



DDK-61-26/14/MC/KJ

wersja jawna

Warszawa, dn. 26 sierpnia 2016 r.

DECYZJA NR DDK-19/2016

I. Na podstawie art. 26 ust. 1 oraz art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2007 r. Nr 50, poz. 331 ze zm.) w związku z art. 3 ustawy z dnia 10 czerwca 2014 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz ustawy – Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. z 2014 r., poz. 945), po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, **Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów uznaje za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działania Pośrednictwa Finansowego „Kredyty-Chwilówki” spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Tychach polegające na wprowadzaniu konsumentów w błąd co do charakteru, w jakim przedsiębiorca działa, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową zdefiniowaną w art. 5 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz. U. z 2016 r., poz. 3) oraz godzi w zbiorowe interesy konsumentów i nakazuje zaniechanie jej stosowania.**

II. Na podstawie art. 26 ust. 1 oraz art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2007 r. Nr 50, poz. 331 ze zm.) w związku z art. 3 ustawy z dnia 10 czerwca 2014 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz ustawy – Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. z 2014 r., poz. 945), po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, **Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów uznaje za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działania Pośrednictwa Finansowego „Kredyty-Chwilówki” spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Tychach polegające na posługiwaniu się w reklamach kredytów konsumenckich hasłami: „Bez BIK”, „Bez sprawdzania historii kredytowej”, „Bez weryfikacji historii kredytowej”, które sugerują, że kredytodawca nie ocenia zdolności kredytowej oraz może wywoływać u konsumenta błędne przekonanie o pewności uzyskania kredytu bez względu na wynik**

oceny zdolności kredytowej, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową zdefiniowaną w art. 5 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz. U. z 2016 r., poz. 3) oraz godzi w zbiorowe interesy konsumentów **i nakazuje zaniechanie jej stosowania.**

III. Na podstawie art. 26 ust. 1 oraz art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2007 r. Nr 50, poz. 331 ze zm.) w związku z art. 3 ustawy z dnia 10 czerwca 2014 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz ustawy – Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. z 2014 r., poz. 945), po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, **Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów uznaje za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działania Pośrednictwa Finansowego „Kredyty-Chwilówki” spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Tychach polegające na niedostarczeniu konsumentom w reklamach dotyczących kredytu konsumenckiego informacji o (a) zakresie umocowania do dokonywania czynności faktycznych lub prawnych i (b) podmiotach (kredytodawcach), z którymi przedsiębiorca współpracuje, co narusza art. 7 ust. 4 pkt 1 i 2 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim (t.j.: Dz. U. z 2014 r. Nr 1497 ze zm.) oraz godzi w zbiorowe interesy konsumentów i nakazuje zaniechanie jej stosowania.**

IV. Na podstawie art. 26 ust. 1 oraz art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2007 r. Nr 50, poz. 331 ze zm.) w związku z art. 3 ustawy z dnia 10 czerwca 2014 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz ustawy – Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. z 2014 r., poz. 945), po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, **Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów uznaje za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działania Pośrednictwa Finansowego „Kredyty-Chwilówki” spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Tychach polegające na nieprzekazywaniu konsumentom przed zawarciem umowy informacji na formularzu informacyjnym, co stanowi naruszenie art. 13 ust. 1 w zw. z art. 14 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim (t.j.: Dz. U. z 2014 r. Nr 1497 ze zm.) oraz godzi w zbiorowe interesy konsumentów i nakazuje zaniechanie jej stosowania.**

V. Na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2007 r. Nr 50, poz. 331 ze zm.) w związku z art. 3 ustawy z dnia 10 czerwca 2014 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz ustawy – Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. z 2014 r., poz. 945), po przeprowadzeniu z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe

interesy konsumentów, nakłada się na Pośrednictwo Finansowe „Kredyty-Chwilówki” spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Tychach kary pieniężne w wysokości:

1. z tytułu naruszenia zakazów o jakich mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, w zakresie opisanym w pkt I sentencji niniejszej Decyzji w wysokości (po zaokrągleniu do pełnego złotego) 163 336 zł (słownie: sto sześćdziesiąt trzy tysiące trzysta trzydzieści sześć złotych), płatną do budżetu państwa,

2. z tytułu naruszenia zakazów o jakich mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów karę pieniężną w zakresie opisanym w pkt II sentencji niniejszej Decyzji w wysokości (po zaokrągleniu do pełnego złotego) 132 302 zł (słownie: sto trzydzieści dwa tysiące trzysta dwa złote), płatną do budżetu państwa,

3. z tytułu naruszenia zakazów o jakich mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów karę pieniężną w zakresie opisanym w pkt III sentencji niniejszej Decyzji w wysokości (po zaokrągleniu do pełnego złotego) 147 002 zł (słownie: sto czterdzieści siedem tysięcy dwa złote), płatną do budżetu państwa.

4. z tytułu naruszenia zakazów o jakich mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów karę pieniężną w zakresie opisanym w pkt IV sentencji niniejszej Decyzji w wysokości (po zaokrągleniu do pełnego złotego) 32 667 zł (słownie: trzydzieści dwa tysiące sześćset sześćdziesiąt siedem złotych), płatną do budżetu państwa.

VI. Na podstawie art. 77 ust. 1 w związku z art. 80 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów oraz w zw. z art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (t.j.: Dz. U z 2016 r poz. 23) w związku z art. 83 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów obciąża Pośrednictwo Finansowe „Kredyty-Chwilówki” spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Tychach, kosztami opisanego na wstępie postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów (w zakresie określonym w punktach I-IV sentencji decyzji) oraz zobowiązuje tego przedsiębiorcę do zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów kosztów postępowania w kwocie 30,10 zł (słownie: trzydzieści złotych dziesięć groszy), w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

UZASADNIENIE

W toku prowadzonego przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej również: Prezes Urzędu) postępowania wyjaśniającego w sprawie wstępnego ustalenia, czy Pośrednictwo Finansowe „Kredyty-Chwilówki” spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Tychach (dalej również: Kredyty-Chwilówki, Spółka, „Kredyty-Chwilówki” sp. z o.o., „Kredyty Chwilówki”, Przedsiębiorca, Pożyczkodawca), dopuściła się naruszenia przepisów uzasadniającego wszczęcie postępowania w sprawie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (dalej również: uokik) lub naruszenia chronionych prawem interesów konsumentów uzasadniającego podjęcie działań określonych w odrębnych ustawach (sygn. akt DDK-61-26/14/MC) przeprowadzono analizę reklam oraz wzorców umów nadstanych przez Kredyty-Chwilówki. W wyniku ww. analizy zidentyfikowane zostały nieprawidłowości wymagające podjęcia działań zgodnie z kompetencjami wynikającymi z ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Prezes Urzędu, pismami z dni: 2 sierpnia 2012 r., 3 października 2012 r., 21 grudnia 2012 r., oraz 14 lutego 2013 r., 10 kwietnia 2013 r., 29 listopada 2013 r., 23 grudnia 2013 r., 17 lipca 2014 r. wezwał Spółkę m.in. do przestania: materiałów reklamowych i informacyjnych, kopii umów oraz formularzy informacyjnych, informacji, w jaki sposób Spółka dokonuje oceny ryzyka kredytowego.

Stosowne dokumenty i wyjaśnienia Spółka złożyła w pismach z dni: 30 sierpnia 2012 r., 29 października 2012 r., 4 stycznia 2013 r., 1 marca 2013 r., 24 kwietnia 2013 r., 9 sierpnia 2013 r., 27 sierpnia 2013 r., 10 grudnia 2013 r., 31 stycznia 2014 r., 17 kwietnia 2014 r., 18 kwietnia 2014 r., 27 sierpnia 2014 r.

Analiza przedłożonych wyjaśnień i dokumentów wykazała, że Spółka może dopuszczać się działań, stanowiących praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów. W związku z powyższym, postanowieniem z dnia 31 grudnia 2014 r., Prezes Urzędu wszczął z urzędu postępowanie w związku z podejrzeniem stosowania przez Spółkę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, polegających na:

1. wprowadzaniu konsumentów w błąd co do charakteru, w jakim przedsiębiorca działa, co mogło być nieuczciwą praktyką rynkową zdefiniowaną w art. 5 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. Nr 171 poz. 1206 ze zm., dalej również „upnpr”) oraz godzić w zbiorowe interesy konsumentów;
2. posługiwaniu się w reklamach kredytów konsumenckich hasłami: „Bez BIK”, „Bez sprawdzania historii kredytowej”, „Bez weryfikacji historii kredytowej”, które sugerują, że

kredytodawca nie ocenia ryzyka kredytowego (dalej również: zdolność kredytowa) oraz może wywoływać u konsumenta błędne przekonanie o pewności uzyskania kredytu bez względu na wynik oceny ryzyka kredytowego, co mogło być nieuczciwą praktyką rynkową zdefiniowaną w art. 5 ust. 1 upnr oraz godzić w zbiorowe interesy konsumentów;

3. niedostarczeniu konsumentom w reklamach dotyczących kredytu konsumenckiego informacji o (a) zakresie umocowania do dokonywania czynności faktycznych lub prawnych i (b) podmiotach (kredytodawcach), z którymi przedsiębiorca współpracuje, co mogło naruszać art. 7 ust. 4 pkt 1 i 2 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim (t.j.: Dz. U. z 2014 r. Nr 1497 ze zm., dalej również: ukk) oraz godzić w zbiorowe interesy konsumentów;

4. nieprzekazywaniu konsumentom przed zawarciem umowy informacji na formularzu informacyjnym, co mogło stanowić naruszenie art. 13 ust. 1 w zw. z art. 14 ukk oraz godzić w zbiorowe interesy konsumentów.

Spółka odniosła się do poszczególnych zarzutów w poniższy sposób:

Ad I

Odnosząc się do zarzutu stosowania praktyki polegającej na wprowadzaniu konsumentów w błąd co do charakteru, w jakim przedsiębiorca działa, w piśmie z dnia 3 lutego 2015 r. Kredyty-Chwilówki nie zgodziły się z zarzutem. Zdaniem Spółki, jej oficjalna nazwa – Pośrednictwo Finansowe „Kredyty-Chwilówki” sp. z o.o. wskazuje na charakter działania w formie pośrednictwa. Spółka wskazała, że taka nazwa figuruje w Krajowym Rejestrze Sądowym. Ponadto Kredyty-Chwilówki oświadczyły, że w każdej zawartej za pośrednictwem Spółki umowie pożyczki pomiędzy konsumentem a przedsiębiorcą Grzegorzem Czebotarem, prowadzącym działalność gospodarczą pod firmą FHU Gredan, jak również w każdej zawartej za pośrednictwem Spółki umowie pożyczki pomiędzy konsumentem a przedsiębiorcami Grzegorzem Czebotarem, Adamem Zawiszą i Anną Gorzawską działającymi wspólnie pod nazwą „NOBILES 2” spółka cywilna „Kredyty-Chwilówki” sp. z o.o. Spółka wpisana jest jako pośrednik. Zdaniem Kredytów-Chwilówek informacja, że Przedsiębiorca jest pośrednikiem znajduje się w każdej placówce Spółki, każdy konsument o charakterze, w jakim działa Spółka jest informowany również w udostępnianym formularzu informacyjnym.

Ad II

Odnosząc się do zarzutu posługiwania się w reklamach kredytów konsumenckich hasłami: „Bez BIK”, „Bez sprawdzania historii kredytowej”, „Bez weryfikacji historii kredytowej”, które sugerują, że kredytodawca nie ocenia ryzyka kredytowego oraz może wywoływać

u konsumenta błędne przekonanie o pewności uzyskania kredytu bez względu na wynik oceny ryzyka kredytowego Spółka w piśmie z dnia 3 lutego 2015 r. podkreśliła, że zaprzestała stosowania takich haseł od stycznia 2014 r. W ocenie Kredytów-Chwilówek stosowanie takich haseł nie może wywoływać u konsumenta przekonania o pewności uzyskania kredytu bez względu na wynik oceny ryzyka kredytowego i nawet pozytywna ocena dokonana przez Biuro Informacji Kredytowej nie może wywoływać u konsumenta takiej pewności. Spółka wskazała, że „podstawowym elementem możliwości otrzymania kredytu przez konsumentów jest zdolność kredytowa, a więc możliwość spłaty zaciągniętego przez konsumenta kredytu”.

W dniu 20 października 2015 r., Spółka przestała reklamy wykorzystywane przez Pośrednictwo Finansowe „Kredyty-Chwilówki” sp. z o.o. od stycznia 2015 r., niezawierające haseł, o których mowa w pkt II sentencji niniejszej decyzji.

W piśmie z dnia 11 stycznia 2016 r. Spółka poinformowała, że w dniu 27 maja 2013 r. Zarząd Spółki podjął decyzję o zaprzestaniu zamawiania oraz produkcji nowych reklam Spółki z hasłami: „Bez BIK”, „Bez sprawdzania historii kredytowej”, „Bez weryfikacji historii kredytowej” oraz, że „banery reklamowe Spółki, które zawierały powyższe hasła są systematycznie wycofywane z używania”. Nie wskazano jednak, kiedy ostatnia reklama, z hasłami wskazanymi w zdaniu poprzednim, znajdowała się w obrocie.

W piśmie z dnia 24 lutego 2016 r. Spółka oświadczyła, że banery reklamowe Spółki, zawierające hasła „Bez BIK”, „Bez sprawdzania historii kredytowej”, „Bez weryfikacji historii kredytowej” są systematycznie wycofywane z używania, a w chwili obecnej używanych jest jeszcze tylko [...] banerów wielkoformatowych z hasłem „Bez BIK” (w tym jeden w miejscowości Lubliniec ma być wymieniony w dniu 25 lutego 2016 r. na nowy nie zawierający hasła „Bez BIK”) oraz około [...] banerów reklamowych na których hasło „Bez BIK” zostało zaklejone.

W piśmie z 19 lipca 2016 r. Spółka przyznała, że pozostał jeden baner reklamowy Spółki zawierający hasło „bez BIK” (w Gdyni przy ul. Kartuskiej) i poinformowała, że zamówiony został nowy baner reklamowy z aktualną ofertą i klauzulą oraz że montaż reklamy nastąpi natychmiast po otrzymaniu zamówionego baneru wieloformatowego.

Ad III

Spółka, w piśmie z dnia 3 lutego 2015 r., odniosła się do zarzutu niedostarczenia konsumentom w reklamach dotyczących kredytu konsumenckiego informacji o (a) zakresie umocowania do dokonywania czynności faktycznych lub prawnych i (b) podmiotach (kredytodawcach), z którymi przedsiębiorca współpracuje oświadczając, że udziela

informacji o zakresie umocowania do dokonywania czynności faktycznych lub prawnych i o podmiotach z którymi współpracuje w reklamach takich jak plakaty, banery, reklamy audio w radiu itp. Spółka przyznała, że nie udziela informacji, o którym mowa w zarzucie III niniejszej decyzji „ale tylko wtedy gdy względy techniczne (...) to uniemożliwiają – np. w przypadku małych bloków reklamowych w gazecie”. Przedsiębiorca oświadczył, że zrezygnuje z reklam, które nie będą gwarantować możliwości przekazania konsumentom informacji o zakresie umocowania i o podmiotach, z którymi współpracuje, a w przypadku posiadania takich reklam sukcesywnie będzie je wymieniać na reklamy zawierające wskazane wyżej obowiązki informacyjne.

Spółka przesłała, w dniu 20 października 2015 r., reklamy wykorzystywane przez Pośrednictwo Finansowe „Kredyty-Chwilówki” sp. z o.o. od stycznia 2015 r. zawierające informacje o zakresie umocowania do dokonywania czynności faktycznych lub prawnych i podmiotach (kredytodawcach), z którymi przedsiębiorca współpracuje.

W piśmie z dnia 11 stycznia 2016 r. Spółka poinformowała, że reklamy niezawierające informacji o zakresie umocowania do dokonywania czynności faktycznych i prawnych oraz o podmiotach, z którymi Kredyty-Chwilówki współpracują mogą znajdować się w gazetach i gazetkach reklamowych. Spółka zaznaczyła, że jeżeli oferowane przez tytuły prasowe wielkości modułów reklamowych pozwalały na umieszczenie klauzuli, dotyczącej umocowania, to reklama Kredytów-Chwilówek (w tych gazetach) – zawierała klauzulę o zakresie umocowania. Do pisma załączono przykładowe reklamy prasowe niezawierające informacji, o których mowa w pkt III sentencji niniejszej decyzji.

W piśmie z dnia 24 lutego 2016 r. Spółka oświadczyła, że podtrzymuje swoje stanowisko, iż w przypadku braku możliwości umieszczenia czytelnej informacji o zakresie umocowania do dokonywania czynności faktycznych, prawnych oraz o podmiotach współpracujących ze Spółką wystarczające jest umieszczenie odniesienia do strony internetowej jednak gdyby stanowisko Prezesa Urzędu było w tym zakresie inne – Spółka zobowiązuje się do umieszczenia czytelnej informacji o zakresie umocowania do dokonywania czynności faktycznych, prawnych oraz o podmiotach współpracujących.

Ad IV

W piśmie z 18 kwietnia 2014 r. Spółka przyznała, że pośrednicząc w udzielaniu pożyczek przed zawarciem umowy nie wręczała formularza informacyjnego.

Odnosząc się jednak do zarzutu nieprzekazywania konsumentom przed zawarciem umowy informacji na formularzu informacyjnym Spółka, w piśmie z dnia 3 lutego 2015 r., nie zgodziła się z zarzutem. Kredyty-Chwilówki wskazały, że formularz informacyjny zawsze

jest przekazywany, czego potwierdzeniem jest treść § 13 umowy pożyczki z przedsiębiorcą Grzegorzem Czebotarem oraz treść § 16 umowy pożyczki z przedsiębiorcami: Grzegorzem Czebotarem, Adamem Zawiszą i Anną Gorzawską działających wspólnie pod firmą „NOBILES 2” spółka cywilna (Spółka pośredniczy w zawieraniu tych umów), w których pożyczkobiorca oświadcza, że otrzymał formularz informacyjny. Spółka w piśmie z dnia 29 września 2015 r. podkreśliła, że „konsument ma obowiązek otrzymać formularz informacyjny od dnia wejścia w życie ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim i spółka sprostata temu zobowiązaniu niezwłocznie”.

W piśmie z dnia 11 stycznia 2016 r. Spółka oświadczyła, że w przypadku pozytywnej weryfikacji oraz oceny zdolności kredytowej pożyczkobiorcy – otrzymuje on formularz informacyjny w formie papierowej i po jego otrzymaniu konsument podpisuje umowę. W przypadku, gdy konsument jest zdecydowany podpisać umowę pożyczki wręczenie formularza informacyjnego następuje bezpośrednio przed podpisaniem umowy. Ponadto Spółka wyjaśniła, że Kredyty-Chwilówki, do dnia 12 czerwca 2013 r. współpracowały w udzielaniu pożyczek (za pośrednictwem spółki cywilnej „Chwilówka Polska” Małgorzata Czebotar, Anna Gorzawska, Adam Zawisza) w zawieraniu pożyczek pomiędzy osobami fizycznymi działającymi jako pożyczkodawcy a konsumentami jako pożyczkobiorcami Spółka nie wręczała wówczas pożyczkobiorcom formularza informacyjnego. Kredyty-Chwilówki wyjaśniły, że zaprzestały pośredniczenia w zawieraniu takich pożyczek i obecnie pośredniczą jedynie w zawieraniu pożyczek pomiędzy przedsiębiorcami a konsumentami (przed zawarciem których wręczają formularz informacyjny).

Zgodnie z zasadą wyrażoną w art. 10 kodeksu postępowania administracyjnego, Spółka została poinformowana o możliwości wypowiedzenia się przed wydaniem decyzji co do zebranych dowodów i materiałów. Prezes Urzędu pismem z dnia 6 lipca 2016 r. zawiadomił Spółkę o zakończeniu zbierania materiału dowodowego w niniejszym postępowaniu oraz o możliwości zapoznania się z materiałem zgromadzonym w aktach sprawy. Strona skorzystała z przysługującego jej uprawnienia.

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów ustalił, co następuje:

Pośrednictwo Finansowe „Kredyty-Chwilówki” spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Tychach jest zarejestrowana w Rejestrze Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego, prowadzonego przez Sąd Rejonowy Katowice – Wschód w Katowicach, Wydział VIII Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem 293981. Spółka działa na terenie całej Polski.

Przedmiotem działalności Kredytów-Chwilówek jest m. in. pozostała działalność wspomagająca usługi finansowe, z wyłączeniem ubezpieczeń i funduszy emerytalnych,

pozostałe formy udzielania kredytów, pozostała finansowa działalność usługowa, gdzie indziej niesklasyfikowana, z wyłączeniem ubezpieczeń i funduszy emerytalnych.

Prezes Urzędu ustalił, że Spółka oferując pożyczkę konsumentom wykorzystuje większość dostępnych form reklamy takich jak:

1) prasowa, zamieszczoną , między innymi, w:

„Życie Pabianic” „Gazeta Goleniowska”, „Twoje Tychy”, „Nasze Miasto”, „Gazeta IRG”, „Głos Ornontowic”, Dziennik Zachodni – dodatek Mikołowski, „Gazeta Wicie”, „Nowiny Rybnickie”, „Tygodnik Siedlecki”, „Gazeta Łaziska”, „Echo”, „Przegląd lokalny”, „Wiadomości Rudzkie”, „Gazeta Malborska”, „Pośrednik”, „Dziennik Zachodni”, „Gazeta Kłobucka”, „Kurier miejski”, „Extra”, „Gazeta Regionalna”, „Tygodniowa”, „Górnicza Spółdzielnia”, „Gazeta Pszczyńska”, „Super Express” - wydanie województwa śląskiego, „Płońszczak”, „Gazeta Lokalna”, „Gazeta Jarocińska”, „7 dni Kalisz”, „Życie Kalisz”, „Rzecz krotoszyńska”, „Gazeta Ostrowska”, „Echo Turku”, „Przegląd Koniński”, „Przegląd Kolski”, „Nasz Ełk”, „PEGAZ”, „Twój Punkt Reklamowy”, „Ogłoszeniowa”, „Twoja Witryna”, Gazetka reklamowa”, „Nasz Elbląg”, „Tygodnik TV”, „Super Express”, „Metro”, „Przemiany na szlaku Piastowskim”, „Kurier śremski”, „Kielce Plus”, „Pasażer”, „Anonse”, „Tygodnik Nadwiślański”, Super Tydzień”, „Na ratuszu”, Nowiny Wodzisławskie”, „Nowiny Raciborskie”, „Kurier Południowy”, „Nowy Łowiczanie”, „Głos Skierniewic”, „Głos Żyrardowa”, „Głos Rawy Mazowieckiej”, „Tygodnik Prudnicki”, „dziennik Zachodni” - dodatek „Kocham Tarnowskie Góry”, „Dziennik Zachodni” – dodatek lubliniecki.

/dowód: załącznik do pisma Spółki z dnia 18 kwietnia 2014 r. reklamy prasowe w okresie VII – XII 2013 r., część I, karty 1 – 18, część II, karty 1 – 10, część III karty 1 – 10, część IV karty 1 – 10/

2) reklamy zewnętrzne: banery, spoty LED, reklamy na pojazdach

/dowód: załącznik do pisma Spółki z dnia 18 kwietnia 2014 r. „Reklamy zewnętrzne w okresie VII – XII 2013 r., załącznik nr 1 do pisma Spółki z dnia 20 października 2015 r. – wzory banerów reklamowych; załącznik nr 2 do pisma Spółki z 20 października 2015 r – wzory reklam na pojazdach; załącznik nr 4 do pisma Spółki z dnia 20 października 2015 r – spoty LED/

3) plakaty, ulotki

/dowód: załącznik do pisma Spółki z dnia 18 kwietnia 2014 r. „Plakaty, ulotki rozprowadzane w 2013 r., karty 1-281; załącznik nr 6 do pisma Spółki z dnia 20 października 2015 r. – ulotki, plakaty/

4) reklamy radiowe

/dowód: załącznik nr 5 do pisma Spółki z dnia 20 października 2015 r. – spoty radiowe – płyta CD/

Logotyp Spółki był eksponowany na strojach sportowych drużyn lub banerach reklamowych wokół obiektów sportowych (na tzw bandach lub tzw bulik).

/dowód: pismo Spółki z dnia 20 października 2015 r./

Ponadto Prezes Urzędu ustalił, że za pośrednictwem Kredytów-Chwilówek:

- w 2013 r. NOBILES 2 udzieliła [...] pożyczek oraz pośredniczyła w zawarciu [...] pożyczek udzielonych przez osoby fizyczne,

- za pośrednictwem „Kredytów-Chwilówek” sp. z o.o. oraz „Chwilówka Polska” spółka cywilna w 2013 r. osoby fizyczne udzieliły [...] pożyczki, zaś w 2014 r. nie udzieliły żadnej pożyczki,

- do kwietnia 2014 r. NOBILES 2 udzieliła [...] pożyczek, nie pośredniczyła w udzielaniu pożyczek udzielonych przez osoby fizyczne,

/dowód: pismo spółki z dnia 18 kwietnia 2014 r., załącznik nr 4 – zestawienie, liczby, terminy i kwoty pożyczek udzielonych za pośrednictwem Spółki/

- w okresie od 1 stycznia 2015 r. do 30 listopada 2015 r. zawarto [...] umów pożyczek.

/dowód: pismo spółki z dnia 11 stycznia 2016 r./

Prezes Urzędu ustalił, że Pośrednictwo Finansowe „Kredyty-Chwilówki” sp. z o.o. współpracuje lub współpracowała z następującymi kredytodawcami i pożyczkodawcami:

- F.H.U. „GREDAN” Grzegorz Czebotar z siedzibą w Bieruniu, z którym Spółka zawarła w dniu 8 lutego 2008 r. umowę agencyjną. Przedmiotem umowy jest pozyskiwanie klientów na pożyczki gotówkowe oferowane przez FHU GREDAN („Kredyty-Chwilówki” sp. z o.o. w ramach swojego przedsiębiorstwa przyjmują do stałego wykonywania czynności polegające na pozyskiwaniu klientów na pożyczki gotówkowe oferowane przez FHU GREDAN),

- „Chwilówka Polska” s.c. z siedzibą w Tychach, z którą Spółkę łączy umowa współpracy z dnia 1 października 2009 r. – przedmiot współpracy to pośrednictwo finansowe i świadczenie usług windykacyjnych („Chwilówka Polska” s.c. w ramach umowy współpracy zleca spółce Kredyty-Chwilówki pozyskiwanie klientów na pożyczki gotówkowe oferowane za pośrednictwem „Kredytów-Chwilówek” sp. z o.o.) oraz umowa o świadczenie usług

windykacyjnych („Chwilówka Polska” s.c. zleca spółce Kredyty-Chwilówki wykonywanie czynności windykacyjnych w imieniu i na rzecz „Chwilówki Polskiej” s.c.)

/dowód: załączniki do pisma Spółki z dnia 24 kwietnia 2013 r., pismo Spółki z 31 stycznia 2014 r./

- P.U.H. „NOBILES 2” s.c. z siedzibą w Tychach. Przedmiotem umowy jest pozyskiwanie przez Kredyty-Chwilówki klientów na pożyczki gotówkowe oferowane przez „NOBILES 2” s.c.,

- „Fines” sp. z o.o. z siedzibą w Sopocie – umowa ogólna o współpracy w zakresie pośrednictwa w sprzedaży produktów i usług w sieci sprzedaży -umowa z dnia 18 listopada 2011 r. Przedmiotem umowy jest współdziałanie stron w sprzedaży produktów i usług finansowych: Meritum Bank ICB S.A. z siedzibą w Gdańsku, Alior Bank S.A. z siedzibą w Warszawie,

- Dom Finansowy „QS” sp. z o.o. z siedzibą w Gdańsku – umowa współpracy w zakresie pośrednictwa w sprzedaży produktów bankowych z września 2010 r. Przedmiotem umowy jest współdziałanie stron w sprzedaży produktów i usług finansowych: Meritum Bank ICB S.A. z siedzibą w Gdańsku, Alior Bank S.A. z siedzibą w Warszawie,

- Paweł Kosmala „VGP” Doradztwo – Finanse Biznes z siedzibą w Jaworzu – umowa współpracy z dnia 9 listopada 2012 r. Przedmiotem umowy jest pośrednictwo „Kredytów Chwilówek” w zakresie udzielania kredytów gotówkowych,

- Magdalena Jassowicz - Kosiń Firma Usługowa z siedzibą w Częstochowie – umowa współpracy z 9 listopada 2012 r. Przedmiotem umowy jest pośrednictwo „Kredytów Chwilówek” w zakresie udzielania kredytów gotówkowych,

- GTF sp. z o.o. z siedzibą w Tychach – porozumienie dot. pożyczek gotówkowych oferowanych przez Meritum Bank S.A. z dnia 2 listopada 2011 r. Przedmiotem umowy jest pośrednictwo „Kredytów Chwilówek” w zakresie udzielania kredytów gotówkowych przez Meritum Bank ICB S.A.

/dowód: pismo Spółki z 31 stycznia 2014 r./

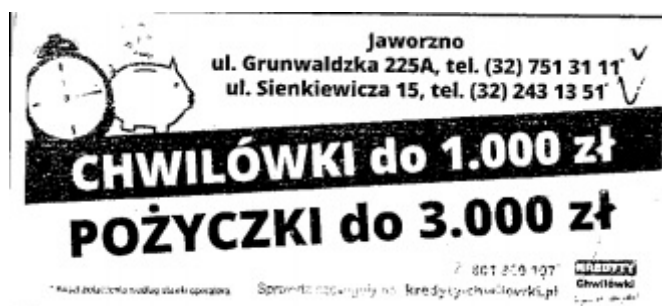
Ad I

W reklamach pożyczek, w których udzielaniu pośredniczą Kredyty-Chwilówki Spółka oferuje „chwilówki”, „pożyczki” i „kredyty” często nie informując, że jest jedynie pośrednikiem w ich udzielaniu. Spółka stanowi element sieci powiązanych ze sobą podmiotów gospodarczych. Dysponuje oddziałami w całej Polsce. Spółka jest pośrednikiem w zawieraniu umów pożyczek udzielanych przez inne podmioty powiązane ze Spółką,

w szczególności przedsiębiorców Grzegorza Czebotara i Adama Zawiszę w ramach prowadzonej przez nich działalności gospodarczej.

/dowód: załącznik do pisma Powiatowego Rzecznika Konsumentów w Będzinie z dnia 15 lipca 2014 r. – umowa pożyczki gotówkowej – „Chwilówka” zawarta w dniu 6 czerwca 2014 r. w Sosnowcu pomiędzy F.H.U. „GREDAN” Grzegorz Czebotar z siedzibą w Tychach a konsumentem/

Ponadto w reklamach prasowych pożyczek, w których udzielaniu Spółka pośredniczy znajduje się hasło: „Kredyty Chwilówki” lub „Chwilówki” bez informacji, że jest to pośrednictwo finansowe.



/dowód: załącznik nr 3 do pisma Spółki z dnia 11 stycznia 2016 r. – reklamy prasowe/

Ad II

W reklamach prasowych, rozpowszechnianych przez Spółkę pojawiają się następujące hasła:

- „2.000 zł bez BIK”



/dowód: załącznik do pisma Spółki z dnia 18 kwietnia 2014 r. – wpływ do Urzędu 23 kwietnia 2014 r. – reklamy prasowe w okresie VII-XII 2013 r., część I, karta 8; reklamy zamieszczone w: „Twoje Tychy”, lipiec 2013 r./

- „Chwilówki bez BIK”

KREDYTY
Chwilówki

SZYBKO
I BEZPIECZNIE!

Oszczędź jedź tyflem jadłem!

KREDYTY
do 200.000 zł
do 150 miesięcy
Chwilówki bez BIK

AKCEPTOWANE
ZRÓDŁA DOCHODU:

- umowa o pracę
- umowa zlecenie
- emerytura
- renta
- zasiłek przedemerytalny
- rolnictwo
- działalność gospodarcza

- również dla osób z zajęciami komorniczymi i alimentacyjnymi

Zapraszamy do Naszych oddziałów
Szukaj Nas w Twoim mieście!

Pabianice, ul. Zamkowa 33/35
tel. 42 215 01 65, kom. 664 017 208

możliwość złożenia wniosku przez internet
kredyty-chwilowki.pl

Tychy, dn. 17. 04. 2014

/dowód: załącznik do pisma Spółki z dnia 18 kwietnia 2014 r. – wpływ do Urzędu 23 kwietnia 2014 r. – reklamy prasowe w okresie VII-XII 2013 r., część I, karta 1; reklamy zamieszczone w „Życiu Pabianic”, październik 2013 r./

- „Chwilówka 1.000 zł w 15 minut Bez sprawdzania historii kredytowej”

KREDYTY
Chwilówki

UWAGA
NOWOŚĆ

kredyty-chwilowki.pl
infolinia: 801 500 107

Chwilówka
1.000 zł
w 15 minut
Bez sprawdzania
historii kredytowej!

ŁAZISKA GÓRNE
Plac Ratuszowy 6
tel. 604 124 733

/dowód: załącznik do pisma Spółki z dnia 18 kwietnia 2014 r. – wpływ do Urzędu 23 kwietnia 2014 r. – reklamy prasowe w okresie VII-XII 2013 r., część I, karta 6; reklamy zamieszczone w „Gazecie Łaziskiej”, lipiec-sierpień 2013 r./

- „Letnia Wyrzedaż Pożyczek bez BIK-u”

/dowód: załącznik do pisma Spółki z dnia 18 kwietnia 2014 r. – wpływ do Urzędu 23 kwietnia 2014 r. – reklamy prasowe w okresie VII-XII 2013 r., część II, karta 2; reklamy zamieszczone w „7 dni Kalisz” lipiec – sierpień 2013 r./

- „Pożyczki bez BIK-u” do 3.000 zł

/dowód: załącznik do pisma Spółki z dnia 18 kwietnia 2014 r. – wpływ do Urzędu 23 kwietnia 2014 r. – reklamy prasowe w okresie VII-XII 2013 r., część II, karta 3; reklamy zamieszczone w „7 dni Kalisz”, lipiec 2013 r./

Prezes Urzędu ustalił, że w reklamach przesłanych przez Spółkę, jako załączniki do pism z dni: 20 października 2015 r. (reklamy z okresu od 1 stycznia 2015 do października 2015 r.) oraz 11 stycznia 2016 r. (reklamy ze stycznia 2016 roku), hasła, o których mowa w pkt II sentencji niniejszej decyzji, nie występowały.

Natomiast w piśmie z dnia 24 lutego 2016 r. Spółka oświadczyła, że banery reklamowe Spółki, zawierające hasła „Bez BIK”, „Bez sprawdzania historii kredytowej”, „Bez weryfikacji historii kredytowej” są systematycznie wycofywane z używania, a w chwili obecnej używanych jest jeszcze tylko [...] banerów wielkoformatowych z hasłem „Bez BIK” (w tym jeden w miejscowości Lubliniec ma być wymieniony w dniu 25 lutego 2016 r. na

nowy nie zawierający hasła „Bez BIK”) oraz około [...] banerów reklamowych na których hasło „Bez BIK” zostało zaklejone. W piśmie z 19 lipca 2016 r. Spółka przyznała, że pozostał jeden baner reklamowy Spółki zawierający hasło „bez BIK”.

Ad III

W trakcie postępowania Prezes Urzędu ustalił, że Spółka pośrednicząc w udzielaniu pożyczek współpracuje z licznymi kredytodawcami. Tymczasem spośród zgromadzonych w postępowaniu materiałów reklamowych, którymi Spółka posługiwała się w 2013 r., tylko na nielicznych podano informacje wymagane przez art. 7 ust. 4 pkt 1 ukk i 2 – zakres umocowania do dokonywania czynności faktycznych lub prawnych oraz informację, czy pośrednik kredytowy współpracuje z kredytodawcami. Większość materiałów reklamowych dotyczących kredytu konsumenckiego nie zawierała informacji o zakresie umocowania do dokonywania czynności faktycznych lub prawnych i podmiotach (kredytodawcach), z którymi przedsiębiorca współpracuje.

LUBLIN, ul. Lubartowska 16
tel. (81) 532 22 20, kom. 784 045 713

CHWILÓWKI do 1.000 zł
KREDYTY do 200.000 zł

KREDYTY
Chwilówki

801 800 107
kredyty-chwilowki.pl

700 m

Za zgodność
Tuska

ZASKOCZONY?
nie Ty pierwszy - Sprawdź sam!

CHWILÓWKI
POŻYCZKI
KREDYTY

KREDYTY
Chwilówki
Original jest tylko jeden.

BOCHNIA
ul. Rynek 18
tel. (14) 610 50 75
BRZESKO
ul. Głowackiego 18
tel. (14) 663 06 66

kredyty-chwilowki.pl
801 800 107

KREDYTY[®]
Chwilówki
Original jest tylko jeden.

OŁAWA
 Pl. Gimnazjalny 11 C
 tel. (71) 313 50 10
 kom. 664 018 106

Chwilówka
do 1.000 zł

Pożyczka
w 24 h 2.000 zł

801 800 107
kredyty-chwilowki.pl

/dowód: załącznik do pisma Spółki z dnia 18 kwietnia 2014 r. – reklamy prasowe w okresie VII–XII 2013 r., reklamy zewnętrzne: projekty banerów „Reklamy zewnętrzne w okresie VII–XII 2013 r., Plakaty, ulotki rozprowadzane w 2013 r., karty 1 – 281/

MYŚLENICE, ul. Rynek 12
 tel. (12) 272 38 18, kom. 604 124 765*

CHWILÓWKI
do 1.000 zł

KREDYTY
Chwilówki
Original jest tylko jeden!

kredyty-chwilowki.pl **801 800 107***

Wszelkie dane kontaktowe i informacje reklamowe należy przesłać do: Przedsiębiorstwo Finansowe KREDYTY - Chwilówki Sp. z o.o. ul. Rynek 12, 25-100 Lublin, tel. 801 800 107, e-mail: info@kredyty-chwilowki.pl. *Wszelkie dane kontaktowe i informacje reklamowe należy przesłać do: Przedsiębiorstwo Finansowe KREDYTY - Chwilówki Sp. z o.o. ul. Rynek 12, 25-100 Lublin, tel. 801 800 107, e-mail: info@kredyty-chwilowki.pl. **Wszelkie dane kontaktowe i informacje reklamowe należy przesłać do: Przedsiębiorstwo Finansowe KREDYTY - Chwilówki Sp. z o.o. ul. Rynek 12, 25-100 Lublin, tel. 801 800 107, e-mail: info@kredyty-chwilowki.pl.

W przesłanych, jako załączniki do pisma z dnia 20 października 2015 r reklamach z okresu od stycznia 2015 r. do października 2015 r. widniały informacje o zakresie umocowania do dokonywania czynności faktycznych lub prawnych i podmiotach (kredytodawcach), z którymi Przedsiębiorca współpracuje.

/dowód: załączniki nr 1 – 6 do pisma Spółki z 20 października 2015 r./

Spółka w piśmie z dnia 11 stycznia 2016 r. przyznała, że „reklamy niezawierające informacji o zakresie umocowania do dokonywania czynności faktycznych i prawnych, oraz o podmiotach, z którymi współpracuje spółka mogą znajdować się w gazetach oraz gazetkach reklamowych” oraz przesłała przykładowe reklamy niezawierające zakresu umocowania do dokonywania czynności faktycznych lub prawnych.

/dowód: pismo Spółki z 11 stycznia 2016 r. oraz załącznik nr 3 do tego pisma/

Ad IV

W trakcie postępowania Prezes Urzędu ustalił, że „Kredyty-Chwilówki” nie wręczały pożyczkobiorcom formularza informacyjnego współpracując w udzielaniu pożyczek zawieranych za pośrednictwem spółki cywilnej „Chwilówka Polska” Małgorzata Czebotar, Grzegorz Czebotar, Anna Gorzawska, Adam Zawisza przez osoby fizyczne. Spółka z dniem 12 czerwca 2013 r. zaprzestała pośredniczenia w zawieraniu takich pożyczek.

Ustalono ponadto, że Spółka pośrednicząc w zawieraniu pożyczek między przedsiębiorcą a konsumentem wręcza formularz informacyjny w formie papierowej dopiero po pozytywnej weryfikacji danych klienta (telefonicznym potwierdzeniu jego zatrudnienia bądź weryfikacji terenowej zakładu pracy klienta) oraz ocenie jego zdolności kredytowej. Po otrzymaniu formularza informacyjnego konsument podpisuje umowę.

/dowód: pismo Spółki z 11 stycznia 2016 r./

Oceniając przedstawiony stan faktyczny Prezes Urzędu zważył, co następuje:

Naruszenie interesu publicznego

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 funkcjonowaniu (por. wyrok Sądu Antymonopolowego z dnia 24 października 1991 r., sygn. akt XVII Amr 8/90). 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 praktyk stosowanych przez Pośrednictwo Finansowe „Kredyty-Chwilówki” sp. z o.o. Interes publiczny przejawia się także w postaci zbiorowego interesu konsumentów. Z uwagi na to, że w niniejszej sprawie (w zakresie zarzutów I, II, III wymienionych w sentencji niniejszej decyzji) ma miejsce naruszenie przez Spółkę interesu publicznego, możliwe jest poddanie kwestionowanych działań Pożyczkodawcy ocenie w świetle przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, pod kątem stosowania przez Spółkę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Zgodnie z art. 24 ust. 1 uokik, zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Natomiast art. 24 ust. 2 uokik stanowi między innymi, że przez

praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy. Zbiorowe interesy konsumentów podlegają zatem ochronie przed wymierzonymi w nie naruszeniami, polegającymi na sprzecznych z prawem działaniach przedsiębiorców.

W związku z powyższym, dla uznania działania przedsiębiorcy za niezgodnego z zawartym w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów zakazem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów należy wykazać, że spełnione zostały kumulatywnie trzy następujące przesłanki:

1. kwestionowane działanie jest działaniem przedsiębiorcy,
2. działanie to godzi w zbiorowy interes konsumentów,
3. działanie to jest bezprawne.

Status przedsiębiorcy

Zakaz naruszenia zbiorowych interesów konsumentów odnosi się do przedsiębiorców. Art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów zawiera legalną definicję przedsiębiorcy, zgodnie z którą pod tym pojęciem rozumie się przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy o swobodzie działalności gospodarczej, a także: (a) osobę fizyczną, osobę prawną, a także jednostkę organizacyjną niemającą osobowości prawnej, której ustawa przyznaje zdolność prawną, organizującą lub świadczącą usługi o charakterze użyteczności publicznej, które nie są działalnością gospodarczą w rozumieniu przepisów o swobodzie działalności gospodarczej, (b) osobę fizyczną wykonującą zawód we własnym imieniu i na własny rachunek lub prowadzącą działalność w ramach wykonywania takiego zawodu, (c) osobę fizyczną, która posiada kontrolę, w rozumieniu pkt 4, nad co najmniej jednym przedsiębiorcą, choćby nie prowadziła działalności gospodarczej w rozumieniu przepisów o swobodzie działalności gospodarczej, jeżeli podejmuje dalsze działania podlegające kontroli koncentracji, o której mowa w art. 13, (d) związek przedsiębiorców w rozumieniu pkt 2, z wyłączeniem przepisów dotyczących koncentracji.

Przedsiębiorcą, zgodnie z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (t.j.: Dz. U. z 2015 r., poz. 584) jest osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną - wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą. Działalnością gospodarczą, w myśl art. 2 ww. ustawy, 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.

Podmiot będący stroną niniejszego postępowania ma status przedsiębiorcy w rozumieniu powołanego powyżej art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, gdyż jest spółką prawa handlowego wpisaną do Krajowego Rejestru Sądowego, prowadzącą działalność gospodarczą we własnym imieniu. Tym samym oznacza to, iż zachowanie Pośrednictwa Finansowego „Kredyty Chwilówki” sp. z o.o. podlega kontroli dokonywanej na podstawie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Bezprawność działań

Bezprawność tradycyjnie ujmowana jest jako sprzeczność z obowiązującym porządkiem prawnym. Bezprawność jest kategorią obiektywną. Rozważenia przy ocenie bezprawności wymaga kwestia, czy zachowanie przedsiębiorcy było zgodne, czy też niezgodne z obowiązującymi zasadami porządku prawnego. Źródłem tych zasad są normy prawa powszechnie obowiązującego, a także nakazy i zakazy wynikające z zasad współżycia społecznego i dobrych obyczajów¹.

Przesłanka bezprawności zostanie omówiona szczegółowo przy każdym zarzucie.

Wykazanie bezprawności w odniesieniu do praktyki Spółki określonej w pkt I, II sentencji decyzji

Ad I, II

Jako zachowania przedsiębiorcy, które stanowią praktyki naruszającą zbiorowe interesy konsumentów ustawodawca wskazuje w szczególności nieuczciwe praktyki rynkowe (art. 24 ust. 2 pkt 3 uokik). Oznacza to, że jeśli mamy do czynienia z nieuczciwą praktyką rynkową w rozumieniu ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, która jednocześnie godzi w zbiorowe interesy konsumentów, takie działanie w świetle prawa może zostać uznane za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów.

W związku z powyższym przedmiotem rozstrzygnięcia Prezesa Urzędu jest wykazanie, że w omawianym stanie faktycznym Spółka stosowała nieuczciwą praktykę rynkową, polegającą na wprowadzaniu konsumentów w błąd co do charakteru, w jakim przedsiębiorca działa oraz na posługiwaniu się w reklamach kredytów konsumenckich hasłami: „Bez BIK”, „Bez sprawdzania historii kredytowej”, „Bez weryfikacji historii kredytowej”, które sugerują, że kredytodawca nie ocenia zdolności kredytowej oraz może wywoływać u konsumenta błędne przekonanie o pewności uzyskania kredytu bez względu na wynik oceny zdolności kredytowej, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową zdefiniowaną w art. 5 ust. 1 upnpr oraz godzi w zbiorowe interesy konsumentów.

¹ Tak SOKiK w orzeczeniu z dnia 13 listopada 2007 r., XVII AmA 45/07, niepubl.

Zgodnie z art. 4 ust. 1 upnpr, stosowana przez przedsiębiorcę wobec konsumentów praktyka rynkowa jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu.

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

Zgodnie z art. 5 ust. 1 upnpr, 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.

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

Nieuczciwa praktyka rynkowa polegająca na wprowadzającym w błąd działaniu nie musi finalnie prowadzić do dokonania przez przeciętnego konsumenta czynności prawnej. Decyzja dotycząca umowy, o której mowa w ww. ustawie, ma szerszy zakres niż instytucja błędu uregulowana w art. 84 i nast. ustawy z dnia z dnia 23 kwietnia 1964 r. kodeks cywilny (t.j.: Dz. U. z 2014 r., poz. 121, dalej również: kodeks cywilny, kc). Elementem konstrukcyjnym decyzji konsumenta nie jest objęty sam fakt jej dokonania, czyli w analizowanym przypadku – skorzystanie z oferty, a więc złożenie wniosku o pożyczkę i zawarcie umowy. Wystarczająca jest sama potencjalna możliwość wprowadzenia w błąd przeciętnego konsumenta.

Praktyka rynkowa

Przez praktykę rynkową rozumie się zgodnie z art. 2 pkt 4 upnpr – działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę i marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta. Pojęcie produktu wskazane w art. 2 pkt 3 upnpr ma szeroki

zakres i obejmuje także usługę. Zatem pośredniczenie przez Kredyty Chwilówki w udzielaniu kredytów konsumenckich spełnia powyższe kryteria i może zostać uznane za praktykę rynkową w rozumieniu niniejszej ustawy.

Model przeciętnego konsumenta

Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym posługuje się pojęciem przeciętnego konsumenta. To w odniesieniu do przeciętnego konsumenta powinna być dokonywana ocena każdej praktyki rynkowej, w tym praktyki polegającej na działaniu wprowadzającym konsumentów w błąd co do charakteru, w jakim przedsiębiorca działa oraz polegającym na posługiwaniu się w reklamach kredytów konsumenckich hasłami: „Bez BIK”, „Bez sprawdzania historii kredytowej”, „Bez weryfikacji historii kredytowej”.

Przepis art. 2 pkt 8 ww. ustawy za przeciętnego uznaje konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny. Wymaga zarazem dokonania oceny tych cech z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa.

W przedmiotowej sprawie rekonstruowany model przeciętnego konsumenta dotyczy konsumenta zawierającego umowę pożyczki lub mogącą zawrzeć umowę pożyczki, w której zawarciu Spółka pośredniczy. Adresatem działań Kredytów-Chwilówek, polegających na udzielaniu kredytów konsumenckich, jest ogół konsumentów. Przyjąć należy, że oferta handlowa pośrednika, kierowana jest do niedookreślonej grupy osób fizycznych, konsumentów, którzy zawierają umowę w celu bezpośrednio niezwiązanym z działalnością gospodarczą. Charakter oferowanej usługi finansowej nie wskazuje na to, by Kredyty-Chwilówki kierowały swoją ofertę do szczególnej grupy konsumentów, która mogłaby zostać wyodrębniona na podstawie określonej i wspólnej im cechy. Przyjęty zatem w niniejszej sprawie model przeciętnego konsumenta nie odwołuje się do szczególnej grupy konsumentów. Przez przeciętnego konsumenta należy rozumieć konsumenta dostatecznie dobrze (przeciętnie) rozważnego i zorientowanego, mającego prawo do uzyskiwania od przedsiębiorcy rzetelnych informacji przekazywanych w sposób niewprowadzający w błąd. Wskazanie na cechy takie jak dostateczne poinformowanie, uwaga oraz ostrożność określa pewien zespół cech mentalnych konsumenta (jego „przeciętność”), polegającą na tym, że z jednej strony możemy wymagać od niego

pewnego stopnia wiedzy i orientacji w rzeczywistości, lecz z drugiej strony nie możemy uznać, że jego wiedza jest kompletna i profesjonalna.

W niniejszej sprawie skutkami działań Spółki dotknięty może być nieoznaczony z góry krąg konsumentów, którego nie da się zidentyfikować – wszyscy dotychczasowi i przyszli kontrahenci Spółki. Z faktu posługiwania się przez Spółkę w obrocie z konsumentami wzorcami umów wynika powtarzalność jej zachowania wobec takich osób. Potencjalnie wszyscy konsumenci mogą skorzystać z oferty Spółki i zawrzeć za pośrednictwem Spółki umowę pożyczki na ustalonych z góry warunkach.

Nieuczciwa praktyka rynkowa

Zgodnie z orzecznictwem TSUE (wyrok z dnia 19 września 2013 r. w sprawie CHS Tour Services GmbH przeciwko Team4 Travel Gmb, C-435/11), w sytuacji gdy działania przedsiębiorcy spełniają wymagania nieuczciwej praktyki wprowadzającej odbiorcę w błąd, to nie zachodzi konieczność badania, czy taka praktyka jest również sprzeczna z dobrymi obyczajami, które na gruncie art. 5 ust. 2 lit. a dyrektywy 2005/29/WE zdefiniowane zostały jako wymogi staranności zawodowej. Identyczny pogląd w tym zakresie wyraził również Sąd Najwyższy (wyrok Sądu Najwyższego z dnia 4 marca 2013 r., sygn. III SK 34/13).

Dobre obyczaje

Praktyki stosowane przez Spółkę naruszają dobre obyczaje kontraktowe, które powinny charakteryzować profesjonalistę. Dobre obyczaje pozostają klauzulą generalną, która podlega konkretyzacji na okoliczność danego stanu faktycznego. Zgodnie z poglądem doktryny sprzeczne z dobrymi obyczajami są działania, które zmierzają do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekonania u klienta, wykorzystania jego niewiedzy lub naiwności (...) czyli takie działanie, które potocznie określone jest jako nieuczciwe, nierzetelne, odbiegające in minus od przyjętych standardów postępowania². W zakresie określenia istoty poszanowania dobrych obyczajów orzecznictwo odwołuje się m.in. do istoty dobrego obyczaju jako szeroko rozumianego szacunku dla drugiego człowieka. Przy takim założeniu sprzeczne z dobrym obyczajem jest m.in. nierzetelne udzielanie informacji konsumentom³. Obowiązek informowania partnera o istotnych (z jego punktu widzenia) okolicznościach dotyczących m.in. przedmiotu świadczenia, a także powinność czynienia tego w sposób prawdziwy, rzeczowy i kompletny – jest cechą generalną prawa umów i wypływa z obowiązku lojalnego kontraktowania⁴.

² K. Pietrzykowski red., Kodeks cywilny. Komentarz, Warszawa 2002 r., str. 804.

³ Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 10 marca 2005 r. , VI ACa 774/2004.

⁴ Ewa Łętowska, Prawo umów konsumenckich, wyd. II, Warszawa 2002, str. 215-216.

W rozpatrywanej sprawie, za dobre obyczaje należy uznać prawo konsumenta do uzyskania rzetelnej i jednoznacznej informacji. Zdaniem Prezesa Urzędu naruszenie tak rozumianych dobrych obyczajów nastąpiło wskutek przekazania informacji wprowadzających konsumenta w błąd co do charakteru, w jakim Spółka działa oraz pewności uzyskania pożyczki, bez względu na wynik oceny zdolności kredytowej.

Wprowadzenie konsumenta w błąd

Ad. I

Zgodnie z art. 5 ust. 1 upnpr 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.

Wprowadzające w błąd działanie, o którym mowa w przepisie art. 5 ust. 1 upnpr, przejawiało się stosowaniem przez Spółkę nieuczciwej praktyki rynkowej polegającej na wprowadzaniu konsumentów w błąd co do charakteru, w jakim przedsiębiorca działa.

Podkreślenia wymaga, że obowiązek rzetelnego informowania konsumentów o charakterze w jakim przedsiębiorca działa tzn. czy jest pożyczkodawcą czy pośrednikiem w udzielaniu pożyczek obejmuje wszystkie etapy sprzedaży, począwszy od przekazów reklamowych (ofertowych), których celem jest zainteresowanie potencjalnych nabywców ofertą handlową przedsiębiorcy, aż do momentu zawarcia umowy, której przedmiotem będzie nabycie towaru lub usługi. Art. 5 ust. 4 upnpr przewiduje, że przy ocenie czy praktyka rynkowa wprowadza w błąd przez działanie należy uwzględnić wszystkie jej elementy oraz okoliczności wprowadzenia produktu na rynek, w tym sposób jego prezentacji.

W reklamach pożyczek, w których udzielaniu pośredniczą Kredyty-Chwilówki Spółka oferuje „chwilówki”, „pożyczki” i „kredyty” często nie informując, że jest jedynie pośrednikiem w ich udzielaniu. Ponadto w reklamach prasowych pożyczek, w których udzielaniu Spółka pośredniczy znajduje się hasło: „Kredyty Chwilówki” lub „Chwilówki” bez informacji, że jest to pośrednictwo finansowe.

Pośrednictwo Finansowe „Kredyty-Chwilówki” sp. z o.o. stanowi element sieci powiązanych ze sobą podmiotów gospodarczych. Dysponuje oddziałami w całej Polsce i w powszechnym przekonaniu udziela pożyczek, w tym chwilówek. Tymczasem w rzeczywistości Spółka jest pośrednikiem w zawieraniu umów pożyczek udzielanych przez inne podmioty z nią powiązane, w szczególności przedsiębiorców Grzegorza Czebotara i Adama Zawiszę w ramach prowadzonych przez nich działalności gospodarczych.

Naruszenie dobrych obyczajów przejawiało się w tej sprawie naruszeniem przez Przedsiębiorcę obowiązku przekazania rzetelnej, pełnej informacji na temat charakteru, w jakim działają „Kredyty-Chwilówki”.

Działania Spółki polegające na braku udzielania jasnej informacji, że Spółka jest pośrednikiem w udzielaniu pożyczek, a nie pożyczkodawcą mogą wywoływać u konsumentów niepewność co do tożsamości ich kontrahenta. Konsument zapoznając się z ofertą Przedsiębiorcy oraz hasłami: „KREDYTY Chwilówki”, „CHWILÓWKI do 1.000 zł, POŻYCZKI do 3.000 zł”, „Chwilówka w 15 minut” „KREDYTY do 200.000”, „CHWILÓWKI, POŻYCZKI, KREDYTY” bez jednoczesnego wskazania, że Spółka jest pośrednikiem w udzielaniu pożyczek może być przekonany, że ma do czynienia z kredytodawcą a nie pośrednikiem. Konsument może zatem zainteresować się ofertą poprzez udanie się do placówki w celu zawarcia umowy. Konsumentom są więc wprowadzani w błąd co do charakteru, w jakim działa sama Spółka oraz mogą podjąć decyzję dotyczącą pożyczki, której inaczej by nie podjęli. W rezultacie spełnione są przesłanki nieuczciwej praktyki rynkowej.

Wobec powyższego orzeczono jak w pkt I sentencji decyzji.

Ad. II

Wprowadzające w błąd działanie, o którym mowa w przepisie art. 5 ust. 1 upnr, przejawiało się stosowaniem przez w Spółkę nieuczciwej praktyki rynkowej polegającej na posługiwaniu się w reklamach kredytów konsumenckich hasłami: „Bez BIK”, „Bez sprawdzania historii kredytowej”, „Bez weryfikacji historii kredytowej”, które sugerują, że kredytodawca nie ocenia zdolności kredytowej oraz może wywoływać u konsumenta błędne przekonanie o pewności uzyskania kredytu bez względu na wynik oceny zdolności kredytowej.

Stosownie do art. 5 pkt 16 ukk, ocena zdolności kredytowej to ocena zdolności konsumenta do spłaty zaciągniętego kredytu wraz z odsetkami, w terminach określonych w umowie o kredyt konsumencki dokonywana przez kredytodawcę. W celu oceny zdolności kredytowej pożyczkodawca może korzystać z baz danych prowadzonych przez biura informacji kredytowych oraz biura informacji gospodarczych (por. art. 5 pkt 15 ukk). Art. 9 ust. 1 ukk nakłada na pożyczkodawcę bezwzględny obowiązek oceny zdolności kredytowej przed zawarciem umowy.

Przypisana Spółce w pkt II sentencji decyzji praktyka polega na zastosowaniu w reklamach pożyczki hasła: „bez BIK” oraz „bez sprawdzania historii kredytowej”, „bez weryfikacji historii kredytowej”, które wprowadzały konsumentów w błąd co do zakresu oferty

przedsiębiorcy, sugerując bezwarunkowe udzielenie pożyczki bez względu na wynik oceny zdolności kredytowej. W ocenie Prezesa Urzędu, ww. działanie stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 upnpr. Z punktu widzenia przesłanek tej praktyki niezbędne jest rozważenie, czy reklamy, zawierające powyższe hasła, mogły wprowadzić przeciętnego konsumenta w błąd co do zakresu oferty przedsiębiorcy, sugerując bezwarunkowe udzielenie pożyczki - bez względu na wynik oceny zdolności kredytowej, a przez to, czy mogą powodować podjęcie przez niego decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

Wzbudzające zastrzeżenie Prezesa Urzędu hasło „bez BIK” oraz „bez sprawdzania historii kredytowej”, „Bez weryfikacji historii kredytowej” zamieszczane były w większości rozpowszechnianych przez Spółkę formach reklamy. Zdaniem Prezesa Urzędu przekaz wynikający z przedmiotowych reklam – zwłaszcza w powiązaniu z brakiem informacji o tym, że Spółka jest pośrednikiem w udzielaniu pożyczek – może wywołać, u przeciętnego konsumenta, mylne wrażenie, że Spółka udziela pożyczek niezależnie od tego, czy konsumenci figurują w rejestrach dłużników, co oznacza, że nie dokonuje pod tym kątem badania ich zdolności kredytowej. Zapoznając się z reklamami rozpowszechnianymi przez Kredyty-Chwilówki przeciętny konsument może uznać, że wpis do bazy dłużników nie ma znaczenia przy podejmowaniu decyzji o udzieleniu pożyczki, ponieważ w procesie oceny zdolności kredytowej potencjalnego pożyczkobiorcy nie będzie brany pod uwagę fakt jego ewentualnego figurowania w takiej bazie. Przeciętny konsument może tym samym dojść do wniosku, że proces uzyskania pożyczki nie jest sformalizowany, skoro Spółka (która de facto nie jest pożyczkodawcą) nie występuje o informacje do innych podmiotów, ale oferuje pożyczki, bez BIK.

W tym kontekście podnieść należy, że nawet uważny i dostatecznie zorientowany przeciętny konsument utożsamia skrót „BIK” ogólnie z podmiotem, który gromadzi dane o zobowiązaniach finansowych osób wynikających z zaciągniętych przez nich pożyczek i kredytów. Hasło „bez BIK” jednoznacznie kojarzy więc z faktem rezygnacji pożyczkodawcy ze sprawdzenia, w ramach procedury udzielania pożyczek, czy potencjalny pożyczkobiorca figuruje w rejestrze takiego podmiotu.

Jak wynika z raportu TNS Polska „Konsument na rynku usług finansowych” z sierpnia 2012 r. (raport dostępny na stronie internetowej <https://uokik.gov.pl>) najczęstszym powodem, że względu na który konsumenci zdecydowaliby się na pożyczkę w instytucji pożyczkowej, jest szybsze uzyskanie pozytywnej opinii. Kwestie dotyczące zdolności kredytowej mają zatem bez wątpienia istotne znaczenie przy wyborze instytucji finansowej przez konsumentów.

W opinii Prezesa Urzędu, zakwestionowane reklamy kształtowały mylne wyobrażenie konsumentów o szerokiej dostępności oferty Spółki. Sugerowały bowiem bezwarunkowe udzielenie pożyczki („bez BIK”, „bez sprawdzania historii kredytowej”, „Bez weryfikacji historii kredytowej”). Niewątpliwie użyte hasła sugeruje łatwiejszą, a przez to szybszą procedurę uzyskania pożyczki niż w przypadku weryfikowania sytuacji finansowej potencjalnego pożyczkobiorcy w bazach dłużników. Zdaniem Prezesa Urzędu, pod wpływem zakwestionowanych reklam przeciętny konsument mógł zostać wprowadzony w błąd co do pewności uzyskania pożyczki. Błąd ten mógł mieć jednocześnie wpływ na podjęcie przez niego decyzji dotyczącej umowy, której w przeciwnym razie by nie podjął tj. mógł zawrzeć umowę pożyczki, proponowaną przez Spółkę.

Wobec powyższego orzeczono jak w pkt II sentencji decyzji.

Ad III

Bezprawność praktyki opisanej w pkt. III sentencji decyzji Prezes Urzędu wywodzi z naruszenia art. 7 ust. 4 pkt 1 i 2 ukk.

Obowiązkiem pośrednika kredytowego, jako reklamodawcy kredytu konsumenckiego, zgodnie z art. 7 ust. 4 pkt 1 i 2 ukk, pkt 5 jest podanie konsumentowi w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny:

- 1) zakresu umocowania do dokonywania czynności faktycznych lub prawnych,
- 2) informacji, czy pośrednik kredytowy współpracuje z kredytodawcami, a jeżeli współpracuje z kredytodawcami, to powinien przekazać konsumentowi informację o nazwach kredytodawców, z którymi pośrednik ten współpracuje.

W myśl art. 3 ust. 1 ustawy o kredycie konsumenckim przez umowę o kredyt konsumencki rozumie się umowę o kredyt w wysokości nie większej niż 255 550 zł albo równowartość tej kwoty w walucie innej niż waluta polska, który kredytodawca w zakresie swojej działalności udziela lub daje przyrzeczenie udzielenia konsumentowi. W myśl art. 3 ust. 2 pkt 1 ww. ustawy za umowę o kredyt konsumencki uważa się w szczególności umowę pożyczki. Spółka pośredniczyła przy zawieraniu umów pożyczek, spełniających wymogi opisane w niniejszym akapicie.

Z ustaleń poczynionych przez Prezesa Urzędu wynika, że „Kredyty-Chwilówki” sp. z o.o. jest pośrednikiem kredytowym. Za pośrednika kredytowego należy uznać, zgodnie z art. 5 pkt 3 ukk: „przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny, innego niż kredytodawca, który w zakresie swojej działalności gospodarczej lub zawodowej uzyskuje korzyści majątkowe, w szczególności wynagrodzenie od konsumenta, dokonując czynności faktycznych lub prawnych związanych

z przygotowaniem, oferowaniem lub zawieraniem umowy o kredyt”. Zgodnie z przepisami ustawy o kredycie konsumenckim pośrednika kredytowego obciążają te same obowiązki informacyjne co kredytodawcę.

Wobec powyższego zastosowanie przepisów ustawy o kredycie konsumenckim do umów pożyczki zawieranych przez „Kredyty-Chwilówki” sp. z o.o. z konsumentami jest uzasadnione⁵.

Informacja o ewentualnej współpracy danego pośrednika kredytowego z kredytodawcą lub wieloma kredytodawcami ma charakter ograniczony, ponieważ dotyczy tylko faktu współpracy oraz nazw (firm) kredytodawców. Podając nazwę lub nazwy kredytodawców, w zależności od formy organizacyjno – prawnej tych przedsiębiorców, pośrednik kredytowy obowiązany jest podać w reklamie:

- firmę osoby fizycznej, tzn. jej imię i nazwisko oraz ewentualnie pseudonim lub określenia wskazujące na przedmiot działalności, miejsce jej prowadzenia oraz inne określenia dowolnie obrane, jeżeli zostały włączone do firmy (ustawodawca w treści art. 43⁴ kc ograniczył się tylko do wyrazu „pseudonim”, a więc dopuścił umieszczenie w firmie zarówno pseudonimu, którego używania osoba fizyczna już zaniechała, jak i pseudonimu, który dopiero w związku z powstaniem lub zmianą firmy został przez osobę fizyczną, będącą przedsiębiorcą, przybrany);

- firmę osoby prawnej, czyli jej nazwę (firma zawiera określenie formy prawnej osoby prawnej, które może być podane w skrócie, a ponadto może wskazywać na przedmiot działalności, siedzibę tej osoby oraz inne określenia dowolnie obrane; firma osoby prawnej może zawierać nazwisko lub pseudonim osoby fizycznej, jeżeli służy to ukazaniu związków tej osoby z powstaniem lub działalnością przedsiębiorcy; umieszczenie w firmie nazwiska albo pseudonimu osoby fizycznej wymaga pisemnej zgody tej osoby, a w razie jej śmierci – zgody jej małżonka i dzieci; przedsiębiorca może posługiwać się skrótem firmy). Przekazanie tych informacji powinno pomóc konsumentowi w ocenie, czy oferta przedstawiona mu przez pośrednika kredytowego jest faktycznie najkorzystniejsza⁶.

W postępowaniu ustalono, że Spółka współpracuje z licznymi kredytodawcami. Tymczasem na większości zgromadzonych w toku postępowania materiałach, którymi Spółka posługiwała się w 2013 r., Spółka nie podawała informacji o zakresie umocowania do dokonywania czynności faktycznych lub prawnych. Ponadto w piśmie w dnia 11 stycznia 2016 r. Kredyty-Chwilówki przyznały, że reklamy niezawierające informacji o zakresie

⁵ W niniejszej decyzji, Prezes Urzędu powołując się na przepisy ustawy o kredycie konsumenckim, w których mowa jest o „umowie o kredyt konsumencki”, mając na uwadze art. 3 ust. 2 pkt 1 ww. ustawy, używa określenia „umowa pożyczki”. Podobnie zamiast określeń „kredytodawca”/ „kredytobiorca” stosowane są odpowiednio pojęcia: „pożyczkodawca”/ „pożyczkobiorca”.

⁶ Zbigniew Ofiarski, Komentarz do art.7 ustawy o kredycie konsumenckim, LEX, 2014, nr 164514

umocowania do dokonywania czynności faktycznych i prawnych oraz o podmiotach, z którymi Spółka współpracuje mogą znajdować się w gazetach i gazetkach reklamowych. Kredyty-Chwilówki przesyłały jednocześnie kopie materiałów umieszczonych w prasie zawierające przykłady takich reklam. Oznacza to, że Spółka naruszyła spoczywający na niej obowiązek udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji.

Jednocześnie Prezes Urzędu nie przyjął zobowiązania Spółki, dotyczącego pkt III sentencji decyzji zawartego w piśmie z 24 lutego 2016 r.: „Spółka podtrzymuje swoje stanowisko, iż w przypadku braku możliwości umieszczenia czytelnej informacji o zakresie umocowania do dokonywania czynności faktycznych, prawnych oraz o podmiotach współpracujących ze spółką wystarczające jest umieszczenie odniesienia do strony internetowej jednak gdyby stanowisko Prezesa Urzędu było w tym zakresie inne - spółka zobowiązuje się do umieszczenia czytelnej informacji o zakresie umocowania do dokonywania czynności faktycznych, prawnych oraz podmiotach współpracujących”. Należy zauważyć, że zobowiązanie zostało złożone na późnym etapie postępowania (postępowanie toczy się od grudnia 2014 r.) i uzgadnianie szczegółowych warunków zobowiązania mogłoby przedłużyć postępowanie o kolejne kilka miesięcy. Ponadto Spółka, w swoim piśmie, nie przedstawiła konkretnych propozycji, nie określiła terminu wypełnienia zobowiązania oraz ewentualnie sposobu usunięcia skutków stosowania praktyki.

Spółka nie podawała, wbrew obowiązkom wynikającym z art. 7 ust. 4 pkt 1 i 2 ukk, informacji o zakresie umocowania do dokonywania czynności faktycznych lub prawnych oraz informacji czy pośrednik kredytowy współpracuje z kredytodawcami. Tym samym jej działanie można uznać za bezprawne.

Wobec powyższego orzeczono jak w pkt III sentencji decyzji.

Ad IV

Bezprawność praktyki opisanej w pkt. IV sentencji decyzji Prezes Urzędu wywodzi z naruszenia art. 13 ust. 1 w zw. z art. 14 ukk.

Zgodnie z art. 13 ust. 1 ukk kredytodawca lub pośrednik kredytowy przed zawarciem umowy o kredyt konsumencki jest zobowiązany podać konsumentowi, na trwałą nośnik:

- 1) imię, nazwisko (nazwę) i adres (siedzibę) kredytodawcy i pośrednika kredytowego;
- 2) rodzaj kredytu;
- 3) czas obowiązywania umowy;
- 4) stopę oprocentowania kredytu oraz warunki jej zmiany z podaniem indeksu lub stopy referencyjnej, o ile ma zastosowanie do pierwotnej stopy oprocentowania kredytu; jeżeli

umowa o kredyt konsumencki przewiduje różne stopy oprocentowania, informacje te podaje się dla wszystkich stosowanych stóp procentowych w danym okresie obowiązywania umowy;

5) całkowitą kwotę kredytu;

6) terminy i sposób wypłaty kredytu;

7) rzeczywistą roczną stopę oprocentowania oraz całkowitą kwotę do zapłaty przez konsumenta;

8) zasady i terminy spłaty kredytu oraz w odpowiednich przypadkach kolejność zaliczania rat kredytu konsumenckiego na poczet należności kredytodawcy;

9) informację dotyczącą obowiązku zawarcia umowy dodatkowej, w szczególności umowy ubezpieczenia;

10) w odpowiednich przypadkach informację o innych kosztach, które konsument jest zobowiązany ponieść w związku z umową o kredyt konsumencki, w szczególności odsetkach, opłatach, prowizjach, marżach oraz kosztach usług dodatkowych, jeżeli są znane kredytodawcy, oraz warunki na jakich koszty te mogą ulec zmianie;

11) informację o konieczności poniesienia opłat notarialnych, o ile wystąpią;

12) informację o stopie oprocentowania zadłużenia przeterminowanego, warunki jej zmiany oraz ewentualne inne opłaty z tytułu zaległości w spłacie kredytu;

13) informację o skutkach braku płatności;

14) w odpowiednich przypadkach informację o wymaganych zabezpieczeniach kredytu konsumenckiego;

15) informację o prawie konsumenta do odstąpienia od umowy;

16) informację o prawie konsumenta do spłaty kredytu przed terminem;

17) informację o prawie kredytodawcy do zastrzeżenia w umowie prowizji za spłatę kredytu przed terminem oraz zasady jej ustalania;

18) informację o prawie konsumenta do otrzymania bezpłatnej informacji na temat wyników przeprowadzonej w celu oceny zdolności kredytowej weryfikacji w bazie danych;

19) informację o prawie konsumenta do otrzymania bezpłatnego projektu umowy, na warunkach określonych w art. 12;

20) w odpowiednich przypadkach informację o terminie, w którym kredytodawca lub pośrednik kredytowy jest związany informacjami, które przekazał konsumentowi.

Według art. 14 ukk kredytodawca lub pośrednik kredytowy przekazuje konsumentowi dane, o których mowa w art. 13 na formularzu informacyjnym dotyczącym kredytu konsumenckiego, którego wzór określa załącznik nr 1 do ustawy.

Zgodnie z Dyrektywą Parlamentu Europejskiego i Rady 2008/48/WE z dnia 23 kwietnia 2008 r. w sprawie umów o kredyt konsumencki oraz uchylającą dyrektywę Rady 87/102/EWG (Dz. U. UE L z dnia 22 maja 2008 r., dalej jako: Dyrektywa) w stosownym czasie przed związaniem się konsumenta umową o kredyt lub ofertą kredytodawca oraz, w stosownych przypadkach, pośrednik kredytowy dostarczają konsumentowi - na podstawie warunków kredytu zaproponowanych przez kredytodawcę, a także, w stosownych przypadkach, zgodnie z preferencjami określonymi przez konsumenta i informacjami przez niego przekazanymi - informacje potrzebne do porównania różnych ofert w celu podjęcia, przy pełnej znajomości faktów, decyzji, czy zawrzeć umowę o kredyt. Informacje te, w formie papierowej lub na innym trwałym nośniku, powinny zostać przekazane przy użyciu standardowego europejskiego arkusza informacyjnego dotyczącego kredytu konsumenckiego określonego w załączniku II (art. 5 ust. 1 Dyrektywy). Przed zawarciem umowy o kredyt konsumentowi należy udzielić kompleksowej informacji niezależnie od tego, czy w sprzedaży kredytu bierze udział pośrednik kredytowy. Dlatego, ogólnie rzecz biorąc, wymogi dotyczące informacji udzielanych przed zawarciem umowy o kredyt powinny mieć również zastosowanie do pośredników kredytowych (pkt 24 Preambuły Dyrektywy).

Obowiązki te zostały skodyfikowane przez polskiego ustawodawcę w ustawie dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim.

W uzasadnieniu do projektu ustawy o kredycie konsumenckim z dnia 12 maja 2011 r. (druk numer 3596 Sejmu RP VI Kadencji) wskazano, że konsument otrzymując formularz informacyjny na etapie przedkontraktowym, może się z nim zapoznać np. w domu, a więc w warunkach, które pozbawione są czynników wywołujących potencjalną presję na konsumenta, takich jak obecność pracownika kredytodawcy lub pośrednika kredytowego, obecność innych osób znajdujących się w lokalu przedsiębiorcy, a także bez presji czasu.

„Kredyty-Chwilówki” oświadczyły w piśmie z dnia 11 stycznia 2016 r., że w przypadku gdy konsument jest zdecydowany podpisać umowę pożyczki, wręczenie formularza informacyjnego następuje tuż przed zawarciem umowy pożyczki, a więc po dokonaniu weryfikacji i ocenie zdolności kredytowej klienta.

Ustawa o kredycie konsumenckim nie precyzuje czasu, jaki powinien upłynąć od momentu doręczenia konsumentowi formularza informacyjnego do zawarcia umowy. Zgodnie z art. 13 ust. 1 ukk w związku z art. 14 ukk pośrednik kredytowy **przed zawarciem umowy**

o kredyt konsumencki zobowiązany jest podać konsumentowi (na trwałym nośniku) określone informacje na formularzu informacyjnym, dotyczącym kredytu konsumenckiego, którego wzór określa załącznik nr 1 do ustawy. Przy interpretacji normy wskazanej w ustawie nie można pominąć celu, jaki przyświecał ustawodawcy przy jej tworzeniu. Należy zauważyć, że gdyby celem ustawodawcy było umożliwienie pożyczkodawcom wręczanie formularza informacyjnego po zbadaniu zdolności kredytowej tuż przed zawarciem umowy to rola, funkcja jaką powinien spełniać formularz informacyjny (m.in. możliwość porównania ofert różnych kredytodawców) nie zostałaby osiągnięta, a informacje które konsument otrzymywałby w formularzu informacyjnym tuż przed zawarciem umowy byłyby identyczne jak dane zawarte w umowie pożyczki. Zatem cel ustawodawcy nie został osiągnięty. Z przepisów Dyrektywy, które zostały implementowane do ustawy o kredycie konsumenckim wynika wprost, że informacje powinny zostać konsumentom przekazane „w stosownym czasie przed związaniem się konsumenta umową o kredyt”. W Dyrektywie wskazano na „informacje potrzebne do porównania różnych ofert w celu podjęcia, przy pełnej znajomości faktów, decyzji, czy zawrzeć umowę o kredyt” (art. 5 ust. 1 Dyrektywy). Wręczanie konsumentom formularza informacyjnego dopiero po dokonaniu weryfikacji i oceny zdolności kredytowej konsumenta jest sprzeczne z celem jaki ustawodawca przypisał formularzowi informacyjnemu. Brak jest bowiem spełnienia warunku zapewnienia konsumentowi odpowiedniego czasu potrzebnego do porównania ofert różnych pożyczkodawców przed zawarciem umowy.

Zdaniem Prezesa Urzędu konsument powinien mieć możliwość porównania ofert różnych kredytodawców. Wręczanie formularza informacyjnego powinno następować przed oceną zdolności kredytowej potencjalnego pożyczkobiorcy (aby konsument mógł porównać oferty różnych pożyczkodawców) a nie po jej zbadaniu bezpośrednio przed podpisaniem umowy.

W niniejszej sprawie konsument mógł być poddany presji czasu poprzez obecność pracownika Spółki w momencie podejmowania decyzji o podpisaniu umowy oraz nie miał zapewnionego potrzebnego czasu na porównanie ofert innych pożyczkodawców.

Działania Spółki w związku z powyższym są niezgodne z art. 13 ust. 1 w zw. z art. 14 ukk. Tym samym należy je uznać za bezprawne.

Wobec powyższego orzeczono jak w pkt IV sentencji decyzji.

Naruszenie 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. Godzenie w zbiorowe interesy konsumentów

oznacza zatem narażenie na uszczerbek interesów pewnej 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. Ochrona zbiorowych interesów konsumentów ma miejsce wówczas, gdy działania przedsiębiorcy są powszechne w tym znaczeniu, że mogą dotknąć każdego konsumenta będącego lub mogącego być potencjalnie kontrahentem przedsiębiorcy. Przedmiotem ochrony są zatem interesy wszystkich aktualnych lub potencjalnych klientów - traktowanych jako grupa uczestników rynku zasługująca na szczególną ochronę (por. wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 10 lipca 2008 r., sygn. akt VI ACa 306/08).

Stanowisko to zostało potwierdzone również w orzecznictwie SN, który w uzasadnieniu jednego z wyroków stwierdził, iż „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” (wyrok SN z dnia 12 września 2003 r., I CKN 504/01). W innym orzeczeniu SN podkreślił, że „praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów jest bowiem takie zachowanie przedsiębiorcy, które podejmowane jest w warunkach wskazujących na powtarzalność zachowania w stosunku do indywidualnych konsumentów wchodzących w skład grupy, do której adresowane są zachowania przedsiębiorcy, w taki sposób, że potencjalnie ofiarą takiego zachowania może być każdy konsument będący klientem lub potencjalnym klientem przedsiębiorcy” (wyrok SN z dnia 10 września 2008 r., III SK 27/07; por. również wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 5 września 2013 r., VI ACa 67/13).

Nie ulega wątpliwości, że działanie przedsiębiorcy godzi w interesy konsumentów wtedy, gdy wywołuje negatywne skutki w sferze ich praw i obowiązków. Natomiast przez interes zbiorowy należy rozumieć interes dotyczący konsumentów jako określonej zbiorowości. Dla stwierdzenia godzenia w zbiorowe interesy konsumentów istotne jest ustalenie, że konkretne działanie przedsiębiorcy nie ma ściśle określonego adresata, lecz jest kierowane 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 (zindywidualizowanych) konsumentów, o ile przy tym konsumentów tych łączy jakaś wspólna cecha rodzajowa. Wówczas bowiem poszkodowana zostaje pewna grupa konsumentów, nie będąca jedynie – z punktu widzenia przedsiębiorcy stosującego daną praktykę - zbiorowością przypadkowych

jednostek, lecz stanowiącą określoną i odrębną kategorię konsumentów, reprezentującą w znacznym stopniu wspólne interesy (zob. M. Szydło, *Publicznoprawna ochrona zbiorowych interesów konsumentów*, Monitor Prawniczy 2004/17/791). Należy zatem przyjąć, że zbiorowy interes konsumentów nie musi odnosić się do nieograniczonej liczby konsumentów, których nie da się zindywidualizować, gdyż indywidualizacja konsumentów 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.

W niniejszej sprawie bez wątplenia mamy do czynienia z naruszeniem praw potencjalnie nieograniczonej liczby konsumentów. Prezes Urzędu podejmując rozstrzygnięcie zawarte w niniejszej decyzji nie opierał się zatem na indywidualnych przypadkach przedstawianych przez konsumentów, a wziął pod uwagę działanie Spółki odnoszące się do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, a więc pewnej, potencjalnie nieograniczonej liczby konsumentów, biorąc za podstawę ustaleń i rozważań materiał dowodowy dostarczony przez Kredyty-Chwilówki, zawierający m.in. reklamy rozpowszechniane przez Spółkę. Podkreślić przy tym należy, że działanie Spółki było podejmowane w stosunku do potencjalnie nieoznaczonego z góry i licznego kręgu podmiotów. Oferta handlowa kierowana była bowiem do wszystkich potencjalnych klientów. Tym samym kwestionowane przez Prezesa Urzędu działanie Spółki, polegające na nieprzekazywaniu konsumentom kredytu informacji o charakterze w jakim Spółka działa, posługiwanie się hasłami typu „bez BIK”, nieprzekazywanie informacji o zakresie umocowania, podmiotach z którymi przedsiębiorca współpracuje dotyczyło szeroki krąg konsumentów.

Interes konsumentów należy rozumieć jako interes prawny (a nie faktyczny), a więc uznany przez ustawodawcę na zasługujący na ochronę i zabezpieczenie. Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów powiązane jest z naruszaniem interesów gospodarczych konsumentów. Pod tym pojęciem należy rozumieć zarówno naruszenie interesów *stricte* ekonomicznych (o wymiarze majątkowym), jak również prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych przez przedsiębiorcę warunkach rynkowych.

Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów powiązane jest z naruszaniem interesów gospodarczych konsumentów. Pod tym pojęciem należy rozumieć zarówno naruszenie interesów *stricte* ekonomicznych (o wymiarze majątkowym), jak również prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych przez przedsiębiorcę

warunkach rynkowych, zapewniających konsumentom dokonywanie transakcji handlowych z przedsiębiorcami przy całkowitym zrozumieniu rzeczywistego sensu ekonomicznego i prawnego warunków dokonywanych czynności na etapie przedkontraktowym oraz w czasie wykonywania umowy, czego urzeczywistnieniem jest m.in. abstrakcyjnie pojmowane prawo do rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji w komunikacji pomiędzy przedsiębiorcą a konsumentem. Biorąc pod uwagę powyższe należy stwierdzić, iż zagrożone były tutaj przede wszystkim interesy niemajątkowe konsumentów, poprzez ograniczenie prawa do rzetelnej i pełnej informacji. Przedsiębiorca nie dostarczał konsumentowi informacji wymaganych przepisami ustawy (zarzuty III-IV) albo przekazywał informację w sposób, który mógł wprowadzać błąd (zarzuty I i II).

Rozstrzygnięcie w pkt V sentencji niniejszej Decyzji. Kary

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

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

Biorąc pod uwagę okoliczności sprawy, w szczególności charakter praktyk i ich możliwe skutki w sferze ekonomicznych i pozaekonomicznych interesów konsumentów, Prezes Urzędu uznał za uzasadnione nałożenie kar pieniężnych za cztery stwierdzone praktyki.

Prezes Urzędu ocenił, czy Przedsiębiorca miał zamiar stosowania praktyk czy też praktyki miały charakter nieumyślny. Ocena zgromadzonego materiału dowodowego wskazuje na nieumyślne naruszenie przez Przedsiębiorcę przepisów ustawy. Zdaniem Prezesa Urzędu, przekazywanie niewłaściwych lub wprowadzających w błąd informacji co do charakteru w jakim przedsiębiorca działa, posługiwanie się w reklamach kredytów konsumenckich hasłami: „Bez BIK”, „Bez sprawdzania historii kredytowej”, „Bez weryfikacji historii kredytowej” a także niedostarczanie konsumentom w reklamach dotyczących kredytu

konsumenckiego informacji o zakresie umocowania do dokonywania czynności faktycznych lub prawnych i podmiotach (kredytodawcach), z którymi przedsiębiorca współpracuje, nieprzekazywanie konsumentom przed zawarciem umowy informacji na formularzu informacyjnym mimo że wymagają tego przepisy prawa, było wynikiem niedochowania przez Kredyty-Chwilówki należytej staranności. Pamiętać należy, że na przedsiębiorcach, jako profesjonalnych uczestnikach obrotu rynkowego, spoczywa obowiązek dochowania należytej staranności przy ocenie zgodności ich działań z obowiązującymi przepisami prawa. Przedsiębiorca powinien zdawać sobie sprawę z nałożonych na niego w drodze ustawy obowiązków informacyjnych, a także z obowiązku przekazywania konsumentom informacji rzetelnych i prawdziwych. Prezes Urzędu uznał zatem, że Spółka jako profesjonalny uczestnik obrotu powinna była mieć świadomość, że stosując stwierdzone praktyki narusza zbiorowe interesy konsumentów. Spółka jako profesjonalista na rynku usług finansowych nie może naruszać prawa konsumentów do uzyskania określonych ustawowo informacji ani przedstawiać informacji nieprawdziwych i wprowadzających w błąd.

Podkreślić należy, iż nakładana przez Prezesa Urzędu kara finansowa pełnić powinna funkcje: represyjną, prewencyjną i edukacyjną.

Ustalając wymiar kary należy wziąć przede wszystkim pod uwagę funkcję prewencyjną kar, w tym prewencję ogólną. Kara bowiem winna być ustalona tak, aby powstrzymywać przedsiębiorcę stosującego praktykę oraz innych przedsiębiorców przed stosowaniem w przyszłości tego typu praktyk w obrocie z konsumentami. Zachodzi zatem konieczność wymierzenia kary w takiej wysokości, która zniechęci przedsiębiorców do naruszania prawa konsumentów do uzyskania prawdziwych informacji dotyczących umowy kredytu konsumenckiego.

Przychód osiągnięty przez Spółkę w roku poprzedzającym wydanie niniejszej decyzji w kwocie [...] zł (słownie: [...]) ustalono na podstawie zeznania o wysokości osiągniętego dochodu (poniesionej straty) przez podatnika podatku dochodowego od osób prawnych (CIT-8) za okres od 1 stycznia 2015 r. do 31 grudnia 2015 r. Maksymalna wysokość kary mogła zatem wynieść [...] zł (słownie: [...]) tj. 10% osiągniętego przychodu w 2015 r.

Oszacowanie wysokości kary przebiegało dwuetapowo. Ustalając wymiar kary pieniężnej Prezes Urzędu w pierwszej kolejności dokonał oceny wagi stwierdzonych naruszeń i na tej podstawie ustalił kwotę bazową, stanowiącą podstawę do dalszych ustaleń wysokości kary. Następnie - w oparciu o zaistniałe w sprawie okoliczności obciążające i łagodzące mające wpływ na wysokość kary – dokonał gradacji ustalonej kwoty bazowej. Prezes Urzędu ustalając okoliczności łagodzące i obciążające miał na uwadze całokształt zebranego

w postępowaniu materiału dowodowego oraz postawę Spółki. Okoliczności te – w przypadku ich stwierdzenia – mogły mieć wpływ na procentowe zmniejszenie lub zwiększenie kwoty bazowej będącej podstawą wymierzenia kary.

Ad V pkt 1 sentencji decyzji

W punkcie I sentencji decyzji Prezes Urzędu stwierdził stosowanie przez Spółkę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 uokik, co daje podstawę do nałożenia na Kredyty-Chwilówki kary pieniężnej określonej w art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik.

Dokonując oceny wagi naruszenia, Prezes Urzędu wziął pod uwagę, że naruszenie przez Spółkę zbiorowych interesów konsumentów ma miejsce na etapie przedkontraktowym i polega na wprowadzaniu konsumentów w błąd co do charakteru w jakim przedsiębiorca działa. Szkodliwość stwierdzonej praktyki wiąże się z naruszeniem prawa konsumenta do uzyskania rzetelnej i pełnej informacji o podmiocie, z którym zawarta zostanie umowa jeszcze przed jej zawarciem. Jednocześnie uchybienie Przedsiębiorcy może utrudniać konsumentom podjęcie decyzji dotyczącej zawarcia umowy pożyczki oraz narażać konsumenta na niepotrzebne poświęcenie czasu np. na dojazd do punktu, w którym „Kredyty-Chwilówki” zgodnie z reklamą udzielają pożyczek. Konsument przekonany, że pożyczkodawcą są Kredyty-Chwilówki może bowiem nie chcieć zawrzeć umowy z innym podmiotem za pośrednictwem Spółki. Przedsiębiorca stosuje przedmiotową praktykę co najmniej od 2012 r., czyli przez około 4 lata. Praktyka ta ma zatem charakter długotrwały.

Podsumowanie wagi naruszenia pozwoliło Prezesowi Urzędu na ustalenie kwoty bazowej na poziomie [...] % przychodu osiągniętego przez Spółkę w 2015 r. Ustalona przez Prezesa Urzędu kwota bazowa wynosi [...] zł.

W niniejszej sprawie nie zaszyły okoliczności łagodzące ani obciążające.

W związku z powyższym za naruszenie stwierdzone w punkcie I sentencji decyzji Prezes Urzędu nałożył na Przedsiębiorcę karę pieniężną w wysokości (po zaokrągleniu do pełnego złotego 163 336 zł (słownie: sto sześćdziesiąt trzy tysiące trzysta trzydzieści sześć złotych), co stanowi [...] % przychodu osiągniętego przez Spółkę w 2015 r. i [...] % kary maksymalnej.

Zdaniem Prezesa Urzędu, biorąc pod uwagę okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów, jak również wysokość maksymalną kary możliwej do nałożenia na Spółkę za praktykę wskazaną w punkcie I sentencji decyzji, tj. [...] zł (10% przychodu), kara w wysokości 163 336 zł nie jest nadmierna, ale adekwatna do zarzucanego naruszenia. W ocenie Prezesa Urzędu, powyższa wysokość kary jest minimalną wysokością zapewniającą spełnienie celów kary.

Ad V pkt 2 sentencji decyzji

W punkcie II sentencji decyzji Prezes Urzędu stwierdził stosowanie przez Spółkę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 uokik, co daje podstawę do nałożenia na Kredyty-Chwilówki kary pieniężnej określonej w art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik.

Dokonując oceny wagi naruszenia, Prezes Urzędu wziął pod uwagę, że naruszenie przez Spółkę zbiorowych interesów konsumentów ma miejsce na etapie przedkontraktowym i polega na posługiwaniu się w reklamach kredytów konsumenckich hasłami: „Bez BIK”, „Bez sprawdzania historii kredytowej”, „Bez weryfikacji historii kredytowej”, które sugerują, że kredytodawca nie ocenia zdolności kredytowej oraz może wywoływać u konsumenta błędne przekonanie o pewności uzyskania kredytu bez względu na wynik oceny zdolności kredytowej.

Szkodliwość stwierdzonej praktyki wiąże się z naruszeniem prawa konsumenta do uzyskania rzetelnej i pełnej informacji. Hasła „Bez BIK”, „Bez sprawdzania historii kredytowej”, „Bez weryfikacji historii kredytowej” wykorzystywane w reklamach Spółki mogły wprowadzać w błąd konsumentów znajdujących się w bardzo trudnej sytuacji życiowej to znaczy takich, którzy nie mają szans na pożyczkę w banku czy w instytucji pożyczkowej. Kredyty-Chwilówki jako profesjonalista działający na rynku usług finansowych powinny wiedzieć, że swoim działaniem wprowadza konsumentów w błąd. Przedsiębiorca stosuje przedmiotową praktykę co najmniej od 2012 r., czyli przez około 4 lata. Praktyka ta ma zatem charakter długotrwały.

Podsumowanie wagi naruszenia pozwoliło Prezesowi Urzędu na ustalenie kwoty bazowej na poziomie [...] % przychodu osiągniętego przez Spółkę w 2015 r. Ustalona przez Prezesa Urzędu kwota bazowa wynosi [...] zł.

Jako okoliczność łagodzącą należy przyjąć pozytywną reakcję na wszczęcie postępowania poprzez podjęcie działań mających na celu zaprzestanie praktyki, jakkolwiek nie stanowiących pełnego zaprzestania. Spółka podjęła działania mające na celu wyeliminowanie z rynku reklam zawierających hasła wymienione powyżej. Zgodnie z informacjami uzyskanymi od Przedsiębiorcy zarząd Spółki podjął decyzję o zaprzestaniu zamawiania oraz produkcji nowych reklam Kredytów-Chwilówek z hasłami „Bez BIK”, „Bez sprawdzania historii kredytowej”, „Bez weryfikacji historii Kredytowej” a banery reklamowe zawierające wymienione wyżej hasła są systematycznie wycofywane z używania. W nadesłanych przez Spółkę reklamach (np. prasowych, ulotkach, plakatach) wykorzystywanych przez Spółkę w 2015 roku nie było haseł, o których mowa w pkt II sentencji niniejszej decyzji. Zgodnie z oświadczeniem Spółki w lutym 2016 r. na rynku

pozostało jedynie [...] banerów wieloformatowych z hasłem „Bez BIK”. W piśmie z 19 lipca 2016 r. Spółka przyznała, że pozostał jeden baner reklamowy Spółki zawierający hasło „bez BIK” (w Gdyni przy ul. Kartuskiej) i poinformowała, że zamówiony został nowy baner reklamowy z aktualną ofertą, po otrzymaniu którego baner z hasłem „Bez BIK” zostanie wymieniony. Powyższa okoliczność uzasadnia **obniżenie kary o 10%**.

W niniejszej sprawie nie zaszły inne okoliczności łagodzące ani obciążające. Zatem po uwzględnieniu ww. okoliczności łagodzących kwota bazowa zostaje obniżona o 10%.

W związku z powyższym za naruszenie stwierdzone w punkcie II sentencji decyzji Prezes Urzędu nałożył na Przedsiębiorcę karę pieniężną w wysokości (po zaokrągleniu do pełnego złotego) **132 302** (słownie: sto trzydzieści dwa tysiące trzysta dwa złote), co stanowi [...] % przychodu osiągniętego przez Spółkę w 2015 r. i [...] % kary maksymalnej.

Zdaniem Prezesa Urzędu, biorąc pod uwagę okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów, jak również wysokość maksymalną kary możliwej do nałożenia na Spółkę za praktykę wskazaną w punkcie II sentencji decyzji, tj. [...] zł (10% przychodu), kara w wysokości 132 302 zł nie jest nadmierna, ale adekwatna do zarzucanego naruszenia. W ocenie Prezesa Urzędu, powyższa wysokość kary jest minimalną wysokością zapewniającą spełnienie celów kary.

Ad V pkt 3 sentencji decyzji

W punkcie III sentencji decyzji Prezes Urzędu stwierdził stosowanie przez Spółkę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa art. 24 ust. 1 i 2 uokik, co daje podstawę do nałożenia na Kredyty-Chwilówki kary pieniężnej określonej w art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik.

Dokonując oceny wagi naruszenia, Prezes Urzędu wziął pod uwagę, że naruszenie przez Spółkę zbiorowych interesów konsumentów ma miejsce na etapie przedkontraktowym i polega na niedostarczeniu konsumentom w reklamach dotyczących kredytu konsumenckiego informacji o (a) zakresie umocowania do dokonywania czynności faktycznych lub prawnych i (b) podmiotach (kredytodawcach), z którymi przedsiębiorca współpracuje.

Szkodliwość stwierdzonej praktyki wiąże się z naruszeniem prawa konsumenta do uzyskania rzetelnej i pełnej informacji. Obowiązek podawania konsumentom w reklamach w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny informacji o zakresie umocowania do dokonywania czynności faktycznych lub prawnych i podmiotach (kredytodawcach), z którymi przedsiębiorca współpracuje wynika wprost z ustawy o kredycie konsumenckim. Przepis art. 7 ust. 4 pkt 1 i 2 ukk nakładający na pośrednika kredytowego obowiązek podawania

wyżej wymienionych informacji w reklamach jest jasny i nie budzi wątpliwości interpretacyjnych. Przedsiębiorca jako profesjonalista działający na rynku usług finansowych powinien przepisy ustawy o kredycie konsumenckim znać i stosować. Przedsiębiorca stosuje przedmiotową praktykę co najmniej od 2012 r., czyli przez około 4 lata. Praktyka ta ma zatem charakter długotrwały.

Podsumowanie wagi naruszenia pozwoliło Prezesowi Urzędu na ustalenie kwoty bazowej na poziomie [...] % przychodu osiągniętego przez Spółkę w 2015 r. Ustalona przez Prezesa Urzędu kwota bazowa wynosi [...] zł.

Jako okoliczność łagodzącą należy przyjąć pozytywną reakcję na wszczęcie postępowania poprzez podjęcie działań mających na celu zaprzestanie praktyki, jakkolwiek nie stanowiących pełnego zaprzestania. Spółka stale eliminowała z rynku reklamy, które nie zawierają informacji o zakresie umocowania do dokonywania czynności faktycznych lub prawnych i podmiotach (kredytodawcach), z którymi przedsiębiorca współpracuje.

Spółka przestała, w dniu 20 października 2015 r. reklamy (w tym reklamy prasowe, ulotki, plakaty) wykorzystywane przez Kredyty-Chwilówki w 2015 r., w których nie stwierdzono naruszeń. W piśmie z dnia 11 stycznia 2016 r. Spółka poinformowała, że reklamy niezawierające informacji o zakresie umocowania do dokonywania czynności faktycznych lub prawnych i podmiotach (kredytodawcach), z którymi przedsiębiorca współpracuje mogą znajdować się w gazetach i gazetkach reklamowych. Spółka oświadczyła, że jeżeli oferowane przez tytuły prasowe wielkości modułów reklamowych pozwalały na umieszczenie klauzuli dotyczącej umocowania, to reklama Kredytów-Chwilówek w tych gazetach zawierała klauzule o zakresie umocowania. Powyższa okoliczność uzasadnia **obniżenie kary o 10%**.

W niniejszej sprawie nie zaszły inne okoliczności łagodzące ani obciążające. Zatem po uwzględnieniu ww. okoliczności łagodzących kwota bazowa zostaje obniżona o 10%.

W związku z powyższym za naruszenie stwierdzone w punkcie pkt III sentencji decyzji Prezes Urzędu nałożył na Przedsiębiorcę karę pieniężną w wysokości (po zaokrągleniu do pełnego złotego) **147 002 zł** (słownie: sto czterdzieści siedem tysięcy dwa złote), co stanowi [...] % przychodu osiągniętego przez Spółkę w 2015 r. i [...] % kary maksymalnej.

Zdaniem Prezesa Urzędu, biorąc pod uwagę okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów, jak również wysokość maksymalną kary możliwej do nałożenia na Spółkę za praktykę wskazaną w punkcie III sentencji decyzji, tj. [...] zł (10% przychodu), kara w wysokości 147 002 zł nie jest nadmierna, ale adekwatna do zarzucanego naruszenia.

W ocenie Prezesa Urzędu, powyższa wysokość kary jest minimalną wysokością zapewniającą spełnienie celów kary.

Ad V pkt 4 sentencji decyzji

W punkcie IV sentencji decyzji Prezes Urzędu stwierdził stosowanie przez Spółkę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa art. 24 ust. 1 i 2 uokik, co daje podstawę do nałożenia na Kredyty-Chwilówki kary pieniężnej określonej w art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik.

Dokonując oceny wagi naruszenia, Prezes Urzędu wziął pod uwagę, że naruszenie przez Spółkę zbiorowych interesów konsumentów ma miejsce na etapie przedkontraktowym i polega na nieprzekazywaniu konsumentom przed zawarciem umowy informacji na formularzu informacyjnym (wręczanie formularza następuje po dokonaniu weryfikacji i ocenie zdolności kredytowej konsumenta). Spółka w piśmie z 11 stycznia 2016 r. oświadczyła, że w przypadku pozytywnej weryfikacji oraz oceny zdolności kredytowej pożyczkobiorcy – otrzymuje on formularz informacyjny w formie papierowej i po jego otrzymaniu konsument podpisuje umowę. W przypadku, gdy konsument jest zdecydowany podpisać umowę pożyczki wręczenie formularza informacyjnego następuje bezpośrednio przed podpisaniem umowy. Szkodliwość stwierdzonej praktyki wiąże się z naruszeniem prawa konsumenta do zapoznania się z formularzem informacyjnym w warunkach pozbawionych czynników wywołujących potencjalną presję na konsumenta (obecność pośrednika kredytowego, obecność innych osób w lokalu przedsiębiorcy, presja czasu) oraz brakiem możliwości porównania ofert różnych pożyczkodawców na podstawie informacji zawartych w formularzu informacyjnym.

Obowiązek przekazywania konsumentom przed zawarciem umowy informacji na formularzu informacyjnym wynika wprost z ustawy o kredycie konsumenckim. Przedsiębiorca stosuje przedmiotową praktykę co najmniej od 2012 r., czyli przez około 4 lata. Praktyka ta ma zatem charakter długotrwały.

Podsumowanie wagi naruszenia pozwoliło Prezesowi Urzędu na ustalenie kwoty bazowej na poziomie [...] % przychodu osiągniętego przez Spółkę w 2015 r. Ustalona przez Prezesa Urzędu kwota bazowa wynosi [...] zł.

W niniejszej sprawie nie zaszyły okoliczności łagodzące ani obciążające.

Interpretacja przepisu art. 13 ust. 1 w zw. z art. 14 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim przedstawiona w decyzji nie była wcześniej prezentowana przez Prezesa Urzędu w wydanych decyzjach i wymagała odwołania się do przepisów Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2008/48/WE z dnia 23 kwietnia 2008 r. w sprawie umów o

kredyt konsumencki oraz uchylającą dyrektywę Rady 87/102/EWG (Dz. U. UE L z dnia 22 maja 2008 r.) oraz uzasadnienia do projektu ustawy o kredycie konsumenckim Ze względu na precedensowy charakter wykładni praktyki opisanej w pkt IV sentencji niniejszej decyzji, wymagającej zastosowania wykładni celowościowej kwotę bazową ustalono na najniższym dopuszczalnym poziomie (0,02 % przychodu). Nałożenie kary jest uzasadnione, w szczególności ze względu na jej charakter edukacyjny i prewencyjny.

W związku z powyższym za naruszenie stwierdzone w punkcie IV sentencji decyzji Prezes Urzędu nałożył na Przedsiębiorcę karę pieniężną w wysokości (po zaokrągleniu do pełnego złotego) **32 667** (słownie: trzydzieści dwa tysiące sześćset sześćdziesiąt siedem złotych), co stanowi [...] % przychodu osiągniętego przez Spółkę w 2015 r. i [...] % kary maksymalnej.

Zdaniem Prezesa Urzędu, biorąc pod uwagę okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów, jak również wysokość maksymalną kary możliwej do nałożenia na Spółkę za praktykę wskazaną w punkcie IV sentencji decyzji, tj. [...] zł (10% przychodu), kara w wysokości 32 667 zł nie jest nadmierna, ale adekwatna do zarzucanego naruszenia. W ocenie Prezesa Urzędu, powyższa wysokość kary jest minimalną wysokością zapewniającą spełnienie celów kary.

Zgodnie z art. 112 ust. 3 uokik karę pieniężną należy uiścić w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej Decyzji na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie w NBP o/o Warszawa nr 51 1010 1010 0078 7822 3100 0000.

Rozstrzygnięcie w pkt VI sentencji decyzji. Koszty postępowania.

Zgodnie z art. 80 uokik, Prezes Urzędu rozstrzyga o kosztach w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kończącej postępowanie. W myśl art. 77 ust. 1 uokik, jeżeli w wyniku postępowania Prezes Urzędu stwierdził naruszenie przepisów ustawy, przedsiębiorca, który dopuścił się tego naruszenia, jest obowiązany ponieść koszty postępowania. Zgodnie z art. 264 § 1 kpa, jednocześnie z wydaniem decyzji organ administracji publicznej ustali w drodze postanowienia wysokość kosztów postępowania, osoby zobowiązane do ich poniesienia oraz termin i sposób ich uiszczenia.

Kosztami niniejszego postępowania są wydatki związane z korespondencją prowadzoną przez Prezesa Urzędu ze Spółką. W związku z powyższym postanowiono obciążyć Spółkę kosztami postępowania w wysokości 30,10 zł (słownie: trzydzieści złotych dziesięć groszy).

Koszty niniejszego postępowania należy uiścić w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej Decyzji na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie w NBP o/o Warszawa nr 51 1010 1010 0078 7822 3100 0000.

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

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 uokik w związku z art. 479²⁸ § 2 kpc – od niniejszej Decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie miesiąca od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

W przypadku jednak kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach zawartego w punkcie VII niniejszej decyzji, stosownie do treści art. 264 § 1 kpa w zw. z art. 80 uokik oraz stosownie do art. 81 ust. 5 uokik w związku z 479³² § 1 i § 2 kpc, przedsiębiorcy przysługuje prawo wniesienia zażalenia do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w terminie tygodnia od dnia doręczenia niniejszej decyzji.

z up. Prezesa UOKiK
Łukasz Wroński
Z-ca Dyrektora
Departamentu Ochrony Interesów Konsumentów

Otrzymuje:

1. r.pr. [...]

pełnomocnik: Pośrednictwo Finansowe „Kredyty-Chwilówki” sp. z o.o.

2. a/a