckiego udzielonego przez Provident Polska Spółkę Akcyjną z siedzibą w Warszawie a sumą rat wynikającą z przedstawionego przez konsumenta potwierdzenia warunków cenowych kredytu konsumenckiego oferowanego przez innego kredytodawcę, co może wprowadzać konsumenta w błąd w zakresie warunków promocji „Gwarancja Najniższej Raty” odnoszących się do rzeczywistych korzyści wynikających z ww. promocji w postaci ograniczenia, że suma rat wynikająca z umowy kredytu konsumenckiego udzielonego przez Provident Polska Spółkę Akcyjną z siedzibą w Warszawie może być jedynie tak samo niska jak suma rat umowy kredytu konsumenckiego oferowanego przez inną instytucję pożyczkową co może naruszać art. 5 ust. 1 i ust. 3 pkt 5 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (tekst jedn. Dz. U. z 2016 r., poz. 3 ze zm.) oraz godzić w zbiorowe interesy konsumentów;
2. stosowaniu w ramach prowadzonej akcji promocyjnej „Wypisz wymaluj” materiałów reklamowych dotyczących kosztu kredytu konsumenckiego w postaci ulotek, banerów internetowych, spotów telewizyjnych, w których zamieszczono informacje o możliwości uzyskania kredytu konsumenckiego, dla którego przy całkowitej kwocie kredytu w wysokości 500 zł, 1000 zł, 1500 zł całkowity koszt kredytu wynosi odpowiednio 100 zł, 200 zł i 300 zł, nie wskazując przy tym w sposób tak samo widoczny jak wyżej wymienione informacje wymagań, od jakich zależy uzyskanie kredytu na reklamowanych warunkach, przez co przekaz reklamowy mógł wprowadzać przeciętnego konsumenta w błąd co do faktycznej dostępności reklamowego kredytu na tych warunkach, co może naruszać art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (tekst jedn. Dz. U. z 2016 r., poz. 3 ze zm.) oraz godzić w zbiorowe interesy konsumentów.

Prezes Urzędu, działając na podstawie art. 123 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (tekst jedn. Dz.U. z 2017 r., poz. 1257; dalej także: „kpa”) w związku z art. 83 uokik, zaliczył tym samym postanowieniem w poczet dowodów

w przedmiotowym postępowaniu materiał dowodowy zebrany w trakcie postępowania wyjaśniającego (sygn. DDK-403-1/16/AU).

Pismem z dnia 10 stycznia 2017 r. Prezes Urzędu wezwał Spółkę do przekazania m.in. informacji, ilu konsumentów zawarło w trakcie trwania promocji umowy ze Spółką, ilu otrzymało Nagrody, jakie były dokładne daty stosowania materiałów reklamowych dotyczących tych promocji.

W odpowiedzi, w piśmie z dnia 2 lutego 2017 r., Spółka udzieliła odpowiedzi na pytania Prezesa Urzędu, wskazując jednocześnie, że podjęła czynności zmierzające do złożenia zobowiązania w trybie art. 28 uokik.

Szczegółowa propozycja zobowiązania została przedstawiona w piśmie z dnia 14 marca 2017 r. Propozycja ta została doprecyzowana w pismach z dnia 30 maja 2017 r. i 4 września 2017 r.

Zgodnie z zasadą wyrażoną w art. 10 kpa, Spółka została poinformowana o możliwości wypowiedzenia się przed wydaniem decyzji co do zebranych dowodów i materiałów. Pismem z dnia 7 grudnia 2017 r., Prezes Urzędu zawiadomił Spółkę o zakończeniu postępowania dowodowego w przedmiotowej sprawie. Jednocześnie został wyznaczony 5-dniowy termin na zapoznanie się strony z aktami niniejszej sprawy. Spółka skorzystała/nie skorzystała z przysługującego jej uprawnienia.

Prezes Urzędu ustalił, co następuje

Provident Polska Spółka Akcyjna z siedzibą w Warszawie jest przedsiębiorcą wpisanym do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego przez Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy w Warszawie, XII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego, pod numerem: 0000009389.

Przedmiotem działalności Spółki są m.in.: finansowa działalność usługowa oraz udzielanie kredytów (dowód: informacja odpowiadająca odpisowi aktualnemu z Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego Spółki). W toku postępowania Prezes Urzędu ustalił, że będące w ofercie Spółki pożyczki stanowią kredyty konsumenckie w rozumieniu art. 3 ust. 1 i ust. 2 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim (tekst jedn. Dz. U. z 2016 r. poz. 1528 ze zm., dalej także: „ukk”).

Gwarancja Najniższej Raty

W ramach prowadzonej działalności Spółka w okresie od [...] 2016 r. do [...] 2016 r. przeprowadziła akcję promocyjną „Gwarancja Najniższej Raty”. W związku z powyższą akcją, wyemitowane zostały następujące materiały reklamowe:

Ulotki i plakaty:

Zrealizuj z nami swój plan.

Weź pożyczkę z Gwarancją Najniższej Raty!

GWARANCJA NAJNIŻSZEJ RATY

Zadzwoń lub wyślij SMS o treści POZYCZKA

provident.pl

600 400 600



Koszt połączenia i SMS-a wg taryfy operatora.

Promocja „Gwarancja najniższej raty” trwa do 29.03.2016 r. Szczegóły promocji określone są w regulaminie dostępnym w siedzibie Provident Polska SA, jej oddziałach, u doradców klienta i na www.provident.pl. Promocja dla wszystkich klientów, którzy w czasie trwania promocji zawrą umowę pożyczki z opcją obsługi pożyczki w miejscu zamieszkania klienta, spłacaną w tygodniowych ratach. Nagroda pieniężna to różnica pomiędzy sumą rat wynikającą z umowy pożyczki zawartej przez uczestnika promocji z Provident Polska SA a sumą rat podobnej pożyczki wynikającą z przedstawionego przez uczestnika pisemnego potwierdzenia warunków cenowych uzyskanych przez niego w innych instytucjach pożyczkowych. Warunkiem otrzymania nagrody jest przekazanie Provident Polska SA odpowiedniego potwierdzenia warunków pożyczki innej instytucji pożyczkowej. **Jeśli ten plakat nie powinien tu wisieć - zadzwoń pod 600 400 135 (stawka wg taryfy operatora).**

Provident Polska SA

Wierzmy w Twój plan

Zadzwoń lub wyślij SMS o treści POZYCZKA

600 400 600

Wierzmy w Twój plan

Zadzwoń lub wyślij SMS o treści POZYCZKA

600 400 600

Wierzmy w Twój plan

Zadzwoń lub wyślij SMS o treści POZYCZKA

600 400 600

Wierzmy w Twój plan

Zadzwoń lub wyślij SMS o treści POZYCZKA

600 400 600

Wierzmy w Twój plan

Zadzwoń lub wyślij SMS o treści POZYCZKA

600 400 600

Wierzmy w Twój plan

Zadzwoń lub wyślij SMS o treści POZYCZKA

600 400 600

Wierzmy w Twój plan

Zadzwoń lub wyślij SMS o treści POZYCZKA

600 400 600

Wierzmy w Twój plan

Zadzwoń lub wyślij SMS o treści POZYCZKA

600 400 600

Wierzmy w Twój plan

Zadzwoń lub wyślij SMS o treści POZYCZKA

600 400 600

źródło: plik „prev_plakat_A3_zrywka_PION_600-400-600” znajdujący się na płycie CD dołączonej do pisma Spółki z dnia 18 marca 2016 r.

Provident
Wierzmy w Twój plan

Zrealizuj z nami swój plan.
Weź pożyczkę z Gwarancją Najniższej Raty!

GWARANCJA NAJNIŻSZEJ RATY

GWARANCJA NAJNIŻSZEJ RATY

Weź Pożyczkę Dopasowaną z tygodniową ratą i ciesz się Gwarancją Najniższej Raty!

Nie wierzysz? Sprawdź!

Możesz porównać naszą Pożyczkę Dopasowaną z innymi pożyczkami tygodniowymi, spłacanymi w gotówce, z wyłączeniem ofert promocyjnych.

Jeżeli w ciągu 30 dni znajdziesz ofertę z niższą tygodniową ratą, zwrócimy Ci różnicę uwzględniającą wszystkie raty.

Wystarczy, że przedstawisz nam prawidłowo wypełnione potwierdzenie otrzymania oferty z innej instytucji pożyczkowej (formularz informacyjny wraz z decyzją).

Szczegółowy regulamin dostępny u Doradcy Klienta oraz na provident.pl

Zadzwoń lub wyślij SMS o treści POZYCZKA provident.pl

600 400 600

Koszt połączenia i SMS-a wg taryfy operatora.

Promocja „Gwarancja najniższej raty” trwa do 29.03.2016 r. Szczegóły promocji określone są w regulaminie dostępnym w siedzibie Provident Polska SA, jej oddziałach, u doradców klienta i na www.provident.pl. Promocja dla wszystkich klientów, którzy w czasie trwania promocji zawrą umowę pożyczki z opcją obsługi pożyczki w miejscu zamieszkania klienta, spłacaną w tygodniowych ratach. Nagroda pieniężna to różnica pomiędzy sumą rat wynikającą z umowy pożyczki zawartej przez uczestnika promocji z Provident Polska SA a sumą rat podobnej pożyczki wynikającą z przedstawionego przez uczestnika pisemnego potwierdzenia warunków cenowych uzyskanych przez niego w innych instytucjach pożyczkowych. Warunkiem otrzymania nagrody jest przekazanie Provident Polska SA odpowiedniego potwierdzenia warunków pożyczki innej instytucji pożyczkowej.

Provident Polska SA

źródło: plik „prev_Ulotka_DL_PION_600-400-600” znajdujący się na płycie CD dołączonej do pisma Spółki z dnia 18 marca 2016 r.

Papierowe materiały reklamowe były stosowane w okresie od [...] 2016 r. do [...] 2016 r.

W analizowanych przez Prezesa UOKiK reklamach dużą czcionką zamieszczono hasła: „Weź pożyczkę z Gwarancją Najniższej Raty”, „Weź Pożyczkę Dopasowaną z tygodniową ratą i ciesz się gwarancją najniższej raty” i „Gwarancja najniższej raty”. Jednocześnie przedmiotowe reklamy zawierały pouczenie o następującej treści: „Promocja „Gwarancja najniższej raty” trwa do 29.03.2016 r. Szczegóły promocji określone są w regulaminie dostępnym w siedzibie Provident Polska SA, jej oddziałach, u doradców klienta i na www.provident.pl. Promocja dla wszystkich klientów, którzy w czasie trwania promocji zawrą umowę pożyczki z opcją obsługi pożyczki w miejscu zamieszkania klienta, spłacaną w tygodniowych ratach. Nagroda pieniężna to różnica pomiędzy sumą rat wynikającą z umowy pożyczki zawartej przez uczestnika promocji z Provident Polska SA a sumą rat podobnej pożyczki wynikającą z przedstawionego przez uczestnika pisemnego potwierdzenia warunków cenowych uzyskanych przez niego w innych instytucjach pożyczkowych. Warunkiem otrzymania nagrody jest przekazanie Provident Polska SA odpowiedniego potwierdzenia warunków pożyczki innej instytucji pożyczkowej”. Powyższe informacje

zamieszczono małą czcionką, a cały tekst pouczenia zajmuje niewielką część dolnej powierzchni reklamowej. Należy zauważyć, że takie samo pouczenie znajduje się również na materiale reklamowym przekazanym przez Spółkę wraz pismem z dnia 1 lutego 2017 r. (prev_plakat_A3_zrywka_PION_600-400-063) Niektóre z reklam zawierały również dodatkowe informacje o promocji: „Możesz porównać naszą Pożyczkę Dopasowaną z innymi pożyczkami tygodniowymi, spłacanymi w gotówce, z wyłączeniem ofert promocyjnych. Jeżeli w ciągu 30 dni znajdziesz ofertę z niższą tygodniową ratą, zwrócimy Ci różnicę uwzględniającą wszystkie raty. Wystarczy, że przedstawisz prawidłowo wypełnione potwierdzenie otrzymania oferty z innej instytucji pożyczkowej (formularz informacyjny wraz z decyzją)”.

Spoty telewizyjne:



Promocja „Gwarancja Najniższej Raty” trwa do 29.03.2016 r. Szczegóły promocji określone są w regulaminie dostępnym w siedzibie Provident Polska SA, jej oddziałach, u doradców klienta i na provident.pl. Promocja dla wszystkich klientów, którzy w czasie promocji zawrą umowę pożyczki z opcją obsługi pożyczki w miejscu



zamieszkania klienta, spłacaną w tygodniowych ratach. Nagroda pieniężna to różnica pomiędzy sumą rat wynikającą z umowy pożyczki zawartej przez klienta z Provident Polska SA a sumą rat podobnej pożyczki wynikających z przedstawionego przez klienta pisemnego potwierdzenia warunków cenowych uzyskanych



przez niego w innych instytucjach pożyczkowych. Warunkiem otrzymania nagrody jest przekazanie Provident Polska SA potwierdzenia warunków pożyczki innej instytucji pożyczkowej zgodnego z regulaminem.

źródło: plik „PROVIDENT POZYCZKA GWARANCJA NAJNIŻSZEJ RATY PARA TARAS DRZEWKO POMARANCZOWE 150316” znajdujący się na płycie CD dołączonej do pisma Spółki z dnia 18 marca 2016 r. Spot był emitowany w okresie od [...] 2016 r. do [...] 2016 r.



Promocja „Gwarancja Najniższej Raty” trwa do 29.03.2016 r. Szczegóły promocji określone są w regulaminie dostępnym w siedzibie Provident Polska SA, jej oddziałach, u doradców klienta i na provident.pl. Promocja dla wszystkich klientów, którzy w czasie promocji zawrą umowę pożyczki z opcją obsługi pożyczki w miejscu



zamieszkania klienta, spłacaną w tygodniowych ratach. Nagroda pieniężna to różnica pomiędzy sumą rat wynikającą z umowy pożyczki zawartej przez klienta z Provident Polska SA a sumą rat podobnej pożyczki wynikających z przedstawionego przez klienta pisemnego potwierdzenia warunków cenowych uzyskanych



przez niego w innych instytucjach pożyczkowych. Warunkiem otrzymania nagrody jest przekazanie Provident Polska SA potwierdzenia warunków pożyczki innej instytucji pożyczkowej zgodnego z regulaminem.

Źródło: plik: „PROVIDENT POZYCZKA PARA DOM LUSTRO SOK_GWARANCJA NAJNIZSZEJ RATY 300316” przekazany na płycie CD wraz z pismem Spółki z dnia 1 lutego 2017 r.

W reklamach telewizyjnych podczas emisji obrazu, lektor odczytuje następujący komunikat: „Czy Michał wziął pożyczkę z gwarancją najniższej raty? Tak! Ty też weź pożyczkę z gwarancją najniższej raty i zrealizuj swój plan. Teraz biorąc pożyczkę z tygodniową ratą, masz gwarancję najniższej raty. Provident. Wierzymy w Twój plan. Zadzwoń: 600 200 200.” Ponadto u dołu ekranu wyświetla się pouczenie prawne o tej samej treści, co w reklamach opisanych powyżej.

Tak jak wskazano w treści reklam, szczegółowe warunki zostały określone w Regulaminie. Zgodnie z Regulaminem Promocji „Gwarancja Najniższej Raty” (dalej: „Regulamin”):

- konsument, w celu skorzystania z promocji, powinien przedstawić potwierdzenie warunków innego kredytu konsumenckiego w postaci formularza informacyjnego lub kopii umowy kredytu konsumenckiego. Dokumenty te nie mogą być sporządzone przed datą zawarcia umowy Pożyczki Tygodniowej ze Spółką (§ 1 ust. 7 pkt f Regulaminu).
- Regulamin zawiera wiele szczegółowych warunków, które powinna spełnić oferta innej instytucji (m.in. musi dotyczyć niezabezpieczonego kredytu konsumenckiego lub pożyczki gotówkowej, spłacanej w tygodniowych ratach z obsługą domową, spłacanej w trakcie cotygodniowych wizyt w miejscu zamieszkania klienta, a także musi dotyczyć pożyczki udzielonej na taką samą całkowitą kwotę pożyczki i ilość tygodniowych rat spłaty jak pożyczka udzielona przez Spółkę), a także zawiera liczne wyłączenia (np. nie może dotyczyć promocyjnej oferty kosztowej, ze zniżkami okolicznościowymi).
- w przypadku spełnienia warunków, a także pozytywnego rozpatrzenia przez Spółkę wniosku złożonego przez konsumenta w ciągu 30 dni od dnia zawarcia promocyjnej umowy pożyczki, może zostać wypłacona mu „Nagroda”. Stosownie do § 1 ust. 7 pkt d Regulaminu oznacza ona premię w wysokości stanowiącej różnicę pomiędzy sumą rat wynikającą z umowy pożyczki zawartej ze Spółką, a sumą rat pożyczki wynikającej z przedstawionego przez konsumenta potwierdzenia warunków cenowych w innej instytucji pożyczkowej.

Jak wynika z wyjaśnień Spółki, w trakcie trwania promocji, umów pożyczek objętych warunkami promocji (nowych klientów z umową pożyczki z obsługą domową spłacaną w ratach tygodniowym) zawarło [...] osób.

Ustosunkowując się do zarzutów, Spółka podniosła następujące argumenty:

1. Materiały reklamowe nie mogły wprowadzać w błąd co rzeczywistych warunków promocji z uwagi na treść pouczenia prawnego,
2. Konsument po analizie materiałów przygotowanych przez Spółkę miał możliwość zapoznania się z warunkami promocji „Gwarancja Najniższej Raty” - informacje zamieszczone na plakatach i ulotkach były czytelne, a konsument mógł zapoznać się z całą treścią materiału reklamowe dowolną liczbą razy w optymalnym dla siebie miejscu i czasie; podobnie pouczenie prawne w reklamach telewizyjnych było napisane czytelną, jednolitą czcionką.
3. Materiały reklamowe były konsultowane z członkami Radą Reklamy, którzy nie zgłosili uwag do przestanych spotów telewizyjnych.

„Wypisz Wymaluj”

Spółka w okresie od [...] do [...] 2016 r. kierowała do konsumentów akcją promocyjną „Wypisz wymaluj”. Informacje o ww. akcji były kierowane do konsumentów w postaci ulotek, banerów internetowych i spotów telewizyjnych. Reklamy przybierały m.in. następującą postać:

Ulotka

PROMOCJA

Weź **1000 zł** pożyczki,
oddaj **1200 zł** w 3 miesięcznych ratach

Całkowity koszt pożyczki to tylko **200 zł**



Provident

Wierzmy w Twój plan

PROMOCJA!

Weź pożyczkę na 3 miesiące i zapłać mniej!

Całkowita kwota pożyczki	Całkowity koszt pożyczki
500 zł	100 zł
1 000 zł	200 zł
1 500 zł	300 zł

Zadzwoń! www.provident.pl
600 400 600

Koszt połączenia wg taryfy operatora.

Promocja „Wypisz Wymaluj” trwa do 29.02.2016 r. Regulamin dostępny w siedzibie Provident Polska S.A. w oddziałach i u Doradców Klienta. Promocja tylko dla nowych Klientów, którzy otrzymali ofertę skorzystania z nagrody i w czasie promocji zawarli umowę pożyczki: w Pakiecie Elastycznym i nie wypowiedzą go przez cały okres umowy pożyczki; spłacaną w 3 miesięcznych ratach, o całkowitej kwocie pożyczki wynoszącej 500 zł, 1000 zł lub 1500 zł.

Nagrodą jest promocyjna oferta kosztowa pożyczki polegająca na ustaleniu na 0 zł kosztów: Opłaty za świadczenie spłaty w domu, Opłaty za dostarczenie gotówki, Elastycznego planu spłat, Opłaty przygotowawczej, Łącznej kwoty odsetek oraz Opłaty za Pakiet Elastyczny.

Reprezentatywny przykład dla pożyczki tygodniowej (Pakiet Standard): całkowita kwota pożyczki - 2000 zł; łączna kwota odsetek - 154,52 zł; opłata przygotowawcza - 40 zł; prowizja za udzielenie pożyczki - 550 zł; roczna stopa oprocentowania - 10%; czas obowiązywania umowy - 60 tyg.; wysokość tygodniowych rat - 45,91 zł; całkowita kwota do spłaty przez konsumenta - 2 754,52 zł; Rzeczywista Roczna Stopa Oprocentowania - 14,49%.

Provident Polska S.A.

źródło: plik „9043-909_Ulotka_DL_600-400-600” znajdujący się na płycie CD dołączonej do pisma Spółki z dnia 18 marca 2016 r.

Materiał reklamowy zawiera hasło: „Promocja. Weź 1000 zł pożyczki, oddaj 1200 zł w 3 miesięcznych ratach. Całkowity koszt pożyczki to tylko 200 zł”. Druga strona ulotki zawiera zestawienie, z którego wynika, że przy całkowitym koszcie pożyczki w wysokości 500 zł, 1000 zł i 1500 zł, całkowity koszt pożyczki wyniesie odpowiednio 100 zł, 200 zł, 300 zł. Poniżej zdecydowanie mniejszą czcionką zamieszczono informacje: „Promocja „Wypisz wymaluj” trwa do 29.02.2016 r. Regulamin dostępny w siedzibie Provident Polska S.A., w oddziałach i u Doradców Klienta. Promocja tylko dla nowych klientów, którzy otrzymali ofertę skorzystania z nagrody i w czasie promocji zawarli umowę pożyczki: w Pakiecie Elastycznym i nie wypowiedzą go przez cały okres umowy pożyczki; spłacaną w 3 miesięcznych ratach, o całkowitej kwocie pożyczki wynoszącej 500 zł, 1000 zł, 1500 zł. Nagrodą jest promocyjna oferta kosztowa pożyczki polegająca na ustaleniu na 0 zł kosztów: Opłat za świadczenie spłaty w domu, Opłaty za dostarczenie gotówki, Elastycznego planu spłat, Opłaty przygotowawczej, Łącznej kwoty odsetek oraz Opłaty za Pakiet Elastyczny. Reprezentatywny przykład dla pożyczki tygodniowej (Pakiet Standard): całkowita kwota pożyczki - 2000 zł; łączna kwota odsetek - 154,52 zł; opłata przygotowawcza - 40 zł;

provizja za udzielenie pożyczki - 560 zł; roczna stopa oprocentowania -10%; czas obowiązywania umowy - 60 tyg; wysokość tygodniowych rat - 45,91 zł; całkowita kwota do zapłaty przez konsumenta - 2754,52 zł; Rzeczywista Roczna Stopa Oprocentowania - 74,49%.”

Banery internetowe:

PROVIDENT POLSKA SA

Teraz **promocja**
WYPISZ
WYMALUJ

SPRAWDŹ

o całkowitej kwocie pożyczki wynoszącej 500 zł, 1000 zł lub 1500 zł. Nagrodą jest promocyjna oferta kosztowa pożyczki polegająca na ustaleniu

PROVIDENT POLSKA SA

Pożyczasz **1000 zł**,
a oddajesz **1200 zł**
w 3 miesięcznych
ratach

SPRAWDŹ

ycznego planu spłat, Opłaty przygotowawczej, Łącznej kwoty odsetek oraz Opłaty za Pakiet Elastyczny. Reprezentatywny przykład dla pożyczki tygodnic

PROVIDENT POLSKA SA

Całkowity
koszt pożyczki
to tylko **200 zł**

SPRAWDŹ

opłata przygotowawcza – 40 zł; prowizja za udzielenie pożyczki – 560 zł; roczna stopa oprocentowania – 10%; czas obowiązywania umowy – 60 tyg.;

źródło: plik „Wypisz Wymaluj” znajdujący się na płycie CD dołączonej do pisma Spółki z dnia 18 marca 2016 r.

Spoty telewizyjne:



Promocja „Wypisz Wymaluj” trwa do 29.02.2016 r. Regulamin dostępny w siedzibie Provident Polska SA, w oddziałach i u Doradców Klienta. Promocja tylko dla nowych klientów, którzy otrzymali ofertę skorzystania z nagrody i w czasie promocji zawarli umowę pożyczki: w Pakiecie Elastycznym i nie wypowiedzą go przez cały okres umowy pożyczki,



splacaną w 3 miesięcznych ratach, o całkowitej kwocie pożyczki wynoszącej 500 zł, 1000 zł lub 1500 zł.
Nagrodą jest promocyjna oferta kosztowa pożyczki polegająca na ustaleniu na 0 zł kosztów: Opłaty za świadczenie spłaty w domu,
Opłaty za dostarczenie gotówki, Elastycznego planu spłat, Opłaty przygotowawczej, Łącznej kwoty



odsetek oraz Oplaty za Pakiet Elastyczny. Reprezentatywny przykład dla pożyczki tygodniowej (Pakiet Standard): całkowita kwota pożyczki – 2000 zł; łączna kwota odsetek – 154,52 zł; opłata przygotowawcza – 40 zł;



prowidzja za udzielenie pożyczki – 560 zł; roczna stopa oprocentowania – 10%; czas obowiązywania umowy – 60 tyg.; wysokość tygodniowych rat – 45,91 zł; całkowita kwota do zapłaty przez konsumenta – 2 754,52 zł; Rzeczywista Roczna Stopa Oprocentowania – 74,49%.

źródło: plik „PROVIDENT POZYCZKA DZIEWCZYNIKA RYSUNKI NA SCIANIE TATA 300216” znajdujący się na płycie CD dołączonej do pisma Spółki z dnia 18 marca 2016 r.

W trakcie emisji spotu lektor odczytuje komunikat o treści: „Teraz promocja Wypisz wymaluj dla ciebie. Pożyczasz 1000 zł, a oddajesz 1200 w trzech wygodnych ratach. Całkowity koszt pożyczki to tylko 200 zł. Provident. Wierzymy w twój plan. Zadzwoń: 600 200 200”.

Z analizy przedstawionego materiału reklamowego wynika, że Spółka proponuje konsumentom zawarcie umowy pożyczki w ramach promocji „Wypisz wymaluj”, której główną zaletą ma być niski koszt pożyczki. Zgodnie z informacjami kierowanymi do konsumentów za pomocą dużej, wyraźnej czcionki, przy spłacie pożyczki w 3 miesięcznych ratach, całkowity koszt pożyczki wyniesienie 100 zł dla całkowitej kwoty pożyczki w wysokości 500 zł, 200 zł dla całkowitej kwoty pożyczki w wysokości 1200 zł (te wartości wskazywane są również w komunikacie odczytywanym przez lektora) oraz 300 zł dla całkowitej kwoty pożyczki w wysokości 1500 zł.

Jednocześnie należy zauważyć, że informacje wskazujące na warunki, kiedy konsument będzie mógł zawrzeć reklamowaną pożyczkę zostały przedstawione za pomocą

zdecydowanie mniejszej czcionki. Przekaz ten precyzuje, że promocja dotyczy jedynie nowych klientów, którzy otrzymają ofertę skorzystania z nagrody i w czasie promocji zawrą umowę pożyczki w Pakiecie Elastycznym. Jednocześnie zgodnie z § 1 ust. 10 pkt a Regulaminu Promocji „Wypisz wymaluj” przez pojęcie „Pakiet Elastyczny” należy rozumieć pożyczkę pieniężną znajdującą się aktualnie w ofercie Organizatora [Spółki] z dodatkowym pakietem usług związanym z zarządzaniem pożyczką i wybierany przez Klienta we Wniosku o pożyczkę, w skład którego wchodzi: Okresowa Przerwa w Spłacie, Okresowe Zamrożenie Spłaty i Gwarancja Zniesienia Obowiązku Spłaty, dostarczenie przez Doradcę Całkowitej kwoty pożyczki do domu klienta oraz świadczenie spłaty pożyczki w domu Uczestnika.

Spółka przedstawiła następujące stanowisko w sprawie zarzutu dotyczącego promocji „Wypisz-wymaluj”:

1. Reklamy zawierały pouczenie prawne zawierające wszystkie niezbędne informacje;
2. Konsument miał możliwość zapoznania się z warunkami promocji; informacje były czytelne, jasne oraz pełne, w tym napisane czcionką wyróżniającą się od tła; konsument mógł zapoznać się z całą treścią materiału dowolną ilość razy;
3. Konsument nie musiał podejmować żadnych dodatkowych czynności, żeby uzyskać nagrodę - w przypadku spełnienia warunków niejako automatycznie brał udział w promocji, chyba że nie wyraził na to zgody;
4. W ocenie Spółki nie ma podstaw prawnych obligujących przedsiębiorcę do przedstawiania wszystkich wymagań uczestnictwa w promocji czcionką o zbliżonej wielkości w stosunku do głównych haseł reklamowych.
5. Nie jest możliwe, aby prawdziwe informacje zawarte w przekazie mogły wprowadzać konsumenta w błąd.

Prezes Urzędu zważył, co następuje

Interes publicznoprawny

Stosownie do art. 1 ust. 1 uokik, ochrona interesów przedsiębiorców i konsumentów podejmowana w ramach działań Prezesa Urzędu jest prowadzona w interesie publicznym. Naruszenie interesu publicznego stanowi podstawę do rozstrzygnięcia przez Prezesa Urzędu sprawy w oparciu o przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Interes publiczny zostaje naruszony w szczególności wówczas, gdy określonymi działaniami przedsiębiorcy dotknięty jest szerszy krąg uczestników rynku, względnie, gdy wywołują one na rynku niekorzystne zjawiska, powodując zaburzenia w jego prawidłowym funkcjonowaniu¹. W ocenie Prezesa Urzędu, rozpatrywana sprawa ma charakter publiczny, gdyż wiąże się z ochroną praw potencjalnie nieograniczonej liczby konsumentów, którzy mogli być narażeni na negatywne skutki praktyki stosowanej przez Spółkę.

Interes publiczny przejawia się także w postaci zbiorowego interesu konsumentów. Z uwagi na to, że w niniejszej sprawie może mieć miejsce naruszenie przez Spółkę interesu publicznego, możliwe jest poddanie kwestionowanych działań Spółki ocenie w świetle przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów pod kątem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Uprawdopodobnienie stosowania przez Spółkę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów

Zgodnie z art. 28 ust. 1 uokik, jeżeli w toku postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostanie uprawdopodobnione - na podstawie okoliczności

¹ por. wyrok Sądu Antymonopolowego z dnia 24 października 1991 r., sygn. akt XVII Amr 8/90.

sprawy, informacji zawartych w zawiadomieniu, o którym mowa w art. 100 ust. 1 uokik, lub będących podstawą wszczęcia postępowania - że został naruszony zakaz, o którym mowa w art. 24 uokik, 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 uokik, i zobowiąże się do usunięcia skutków tego naruszenia, zdanie pierwsze stosuje się odpowiednio. Przytoczony przepis ustanawia przesłanki warunkujące możliwość wydania decyzji przez Prezesa Urzędu: uprawdopodobnienie naruszenia zakazu określonego w art. 24 uokik, zobowiązanie się przedsiębiorcy, któremu jest zarzucane takie naruszenie, do podjęcia lub zaniechania działań zmierzających do zakończenia naruszenia lub usunięcia jego skutków, a także uznanie przez Prezesa Urzędu za celowe nałożenie obowiązku wykonania przedłożonego przez przedsiębiorcę zobowiązania.

Zgodnie z art. 24 ust. 1 uokik, zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Natomiast art. 24 ust. 2 uokik stanowi, iż przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie przedsiębiorcy. Za konsumenta uważa się osobę fizyczną dokonującą z przedsiębiorcą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową (art. 22¹ Kodeksu cywilnego w zw. z art. 4 pkt 12 uokik). Zbiorowe interesy konsumentów podlegają ochronie przed działaniami przedsiębiorców, które są sprzeczne z prawem, tj. przepisami określonych aktów prawnych lub dobrymi obyczajami. W związku z powyższym, dla uznania działania przedsiębiorcy za niezgodne z zawartym w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów zakazem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów należy wykazać, iż spełnione zostały kumulatywnie trzy następujące przesłanki:

- 1) kwestionowane działanie jest działaniem przedsiębiorcy,
- 2) jest sprzeczne z prawem lub z dobrymi obyczajami,
- 3) narusza zbiorowe interesy konsumentów.

Ad 1. Strona postępowania (przedsiębiorca)

Zgodnie z art. 4 pkt 1 uokik, pod pojęciem przedsiębiorcy należy rozumieć m.in. przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (tekst jedn. Dz. U. z 2016 r., poz. 1829 ze zm.), tj. osobę fizyczną, osobę prawną i jednostkę organizacyjną niebędącą osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną - wykonującą we własnym imieniu działalność gospodarczą (art. 4 ust. 1 ww. ustawy). Działalnością gospodarczą jest zarobkowa działalność wytwórcza, budowlana, handlowa, usługowa oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i wydobywanie kopalin ze złóż, a także działalność zawodowa, wykonywana w sposób zorganizowany i ciągły (art. 2 ww. ustawy).

Podmiot będący stroną niniejszego postępowania posiada status przedsiębiorcy w rozumieniu przywołanego powyżej art. 4 pkt 1 uokik, gdyż jest wpisany do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego przez Sąd Rejonowy dla Miasta Stołecznego Warszawy w Warszawie XII Wydział Gospodarczy pod numerem: 0000009389. Przedmiotem działalności Spółki jest m.in. udzielanie kredytów i finansowa działalność usługowa. Wobec powyższego, Spółka jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 uokik. Tym samym zachowanie Spółki podlega kontroli dokonywanej na podstawie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, a jego działania mogą podlegać ocenie w aspekcie naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Ad 2. Uprawdopodobnienie sprzeczności z prawem działań Spółki

W przypadku oceny działania Spółki w świetle art. 24 ust. 2 uokik, niezbędne jest m.in. uprawdopodobnienie, że jest ono sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami. W omawianym stanie faktycznym, Prezes Urzędu dokonał analizy działania Spółki pod kątem sprzeczności z prawem.

W świetle przepisu art. 24 ust. 2 pkt 3 uokik przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie przedsiębiorcy, w szczególności: nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji. W związku z tym, w celu uprawdopodobnienia, że zachowanie Spółki mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, konieczne jest wykazanie, że może ono się mieścić w pojęciu nieuczciwej praktyki rynkowej, o której mowa w art. 4 ust. 1 upnr.

Zgodnie z art. 2 pkt 4 upnr przez praktykę rynkową rozumie się działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę i marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta. Zatem działanie Spółki związane z reklamowaniem oferty umowy o kredyt konsumencki może zostać uznane za praktykę rynkową w rozumieniu niniejszej ustawy.

W świetle ww. ustawy, za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności praktykę rynkową wprowadzającą w błąd (art. 4 ust. 2 upnr). Pojęcie praktyki rynkowej wprowadzającej w błąd ustawodawca doprecyzował w art. 5 upnr. W myśl ust. 1 ww. przepisu, praktykę rynkową uznaje się za działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Wprowadzenie w błąd może dotyczyć m.in. ceny, sposobu obliczania ceny lub istnienia szczególnej korzyści cenowej (art. 5 ust. 3 pkt 5 upnr). Ponadto, przykładem nieuczciwej praktyki rynkowej może być również rozpowszechnianie prawdziwych informacji w sposób mogący wprowadzić w błąd (art. 5 ust. 2 pkt 2 upnr).

W przedmiotowej sprawie konieczne stało się rozważenie przez Prezesa Urzędu, czy sposób konstruowania przekazu reklamowego mógł wprowadzić konsumenta w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powodowało lub mogło powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

Przepisy ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym posługują się pojęciem przeciętnego konsumenta, w odniesieniu do którego powinna być dokonana ocena każdej praktyki rynkowej. Art. 2 pkt 8 ustawy za przeciętnego uznaje konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny. Wymaga się zarazem dokonania oceny tych cech z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa.

W przedmiotowej sprawie rekonstruowany model przeciętnego konsumenta dotyczył konsumenta zapoznającego się z materiałami reklamowymi przygotowanymi przez Spółkę. Charakter reklamowanej usługi finansowej nie wskazuje na to, by Spółka kierowała swoją ofertą do szczególnej grupy konsumentów, która mogłaby zostać wyodrębniona na podstawie określonej i wspólnej im cechy. Dlatego, w niniejszej sprawie Prezes Urzędu przyjmuje model przeciętnego konsumenta jako osoby dostatecznie poinformowanej, uważnej i ostrożnej, który jest zainteresowany zawarciem umowy o kredyt konsumencki i styka się z reklamami stosowanymi przez Spółkę, opisanymi w sentencji niniejszego postanowienia. Nie wyróżnia się on szczególną wiedzą na temat parametrów usług

finansowych, w tym kredytów konsumenckich, świadczonych przez banki czy instytucje pożyczkowe. Należy przyjąć, że wiedzę o tych usługach czerpie także z przekazu medialnego. Należy przy tym podkreślić, że wskazanie na takie cechy jak: dostateczne poinformowanie, uwaga i ostrożność określa pewien zespół cech mentalnych konsumenta (jego przeciętność) znajdujących wyraz w tym, że z jednej strony możemy wymagać od niego pewnego stopnia wiedzy i orientacji w rzeczywistości, a z drugiej - nie możemy uznać, że jego wiedza jest kompletna i profesjonalna, i że konsument nie ma prawa pewnych rzeczy nie wiedzieć. Taki konsument nie jest naiwny, gdyż wie, że reklama pełni funkcję zachęcającą, ale nie potrafi też ocenić sytuacji tak, jak profesjonalista. Ma on prawo interpretować treści zawarte w przekazie reklamowym literalnie oraz zakładać, że przedsiębiorca przekazuje mu informacje w sposób dostatecznie jasny, jednoznaczny i niewprowadzający w błąd.

Gwarancja Najniższej Raty

Kierowane do konsumenta hasła reklamowe jednoznacznie wskazywały na to, że Spółka gwarantuje, czyli zapewnia, możliwość zawarcia umowy o kredyt konsumencki z najniższą ratą. W świetle informacji zamieszczonych w reklamach konieczne jest potwierdzenie istnienia konkurencyjnej oferty kredytu konsumenckiego we wskazanych przez Spółkę formach. Dopiero wtedy, jak wynika z Regulaminu, konsumentowi może zostać przyznana „Nagroda”. Również fakt posłużenia się sformułowaniem „Nagroda” potwierdza, że zwrot kwoty zostaje dokonany w efekcie określonych działań, które podejmuje konsument.

Należy zauważyć, że nawet w przypadku spełnienia przez konsumenta ww. wymagań, **suma rat pożyczki zawartej ze Spółką może zostać jedynie obniżona do wysokości sumy rat pożyczki wynikającej z przedstawionych przez konsumenta oferty. Powyższe oznacza, że rata pożyczki zawartej ze Spółką nie będzie najniższą na rynku, a jedynie może być tak samo niska jak rata innej pożyczki dostępnej na rynku, o ile taka oferta zostanie zidentyfikowana, a następnie przedstawiona Spółce, zgodnie z Regulaminem, przez konsumenta.**

W niniejszej sprawie Prezes Urzędu przyjmuje model przeciętnego konsumenta jako osoby dostatecznie poinformowanej, uważnej i ostrożnej, która jest zainteresowana zawarciem umowy o kredyt konsumencki i styka się z reklamami stosowanymi przez Spółkę, opisanymi w sentencji niniejszego postanowienia. Jak już wskazano, taki konsument nie jest naiwny, gdyż wie, że reklama pełni funkcję zachęcającą, ale nie potrafi też ocenić sytuacji tak, jak profesjonalista. W ocenie Prezesa UOKiK przeciętny konsument ma prawo interpretować treści zawarte w przekazie reklamowym literalnie oraz zakładać, że przedsiębiorca przekazuje mu informacje w sposób dostatecznie jasny, jednoznaczny i niewprowadzający w błąd. Powyższe oznacza, że również materiał reklamowy dotyczący akcji promocyjnych może być przez konsumenta rozumiany dosłownie - w ten sposób, że ulotki, plakaty, spoty reklamowe czy inne nośniki zawierają wszystkie istotne informacje i warunki, które konsument powinien znać, by wiedzieć, jak skorzystać z promocji.

W konsekwencji należy stwierdzić, że hasła reklamowe „Weź pożyczkę Dopasowaną z tygodniową ratą i ciesz się gwarancją najniższej raty”, „Weź Pożyczkę z gwarancją najniższej raty oraz „Gwarancja najniższej raty” mogły wprowadzić przeciętnego konsumenta w błąd co rzeczywistych warunków promocji i istnienia szczególnej korzyści cenowej wynikającej z udziału w tej promocji. Zasady promocji zostały skonstruowane w ten sposób, że rata kredytu może zostać obniżona jedynie do wysokości raty kredytu konsumenckiego, którego oferta została przedstawiona przez konsumenta. W rzeczywistości, zgodnie z postanowieniami Regulaminu, suma rat pożyczki oferowanej przez Spółkę może być jedynie tak samo niska jak suma rat pożyczki udzielanej przez inną instytucję pożyczkową. Jednocześnie bardzo prawdopodobna jest sytuacja, w której oferta konkurencji nie jest najtańszym pod względem wysokości raty kredytem konsumenckim

dostępnym na rynku - w takiej sytuacji, pomimo spełnienia warunków promocji, rata pożyczki oferowanej przez Spółkę tym bardziej nie będzie „najtańszą”.

Wybierając kredytodawcę, konsument kieruje się przede wszystkim interesem ekonomicznym - poszukuje oferty, która będzie dopasowana do jego potrzeb finansowych i możliwości spłaty zobowiązań, a w szczególności będzie najatrakcyjniejszą ofertą na rynku. W związku z tym konsument po zapoznaniu się z treścią materiału reklamowego, mógł w sposób szczególny zainteresować się ofertą Spółki - podjąć działania zmierzające do zawarcia umowy. Jak wskazano powyżej, przeciętny konsument ma prawo interpretować hasła akcji promocyjnej literalnie i spodziewać się, że zawiera on treść jednoznacznie wskazującą na czym ta promocja polega. Jednak w danej sprawie dopiero wnikliwa analiza Regulaminu może sprawić, iż konsument będzie świadomy, jaka jest istota promocji. Należy zauważyć, że nie w każdych okolicznościach konsument, który styka się z reklamami kierowanymi do niego w jakiegokolwiek formie, ma zapewnione warunki do tak szczegółowego zapoznania się z treścią takich dokumentów - zazwyczaj możliwe jest zapamiętanie tylko krótkich haseł reklamowych. W tym wypadku hasło reklamowe skupia się na komunikacie zawierającym przymiotnik w stopniu najwyższym.

W materiale reklamowym w tzw. pouczeniu prawnym zamieszczona została informacja, zgodnie z którą Nagroda pieniężna jest to różnica pomiędzy sumą rat wynikającą z umowy pożyczki zawartej przez uczestnika promocji ze Spółką, a sumą rat podobnej pożyczki wynikającą z przedstawionego przez uczestnika pisemnego potwierdzenia warunków cenowych uzyskanych przez niego w innych instytucjach pożyczkowych. Powyższy komunikat stanowi jednak zaprzeczenie głównego hasła reklamowego, w którym został użyty zwrot „najniższa rata”. W takiej sytuacji nie sposób stwierdzić, że wyjaśnienia zawarte w reklamach mogą sprawić, że konsument zmieni sposób postrzegania istotny promocji „Gwarancja Najniższej Raty”, gdyż wciąż nie stanowią one części głównego przekazowego reklamowego. Ponadto, z uwagi na fakt, że pouczenie prawne zawiera informacje sprzeczne z hasłem reklamowym (pouczenie nadal bowiem wskazuje na fakt, że raty mogą być co najwyżej tak samo niskie jak u konkurencji), może co najwyżej zdezorientować konsumenta, ale nie tłumaczy w sposób jednoznaczny warunków promocji.

Spółka używając zwrotu „najniższa rata” sugeruje, że oferuje zawarcie umowy kredytu, którego całkowity koszt jest najniższy w odniesieniu do ofert konkurencyjnych. Hasło dotyczące promocji jest więc nieprawdziwe - rata oferowana przez Spółkę nigdy nie będzie najniższą na rynku. Powyższe prowadzi do wniosku, iż Spółka może postuluje się w sposób nieuprawniony przymiotnikiem w stopniu najwyższym, wskazującym na wyjątkowość jej oferty. Ze względu na powyższe, zamieszczenie pouczenia prawnego w materiale reklamowym, na co wskazywała Spółka, nie ma znaczenia dla oceny jej działań i formułowania hasła „Gwarancja Najniższej Raty”.

Bez znaczenia pozostaje argument zgodnie z którym konsument mógł zapoznać się z reklamami Spółki dowolną liczbą razy. Zdaniem Prezesa Urzędu rzetelna i niewprowadzająca w błąd reklama to taka, na podstawie której konsument, już po jednokrotnym zapoznaniu się potrafi zrozumieć przekaz, w tym założenia prezentowanej promocji. Nie można oczekiwać od konsumenta, że będzie po kilka razy szczegółowo analizować hasła reklamowe, czy pouczenia prawne. To po stronie przedsiębiorców ciąży obowiązek przygotowania materiału reklamowego przystępnego, zrozumiałego dla przeciętnego konsumenta i niewprowadzającego w błąd.

Na marginesie należy zauważyć, że nie należy oczekiwać, iż konsument ma możliwość zweryfikowania wszelkich dostępne na rynku ofert. Wydaje się, że na gruncie niniejszej sprawy konsument może uważać, że w przypadku używania hasła „gwarancja” obowiązek ten leży w całości po stronie kredytodawcy - to on powinien podjąć odpowiednie działania, aby zapewnić, że pożyczka na warunkach przez niego oferowanych rzeczywiście charakteryzuje się najniższą ratą.

W ocenie Prezesa Urzędu, jeżeli w głównym haśle reklamowym informującym o promocji Spółka w sposób jednoznaczny poinformowałaby konsumenta, że istotą promocji jest jedynie możliwość zwrócenia różnicy pomiędzy sumą rat zawartej ze Spółką umowy kredytu konsumenckiego, a sumą rat wynikającą z potwierdzenia warunków cenowych innej instytucji pożyczkowej, a w szczególności nie używałaby zwrotu „najniższa rata” to możliwe, że konsument nie zdecydowałby się na zawarcie umowy ze Spółką. W związku z tym działanie Spółki może zniekształcać zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta i spowodować podjęcie decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

Biorąc pod uwagę powyższe, należy stwierdzić, że uprawdopodobniono, iż działanie Spółki mogło stanowić praktykę, o której mowa w art. 24 ust. 2 pkt 3 w zw. z art. 24 ust. 1 uokik.

Wypisz Wymaluj

Jak wskazano powyżej, w materiale reklamowym dotyczącym promocji „Wypisz wymaluj” informacje wskazujące na warunki, kiedy konsument będzie mógł zawrzeć reklamowaną pożyczkę zostały przedstawione za pomocą zdecydowanie mniejszej czcionki.

Należy przyjąć, że jeśli przedsiębiorca przewiduje konieczność spełnienia określonych wymagań, od których zależy przyznanie reklamowego kredytu, to takie wymagania powinny zostać przedstawione w materiałach reklamowych za pomocą czcionki o zbliżonej wielkości, jak czcionka wykorzystana do przekazania parametrów finansowych wyróżniających ofertę.

Należy w tym miejscu jeszcze raz przytoczyć przepisy ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktyki rynkowej, zgodnie z którymi, nieuczciwą praktyką rynkową może być działanie wprowadzające w błąd (art. 5 ust. 1 upnr). W świetle zaś art. 5 ust. 2 pkt 2 upnr, przykładem takiego działania jest również rozpowszechnianie prawdziwych informacji. Mowa bowiem o sytuacjach, kiedy informacje prawdziwe udostępnione zostają w taki sposób, który może wprowadzić konsumenta w błąd, a więc wywołać jego mylne wrażenie np. o warunkach promocji, jej istocie czy dostępności.

W ocenie Prezesa UOKiK, biorąc pod uwagę sposób prezentowania komunikatu (duże, wyróżniające się hasła dot. promocji) i zamieszczenie komunikatów informujących o warunkach promocji przy użyciu małej czcionki, analizowany przekaz reklamowy mógł w sposób nierzetelny informować konsumenta o promocji, a w konsekwencji mógł on wprowadzać przeciętnego konsumenta w błąd co do warunków przyznania reklamowanego kredytu.

Zdaniem Prezesa Urzędu komunikat zawarty w analizowanym materiale reklamowym, choć przedstawia prawdziwe informacje dotyczące promocyjnych warunków spłaty pożyczki, może wprowadzić przeciętnego konsumenta w błąd co do faktycznej dostępności reklamowanej oferty. Ekspozowane niskie koszty pożyczki wynikające z ustalenia opłat w wysokości 0 zł (opłaty za świadczenie spłaty w domu, opłaty za dostarczenie gotówki, Elastyczny Plan Spłat, opłaty przygotowawczej, łącznej kwoty odsetek i opłaty za Pakiet Elastyczny) prawdopodobnie nie będą miały zastosowania do zdecydowanej większości zawieranych umów pożyczek, gdyż aby skorzystać z promocji należy nie tylko być nowym klientem, ale również zdecydować się na wykupienie usług związanych z Pakietem Elastycznym. Dane zawarte w reprezentatywnym przykładzie świadczą o tym, że ponad dwie trzecie konsumentów zawiera umowy z tzw. Pakietem Standard i są one spłacane w tygodniowych ratach.

Przeciętny konsument, przez którego w tym przypadku należy rozumieć konsumenta dostatecznie dobrze poinformowanego, uważnego i ostrożnego, interpretując przekaz reklamowy, może wykazać zainteresowanie reklamowanym kredytem i w konsekwencji zdecydować się na podjęcie dodatkowych działań w celu zawarcia umowy kredytu. Informacje o koszcie kredytu mają dla przeciętnego konsumenta szczególne znaczenie,

gdyż na ich podstawie może on ocenić, czy dana oferta jest dla niego atrakcyjna finansowo oraz, czy będzie w stanie spełnić zobowiązanie polegające na spłacie pożyczki. Opisany sposób informowania o kosztach kredytu można ocenić jako działanie wprowadzające w błąd. Uwypuklanie promocyjnych kosztów pożyczki, które są uzależnione od spełnienia dodatkowych warunków, może być dla przeciętnego konsumenta mylące, gdyż odwraca jego uwagę od szczegółowych i precyzyjnych informacji, kiedy można otrzymać propozycję zawarcia umowy na tak korzystnych warunkach. Powyższe może rodzić uzasadnione ryzyko, że konsument skupi uwagę jedynie na hasłach eksponujących atrakcyjne koszty kredytu, zaś szczegółowe informacje o warunkach, jakie należy spełnić, by skorzystać z promocji, zostaną przez niego niezauważone. Prawdopodobnym jest, że przeciętny konsument złoży możliwość uzyskania pożyczki właśnie na eksponowanych w materiale reklamowym warunkach i zdecyduje się na zawarcie umowy, a przynajmniej na podjęcie działań do tego zmierzających. Zapoznając się bowiem z tak skonstruowanym przekazem reklamowym, mógł wykazać zainteresowanie przedstawioną ofertą kredytu i w konsekwencji zdecydować się na podjęcie dodatkowych działań w celu zawarcia umowy kredytu. Innymi słowy, możliwe jest, że przeciętny konsument, któremu w sposób niewprowadzający w błąd zostałyby przedstawione warunki promocji, mógłby nie zainteresować się ofertą Spółki.

Biorąc pod uwagę powyższe, należy stwierdzić, że uprawdopodobniono, iż działanie Spółki mogło stanowić praktykę, o której mowa w art. 24 ust. 2 pkt 3 w zw. z art. 24 ust. 1 uokik.

Ad 3. Uprawdopodobnienie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie podaje definicji zbiorowego interesu konsumentów, wskazując jednak w przepisie art. 24 ust. 3, że nie jest nim suma indywidualnych interesów konsumentów. Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów oznacza zatem narażenie na uszczerbek interesów znacznej grupy lub wszystkich konsumentów, poprzez stosowaną przez przedsiębiorcę praktykę, obejmującą tak działania, jak i zaniechania. Ponadto, godzenie w zbiorowe interesy konsumentów może polegać zarówno na ich naruszeniu, jak i na zagrożeniu ich naruszenia. O tym, czy naruszony został interes zbiorowy, nie zawsze przesądza kryterium ilościowe, ponieważ niekiedy jeden ujawniony przypadek naruszenia prawa konsumenta może być przejawem stosowanej praktyki naruszającej interes zbiorowy. W jednym z orzeczeń Sąd Najwyższy² stwierdził, że nie jest zasadne uznawanie, że postępowanie z tytułu naruszenia ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów można wszcząć tylko wtedy, gdy zagrożone są interesy wielu odbiorców, a nie jest to możliwe w sytuacji, gdy pokrzywdzonym jest tylko jeden konsument. Wydawane orzeczenie ma bowiem wymiar znacznie szerszy, pełni także funkcję prewencyjną, służy bowiem ochronie także nieograniczonej liczbie potencjalnych konsumentów.

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie podaje definicji „zbiorowego interesu konsumentów”, wskazując jednak w przepisie art. 24 ust. 3, że nie jest nim suma indywidualnych interesów konsumentów. Godzenie w zbiorowe interesy konsumentów może polegać zarówno na ich naruszeniu, jak i na samym zagrożeniu im. Dla stwierdzenia naruszenia zbiorowych interesów konsumentów istotne jest ustalenie, że konkretne działanie przedsiębiorcy nie ma ściśle określonego adresata, lecz zostało skierowane do nieoznaczonego z góry kręgu podmiotów. Jak podnosi się w doktrynie, w pojęciu praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów mieści się także działanie przedsiębiorcy skierowane wprawdzie do oznaczonych (indywidualizowanych), ale za to dostatecznie licznych konsumentów, o ile przy tym konsumentów tych łączy jakaś wspólna cecha rodzajowa. Wówczas poszkodowana zostaje pewna grupa konsumentów, niebędąca jedynie - z punktu widzenia przedsiębiorcy stosującego daną praktykę - zbiorowością

² Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 12 września 2003 r., sygn. akt I CKN 504/01.

przypadkowych jednostek, lecz stanowiącą określoną i odrębną kategorię konsumentów, reprezentującą w znacznym stopniu wspólne interesy³. Należy zatem przyjąć, że zbiorowy interes konsumentów nie musi odnosić się do nieograniczonej liczby konsumentów, których nie da się zindywidualizować, gdyż brak indywidualizacji nie sprzeciwia się możliwości wyodrębnienia kategorii bądź zbioru konsumentów o pewnych cechach. Oznacza to, że nie ilość faktycznych, potwierdzonych naruszeń, ale przede wszystkim ich charakter, a w związku z tym możliwość (choćby tylko potencjalna) wywołania negatywnych skutków wobec określonej zbiorowości przesądza o naruszeniu zbiorowego interesu.

Wskazane praktyki Spółki dotyczą nieograniczonej liczby konsumentów, których nie sposób zindywidualizować, tj. nieoznaczonej grupy adresatów reklam kredytów gotówkowych. Z tego względu, w ocenie Prezesa Urzędu, interes konsumentów, który mógł zostać naruszony w wyniku działań podejmowanych przez Spółkę nie stanowi sumy indywidualnych interesów poszczególnych klientów, lecz ma charakter zbiorowy, co przesądza o możliwości uznania, iż działania te godzą w zbiorowy interes konsumentów.

Uzasadnienie rozstrzygnięcia w kwestii wniosku Spółki w sprawie wydania decyzji w trybie art. 28 uokik

W toku postępowania administracyjnego Spółka złożyła wniosek o wydanie decyzji zobowiązującej, o której mowa w art. 28 uokik. Zgodnie z treścią art. 28 ust. 1 uokik, jeżeli w toku postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostanie uprawdopodobnione - na podstawie okoliczności sprawy - że został naruszony zakaz, o którym mowa w art. 24 uokik, 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. Do wydania decyzji zobowiązującej konieczne jest zatem istnienie dwóch elementów: uprawdopodobnienie w toku postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, że przedsiębiorca stosuje tę praktykę oraz zobowiązanie się przedsiębiorcy do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zakończenia naruszenia lub usunięcia jego skutków. Pierwszą z przesłanek oceniono już powyżej.

W omawianej sprawie Spółka zobowiązała się do usunięcia skutków naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Prezes Urzędu, przychylając się do wniosku o wydanie decyzji zobowiązującej oraz formy rekompensaty, wziął pod uwagę zarówno charakter uprawdopodobnionego naruszenia przez przedsiębiorcę interesów konsumentów jak również realny wpływ wskazanego naruszenia na zniekształcenie zachowań rynkowych. W opinii Prezesa Urzędu, zastosowana rekompensata, mająca formę przysporzenia konsumenckiego (w formie bonu bądź w postaci pomniejszenia wymagalnych należności) znajduje zasadność w niniejszym stanie faktycznym, gdyż odnosi się do szerokiego grona konsumentów (klientów Spółki) i uwzględnia w przedmiotowym stanie faktycznym stopień naruszenia i jego realny wpływ na podjęcie przez konsumentów decyzji dotyczącej zawarcia umowy ze Spółką.

Należy zatem stwierdzić, że przekazanie przez Spółkę wszystkich konsumentom, którzy mogli zostać dotknięci jej praktyką bonu towarowego o wartości 10 zł lub 30 zł doprowadzi do usunięcia trwających skutków powstałych w wyniku stosowanej przez Spółkę praktyki. Co istotne, Spółka sama podejmie odpowiednie działania mające na celu przyznanie

³M. Szydło, Publicznoprawna ochrona zbiorowych interesów konsumentów, Monitor Prawniczy 2004/17/791.

rekompensaty publicznej konsumentom w liczbie [...] konsumentów, którzy skorzystali z promocji „Gwarancja Najniższej Raty” oraz [...] konsumentów, którzy zawarli umowę w ramach promocji „Wypisz wymaluj”, co daje ogólną liczbę [...] konsumentów objętych rekompensatą.

Zgodnie z treścią zobowiązania, konsumentom, którzy zawarli umowę w ramach promocji „Gwarancja Najniższej Raty” przysługiwać będzie rekompensata w postaci bonu o wartości 10 zł, a konsumentom, którzy skorzystali z promocji „Wypisz wymaluj” bon o wartości 30 zł. Mając na uwadze liczbę konsumentów oraz wartość bonów, koszty rekompensaty w ramach promocji „Gwarancja Najniższej Raty” wyniosą [...] zł, a w ramach promocji „Wypisz wymaluj” wyniosą [...] zł., co w sumie daje wartość rekompensaty w ramach zobowiązania o wartości [...] zł.

Dopełnieniem tych zobowiązań będzie opublikowanie odpowiedniego oświadczenia oraz treść decyzji na stronie internetowej Spółki, które to działania spełnią funkcję prewencyjną i edukacyjną wobec innych uczestników rynku i pozwolą ostrzec przedsiębiorców i konsumentów przed negatywnymi skutkami podobnych działań.

Biorąc pod uwagę powyższe, Prezes Urzędu przyjął zobowiązanie Spółki.

Rozstrzygnięcie w pkt II sentencji decyzji. Obowiązek składania informacji o stopniu realizacji zobowiązania

Stosownie do art. 28 ust. 3 uokik, elementem obligatoryjnym decyzji zobowiązującej jest nałożenie przez Prezesa Urzędu obowiązku składania w wyznaczonym terminie informacji o stopniu realizacji zobowiązań. Nałożenie obowiązku sprawozdawczego zwalnia Prezesa Urzędu z konieczności monitorowania zachowań przedsiębiorcy, a pozwala skoncentrować się na efekcie końcowym realizacji zobowiązań, jakim jest sprawozdanie. Terminy wyznaczono w ten sposób, by Spółka miała możliwość dokonania tych działań oraz zebrania informacji o stopniu ich wykonania.

Biorąc pod uwagę powyższe, na Spółkę nałożono obowiązek przekazania:

1. dowodów wykonania zobowiązania, o którym mowa w pkt I.C.1. sentencji decyzji - w terminie 7 dni od daty zamieszczenia oświadczenia na stronie internetowej Spółki oraz w terminie 7 dni od daty zakończenia utrzymywania go na tej stronie;
2. dowodów wykonania zobowiązania o którym mowa w pkt I.C.2. sentencji decyzji - w terminie 7 dni od daty zamieszczenia hiperłącza prowadzącego do decyzji na stronie internetowej Spółki oraz w terminie 7 dni od daty zakończenia zamieszczania hiperłącza na stronie internetowej Spółki;
3. dowodów wykonania zobowiązania, o którym mowa w pkt I.C.3. sentencji decyzji - w terminie 7 dni od daty zamieszczenia decyzji na stronie internetowej Spółki oraz w terminie 7 dni od daty zakończenia utrzymywania jej na tej stronie;
4. dowodów wykonania zobowiązania, o którym mowa w pkt I.A.1. sentencji decyzji w postaci:
 - kopii bonu towarowego,
 - kopii pisma przekazywanego wraz z bonem,
 - informacji, ilu konsumentom bony zostały doręczone za pośrednictwem przedstawicieli Provident Polska S.A., a w ilu przypadkach za pośrednictwem listu poleconego,
 - informacji w ilu przypadkach nie udało się doręczyć konsumentom bonu towarowego,

w terminie 3 miesięcy od daty uprawomocnienia się decyzji;

5. dowodów wykonania zobowiązania, o którym mowa w pkt I.A.2. sentencji decyzji w postaci:
 - kopii pisma przekazywanego w związku z przysporzeniem w postaci pomniejszenia wymagalnych należności,
 - informacji, ilu konsumentów skorzystało z formy rekompensaty w postaci pomniejszenia wymagalnych należności,w terminie 3 miesięcy od daty uprawomocnienia się decyzji;
6. dowodów wykonania zobowiązania, o którym mowa w pkt I.B.1. sentencji decyzji w postaci:
 - kopii bonu towarowego,
 - kopii pisma przekazywanego wraz z bonem,
 - informacji, ilu konsumentom bonu zostały doręczone za pośrednictwem przedstawicieli Provident Polska S.A., a w ilu przypadkach za pośrednictwem listu poleconego,
 - informacji w ilu przypadkach nie udało się doręczyć konsumentom bonu towarowego,w terminie 3 miesięcy od daty uprawomocnienia się decyzji;
7. dowodów wykonania zobowiązania, o którym mowa w pkt I.B.2. sentencji decyzji w postaci:
 - kopii pisma przekazywanego w związku z przysporzeniem w postaci pomniejszenia wymagalnych należności,
 - informacji, ilu konsumentów skorzystało z formy rekompensaty w postaci pomniejszenia wymagalnych należności,w terminie 3 miesięcy od daty uprawomocnienia się decyzji.

Rozstrzygnięcie w pkt III sentencji decyzji.

W toku postępowania wyjaśniającego w odpowiedzi na wezwanie dotyczące przekazania stosowanego materiału reklamowego, Spółka do pisma z dnia 18 marca 2016 r. dołączyła maile dotyczące promocji „Gwarancja Najniższej Raty”. Według wyjaśnień Spółki mailing ten miał być kierowany do konsumentów w dniach od [...] do [...] 2016 r. (dowód: plik: Sposób i terminy udostępnienia materiałów znajdujący się na płycie CD dołączonej do pisma Spółki z dnia 18 marca 2016 r.).

Na podstawie informacji przekazanych przez Spółkę, Prezes Urzędu w dniu 10 stycznia 2017 r. wszczął postępowanie w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, tak jak wskazano na str. 7 niniejszej decyzji, czyli również w odniesieniu do reklam w formie mailingu.

W odpowiedzi na zawiadomienie o wszczęciu postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, Spółka wskazała następującą informację: [...].

W związku z powyższym, mając na uwadze wyjaśnienia Spółki, należało umorzyć postępowanie w zakresie stosowania praktyki polegającej na stosowaniu w ramach prowadzonej akcji promocyjnej „Gwarancja Najniższej Raty” materiałów reklamowych dotyczących kredytu konsumenckiego w postaci **mailingu**, które zawierając hasła: „Weź Pożyczkę Dopasowaną z tygodniową ratą i ciesz się gwarancją najniższej raty”, „Weź Pożyczkę z gwarancją najniższej raty” oraz „Gwarancja najniższej raty”, mogły wprowadzać konsumentów w błąd co do warunków promocji, tak jak wskazano to w pkt. I niniejszej decyzji.

Wobec powyższego, **Prezes Urzędu orzekł jak w sentencji niniejszej decyzji.**

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 uokik w związku z art. 479²⁸ § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (tekst jedn. Dz. U. z 2016 r., poz. 1822 ze zm.) - od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie miesięcznym od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Otrzymuje:

1. Provident Polska Spółka Akcyjna
reprezentowana przez:
r. pr. Monikę Bychowską
Instytut Prawa Konkurencji
Cezary Banasiński Monika Bychowska
Maria Mrówka Elżbieta Witkowska-Grochowalska Sp. K.
ul. Okólnik 11/14
00-368 Warszawa

2. a/a