



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**

DELEGATURA WE WROCŁAWIU
50-413 Wrocław, ul. Walońska 3-5
tel.(071)344 65 87, (071)34 05 920, fax (071)34 05 922
e-mail: wroclaw@uokik.gov.pl

RWR 61-30/12/AJ/

Wrocław, 7 lipca 2014 r.

DECYZJA nr RWR 17/2014

I. Na podstawie art. 27 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.) oraz stosownie do art. 33 ust. 4, ust. 5 i ust. 6 tej ustawy, po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów -

uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, działanie Pożyczka Polska Sp. z o.o. we Wrocławiu, polegające na niezamieszczaniu w reklamie pożyczki, która zawiera dane dotyczące kosztu tej pożyczki, informacji o stopie oprocentowania kredytu wraz z wyodrębnieniem opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu, całkowitej kwocie kredytu oraz całkowitej kwocie do zapłaty przez konsumenta, co może stanowić naruszenie przepisu art. 7 ust. 1 pkt 1) i pkt 2) oraz ust. 2 pkt 2, w związku z art. 8 ust. 1 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim (Dz.U. Nr 126, poz. 715 ze zm.)

i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 31 grudnia 2012 r.

II. Na podstawie art. 27 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.) oraz stosownie do art. 33 ust. 4, ust. 5 i ust. 6 tej ustawy, po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów -

uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, działanie Pożyczka Polska Sp. z o.o. z siedzibą we Wrocławiu, polegające na stosowaniu w reklamie pożyczki hasła: „*Pożyczka bez BIK, nawet gdy banki odmówiły ... pożycz do 50 000 zł bez zdolności kredytowej ...*”, które wprowadza konsumenta w błąd co do pewności uzyskania kredytu bez względu na wynik oceny ryzyka kredytowego, a tym samym stanowi nieuczciwą praktykę

rynkową, opisaną w art. 5 ust. 1, w związku z art. 4 ust. 1 i ust. 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206)

i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 31 grudnia 2012 r.

UZASADNIENIE

1. W dniu 23 listopada 2012 r., postanowieniem nr 264/2013, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (zwany dalej także „Prezesem Urzędu”), wszczął z urzędu postępowanie w sprawie:

1) podejrzenia stosowania przez Pożyczkę Polską Sp. z o.o. we Wrocławiu praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, polegającej na niezamieszczaniu w reklamie pożyczki, która zawiera dane dotyczące kosztu tej pożyczki, informacji o stopie oprocentowania kredytu wraz z wyodrębnieniem opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu, całkowitej kwocie kredytu oraz całkowitej kwocie do zapłaty przez konsumenta, co może stanowić naruszenie przepisu art. 7 ust. 1 pkt 1 i pkt 2 oraz ust. 2 pkt 2, w związku z art. 8 ust. 1 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim (Dz.U. Nr 126, poz. 715 ze zm.), a w konsekwencji naruszać przepis art. 24 ust. 1 i ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, dalej zwanej także „ustawą o ochronie (...),

2) podejrzenia stosowania przez Pożyczkę Polską Sp. z o.o. we Wrocławiu praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3) ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na stosowaniu w reklamie pożyczki hasła: „*Pożyczka bez BIK, nawet gdy banki odmówiły ... pożycz do 50 000 zł bez zdolności kredytowej ...*”, które może wprowadzić konsumenta w błąd co do pewności uzyskania kredytu bez względu na wynik oceny ryzyka kredytowego, a tym samym stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, opisaną w art. 5 ust. 1, w związku z art. 4 ust. 1 i ust. 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206), dalej: „ustawa opnpr”.

Ponadto Prezes Urzędu postanowił o zaliczeniu w poczet dowodów części materiałów zebranych w trakcie postępowania o sygn. 405-36/12/JOB, tj.:

- pisma Pożyczka Polska Sp. z o.o. we Wrocławiu z dnia 10 sierpnia 2012 r.
- wydruków reklam zamieszczonych w internecie.

Odpowiadając - w piśmie z dnia 10 grudnia 2012 r. - na zarzuty zawarte w postanowieniu o wszczęciu postępowania, Spółka oświadczyła, że zarzuty dotyczące stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w zakresie stosowanych przez nią reklam pożyczki, są bezzasadne. Oświadczyła, iż wbrew twierdzeniom Prezesa Urzędu, Spółka przekazuje informacje dotyczące całkowitego kosztu kredytu w postaci reprezentatywnego przykładu, znajdującego się pod przedmiotową reklamą. Podany przykład odnosi się do pożyczki w kwocie 50.000 zł, a zatem na jego podstawie, przeciętny konsument może powziąć wiadomość o wszystkich składnikach, jakie powinna zawierać reklama dotycząca kredytu konsumenckiego.

Odnosząc się do zarzutu dotyczącego treści reklamy w postaci „*Pożyczka bez BIK, nawet gdy banki odmówiły ... pożycz do 50.000 zł bez zdolności kredytowej (...)*”, Spółka wskazała, że tak sformułowana reklama nie wprowadza w błąd co do warunków udzielania kredytów. Spółka podała, że nie korzysta z systemu BIK, a zatem w tym zakresie reklama nie może wprowadzać w błąd. Oświadczyła, że weryfikuje zdolność kredytową potencjalnego

kredytobiorcy, korzystając z własnego systemu weryfikacji, tj. scoringu wniosków. Przy ocenie ryzyka kredytowego bierze przede wszystkim pod uwagę: wiek, przeszłość kredytową, źródło i kwotę dochodu pożyczkobiorcy oraz ewentualnego współmałżonka jak i również staż pracy oraz kondycję finansową zakładu pracy. Niejednokrotnie konsument przechodzi pozytywną weryfikację kredytową, pomimo nie uzyskania kredytu w instytucjach bankowych. Wbrew twierdzeniom zawartym w postanowieniu, tak sformułowana reklama, biorąc pod uwagę wskazane okoliczności weryfikacji zdolności kredytowej klienta, nie sugeruje bezwarunkowego udzielenia kredytu. W informacjach ogólnie dostępnych na stronach internetowych Spółki znajdują się szczegółowe informacje dotyczące warunków udzielenia pożyczki. Dodatkowo klient ma możliwość zapoznania się z umową przedwstępną przed jej podpisaniem. Reklama zaś wskazuje tylko i wyłącznie brak weryfikacji BIK oraz możliwość uzyskania pożyczki, pomimo odmowy banku. Nie stanowi to jednak o „pewności” jej uzyskania.

Pożyczka Polska Sp. z o.o. została zawiadomiona o możliwości zapoznania się z aktami sprawy, a następnie wypowiedzenia się co do zebranych dowodów i materiałów. Spółka nie skorzystała z powyższego uprawnienia.

2. Prezes Urzędu ustalił następujący stan faktyczny:

2. 1. Pożyczka Polska Sp. z o.o. z siedzibą we Wrocławiu przy ul. Tęczowej (dalej również jako Spółka) jest przedsiębiorcą wpisanym do Krajowego Rejestru Sądowego przez Sąd Rejonowy dla Wrocławia-Fabrycznej we Wrocławiu, VI Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod nr 0000339051. Przedmiotem działalności Spółki są: usługi leasingu finansowego, pozostałe usługi udzielania kredytów, pozostałe usługi wspomagające usługi finansowe, z wyłączeniem ubezpieczeń i funduszy emerytalnych, usługi świadczone przez agencje inkasa i biura kredytowe.

Dowód: karta 39-41.

2.2. W okresie od 1 maja do grudnia 2012 r., na portalach internetowych Wirtualna Polska (www.wp.pl) i Interia (www.interia.pl) oraz w telegazecie TVP1 i TVP2, Spółka przeprowadziła kampanię reklamową pod hasłem: „*Pożyczka bez BIK, nawet gdy banki odmówiły ... pożycz do 50 000 zł bez zdolności kredytowej ...*”. W reklamie internetowej zawarto informacje, że przy pożyczce w wysokości 50.000 zł na 10 lat, rata wynosi 58050 zł, RRS 8,75%. Pod tym hasłem znajdowała się strzałka z poleceniem „Sprawdź”. Kliknięcie w strzałkę ujawniało dalsze informacje, m.in. na temat nominalnej rocznej stopy oprocentowania kredytu, opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu, całkowitej kwocie kredytu oraz kwocie do zapłaty.

Dowód: karta 7 -13.

2.3. Spółka nie sprawdza zdolności kredytowej wnioskodawców w biurach informacji gospodarczej. W tym przypadku korzysta z własnego systemu weryfikacji, tj. scoringu wniosków. Przy ocenie ryzyka kredytowego tzw. komitet pożyczkowy bierze przede wszystkim pod uwagę: wiek, przeszłość kredytową, źródło i kwotę dochodu pożyczkobiorcy oraz ewentualnego współmałżonka, jak również staż pracy oraz kondycję finansową zakładu pracy. W niektórych przypadkach weryfikuje również majątek potencjalnego klienta, w tym posiadane ruchomości oraz nieruchomości. Na podstawie własnego scoringu Spółka wylicza finalnie kwotę jaką może zaproponować potencjalnym klientom. W przypadku klientów „powracających” procedura ta jest uproszczona.

Dowód: karta 13 odwrót, 14.

2.4. Liczba umów pożyczki, zawartych z konsumentami w roku 2011 to 1429, zaś w okresie od 1 stycznia do 20 listopada 2012 r. - 1025.

Łączna kwota udzielonych pożyczek za rok 2011 oraz rok 2012 nie przekroczyła 50000 zł. Przedział kwotowy przeciętnej udzielanej pożyczki wynosił od 5000 do 10000 zł.

Dowód: karta 13 odwrót.

2.5. W okresie od 1 stycznia do 20 lipca 2012 r. w przypadku 1200 konsumentów wnioski zostały odrzucone z uwagi na negatywną weryfikację.

Od początku działalności Spółki odrzucono z uwagi na negatywną ocenę ryzyka kredytowego ponad 5500 wniosków.

Dowód: karta 8, 14.

2.5. W toku prowadzonego postępowania, kilkakrotnie Urząd wzywał Spółkę do nadesłania dokumentów określających wysokość przychodów uzyskanych przez Spółkę w 2012 r. oraz informację, czy reklama Spółki jest nadal zamieszczona w telegazecie i czy jej treść uległa zmianie. Pisma Urzędu nie były podejmowane przez Spółkę – pozostawiono je w aktach sprawy ze skutkiem doręczenia.

Dowód: karta 31-38.

2.6. Pismem z dnia 18 czerwca 2013 r. Urząd zwrócił się do Naczelnika Urzędu Skarbowego Wrocław – Stare Miasto o przesłanie kopii zeznania podatkowego Pożyczka Polska Sp. z o.o. za 2012 r. lub podanie wysokości przychodu osiągniętego przez nią w 2012 r.

Uzyskano odpowiedź Naczelnika Dolnośląskiego Urzędu Skarbowego, że Spółka – mimo ciążącego na niej obowiązku - nie złożyła zeznania podatkowego.

Dowód: karta 43, 44.

2.7. Z uwagi na to, że Spółka nie odbierała korespondencji wysyłanej na adres jej siedziby, pracownicy Urzędu dokonali sprawdzenia, czy Pożyczka Polska Sp. z o.o. działa pod adresem podanym w KRS, tj. przy ul. Tęczowej 57 we Wrocławiu. Ustalono, że w miejscu, gdzie było biuro Spółki działa obecnie inna firma – jej pracownicy nic nie wiedzą o poprzednich najemcach. Listonosz, który doręcza pocztę w tym rejonie, zapytany o Pożyczkę Polską Sp. z o.o. powiedział, że firma pod tym adresem od dawna nie działa. Zwyczajowo korespondencję dla niej zostawiał w skrzynce pocztowej znajdującej się na zewnątrz budynku. Aktualnie skrzynka ta jest przepełniona, ponieważ od kilku miesięcy korespondencja nie jest podejmowana.

Dowód: karta 48.

2.8. Pismem z dnia 31 lipca 2013 r. zwrócono się do Prokuratury Okręgowej we Wrocławiu z zapytaniem, czy prokuratura okręgowa oraz podległe jej prokuratury rejonowe, prowadzą lub prowadziły postępowania dotyczące Spółki „Pożyczka Polska” oraz, czy według wiedzy Prokuratury Spółka nadal działa i w jakim miejscu. Prokuratura nie posiadała informacji żądanych przez Urząd.

Dowód: karta 45-47.

2.9. Pismem z dnia 28 stycznia 2014 r. zawiadomiono Stronę postępowania o zakończeniu gromadzenia materiału dowodowego w prowadzonym postępowaniu i jednocześnie wskazano, że z aktami sprawy, Strona lub jej pełnomocnicy mogą zapoznać się w siedzibie Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów Delegatura we Wrocławiu. Spółka nie odebrała tego zawiadomienia – pozostawiono je w aktach sprawy ze skutkiem doręczenia.

Dowód: karta 49-50.

3. Mając na uwadze zebrany materiał dowodowy, Prezes Urzędu zważył, co następuje:

3.1. Zagrożenie interesu publicznoprawnego.

Podstawą do rozstrzygnięcia sprawy na podstawie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów jest uprzednie zbadanie przez Prezesa Urzędu, czy w danej sprawie zagrożony został interes publicznoprawny. Stwierdzenie, że to nastąpiło, pozwala na realizację celu tej ustawy, wskazanego w art. 1 ust. 1, którym jest określenie warunków rozwoju i ochrony konkurencji oraz zasady podejmowanej w interesie publicznoprawnym ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów. Zdaniem Prezesa Urzędu rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny, albowiem wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów - klientów Pożyczki Polskiej Sp. z o.o. we Wrocławiu. Interes publicznoprawny przejawia się także w postaci zbiorowego interesu konsumentów. Innymi słowy - naruszenie zbiorowego interesu konsumentów jest jednocześnie naruszeniem interesu publicznoprawnego. Uzasadnione zatem było w niniejszej sprawie podjęcie przez Prezesa Urzędu działań przewidzianych w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów.

3.2. Oznaczenie przedsiębiorcy.

Zgodnie z art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie (...), ilekroć w ustawie jest mowa o przedsiębiorcy rozumie się przez to przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów o swobodzie działalności gospodarczej. Natomiast art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (j.t. Dz. U. z 2013 r., poz. 672 ze zm.) stanowi, iż przedsiębiorcą w rozumieniu tej ustawy jest, m.in., osoba prawna. Pożyczka Polska Sp. z o.o. we Wrocławiu jest spółką prawa handlowego i prowadzi działalność gospodarczą na podstawie wpisu do rejestru przedsiębiorców KRS, pod numerem 0000339051. A zatem - w świetle powyższego – jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie (...) i przepisy tej ustawy mają do niej bezpośrednie zastosowanie.

3.3. Rozstrzygnięcie zawarte w punkcie I sentencji decyzji.

Przesłanki naruszenia art. 24 ust. 1 i ust. 2 ustawy o ochronie (...).

Art. 24 ust. 2 ustawy o ochronie (...) określa, iż „Przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy (...)”. Do stwierdzenia tej praktyki spełnione muszą zostać kumulatywnie dwie przesłanki tj.:

- a) bezprawność działań przedsiębiorcy,
- b) godzenie tymi działaniami w zbiorowy interes konsumentów.

Ad a) Omawiając pierwszą z przesłanek – bezprawność działań przedsiębiorcy – należy zauważyć, iż ustawodawca nie sprecyzował w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów na czym ona ma polegać. Działania przedsiębiorcy mogą zatem okazać się bezprawne w razie ustalenia, że doszło do naruszenia przepisów innych ustaw, zasad współżycia społecznego oraz dobrych obyczajów. Bezprawność najogólniej należy rozumieć jako niezgodność

działania z prawem. W stanie faktycznym sprawy, zarzut dotyczy naruszenia przepisów ustawy o kredycie konsumenckim.

Zgodnie z treścią art. 7 ust. 1 pkt 1 i pkt 2 ustawy o kredycie konsumenckim, „Kredytodawca lub pośrednik kredytowy w reklamach dotyczących kredytu konsumenckiego, zawierających dane dotyczące kosztu kredytu konsumenckiego podaje konsumentowi w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny: stopę oprocentowania kredytu wraz z wyodrębnieniem opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu oraz całkowitą kwotę kredytu. W myśl zaś art. 7 ust. 2 pkt 2 ww. ustawy, kredytodawca, w stosownych przypadkach, dodatkowo podaje konsumentowi czas obowiązywania umowy oraz całkowitą kwotę do zapłaty przez konsumenta oraz wysokość rat. Przepis art. 8 ust. 1 ustawy stanowi, że powyższe informacje, kredytodawca lub pośrednik kredytowy podaje na podstawie reprezentatywnego przykładu.

Jak wynika z ustalonego w sprawie stanu faktycznego, wysyłanie wiadomości elektronicznych do użytkowników poczty elektronicznej portalu Wirtualna Polska oraz Interia (tzw. mailing) – obok ogłoszeń w telegazecie TVP1 i TVP2 – było głównym kanałem komunikacji pomiędzy przedsiębiorcą a konsumentami, służącym do przekazywania informacji o oferowanych przez Spółkę usługach. Zgodnie z poglądem wyrażanym w piśmiennictwie, reklama jest zazwyczaj wypowiedź rozpowszechniana za pośrednictwem środków masowego przekazu odnosząca się do towarów lub usług przedsiębiorcy bezpośrednio lub pośrednio zmierzająca do nakłonienia potencjalnych odbiorców do nabywania określonych dóbr lub usług (R. Skubisz (w:) R. Skubisz, R. Sagan, Prawo reklamy. Zbiór Przepisów. Orzecznictwo. Literatura, Lublin 1998, s. 18 oraz R. Stefanicki Prawo reklamy w świetle przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji na tle prawnoporównawczym, Poznań 2003, s. 44 i n.). Reklama obejmuje wszelkie starania zmierzające do popularyzacji czy wzbudzenia zainteresowania towarami bądź usługami (B. Jaworska – Dębska, Wokół pojęcia reklamy, PUG 1993, nr 12, s. 21). Jak wynika z powyższego, celem reklamy jest przede wszystkim agitowanie i stymulowanie zbytu towarów i usług. W okresie od 1 maja do grudnia 2012 r., na portalach internetowych Wirtualna Polska (www.wp.pl) i Interia (www.interia.pl) oraz w telegazecie TVP1 i TVP2, Spółka przeprowadziła kampanię reklamową pod hasłem: „*Pożyczka bez BIK, nawet gdy banki odmówiły ... pożycz do 50 000 zł bez zdolności kredytowej ...*”. W reklamie internetowej zawarto informacje, że przy pożyczce w wysokości 50.000 zł na 10 lat, rata wynosi 58050 zł, RRS 8,75%. Wobec tego należy przyjąć, że mailing prowadzony przez Spółkę stanowi reklamę kredytu konsumenckiego, co wynika z faktu podania takich elementów jak: wysokość kredytu, raty kredytu, oprocentowania i okresu kredytowania.

Trzeba jednak zarzucić Spółce, że poza ww. informacjami, nie przekazała informacji o stopie oprocentowania kredytu wraz z wyodrębnieniem opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu, całkowitej kwocie kredytu oraz całkowitej kwocie do zapłaty przez konsumenta. Pod wyżej opisanym hasłem o pożyczce, znajdowała się strzałka z poleceniem „Sprawdź” i dopiero kliknięcie w tę strzałkę ujawniało dalsze informacje, m.in. na temat nominalnej rocznej stopy oprocentowania kredytu, opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu, całkowitej kwocie kredytu oraz kwocie do zapłaty. Zdaniem Prezesa Urzędu, zamieszczanie istotnych informacji dotyczących kredytu w tzw. „zakładkach”, znajdujących się na stronie internetowej zawierającej reklamę, nie spełnia wymogu informacyjnego, o którym mowa w art. 7 ust. 1 i ust. 2 ustawy o kredycie konsumenckim. W ocenie Prezesa Urzędu wykładnia literalna tego przepisu jednoznacznie wskazuje, iż informacja o stopie oprocentowania kredytu wraz z wyodrębnieniem opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu, o całkowitej kwocie kredytu oraz całkowitej kwocie do zapłaty przez konsumenta, musi być zawarta w samej reklamie, nie zaś w innych źródłach informacji np. zakładkach czy podstronach internetowych (które reklamami nie są). Należy podkreślić, iż celem przyjęcia

powyższej regulacji przez ustawodawcę było umożliwienie konsumentowi łatwego dostępu do pełnej informacji na temat oferowanego kredytu, jak i umożliwienie mu weryfikacji treści o charakterze reklamowym (ze swej istoty nieobiektywnych, mających na celu zwrócenie uwagi odbiorcy na produkt) z reprezentatywną informacją o kosztach związanych ze skorzystaniem z reklamowanego produktu, bez konieczności poszukiwania ww. informacji w innych źródłach niż reklama. W ocenie Prezesa Urzędu, przyjęcie przeciwnej interpretacji prowadziłoby do uznania, iż konsument musi podejmować inicjatywę w poszukiwaniu informacji o całości kosztów związanych z kredytem, co bezsprzecznie naruszałoby opisany powyżej cel przedmiotowej regulacji.

W świetle powyższego, opisana praktyka Spółki stanowi naruszenie art. 7 ust. 1 pkt 1 i pkt 2 oraz ust. 2 pkt 2, w związku z art. 8 ust. 1 ustawy o kredycie konsumenckim. Tym samym spełniona została pierwsza z przesłanek warunkujących możliwość stwierdzenia stosowania przez przedsiębiorcę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, tj. przesłanka bezprawności działania.

Ad b) Zgodnie art. 24 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zbiorowym interesem konsumentów nie jest suma indywidualnych interesów konsumentów. O tym, czy naruszony został interes zbiorowy, nie zawsze przesądza kryterium ilościowe, ponieważ niekiedy jeden ujawniony przypadek naruszenia prawa konsumenta może być przejawem często lub nawet powszechnie stosowanej praktyki naruszającej interes zbiorowy.

W niniejszej sprawie bez wątpienia mamy do czynienia z prawami licznej grupy konsumentów, wszystkich konsumentów będących klientami Spółki, jak i potencjalnych zainteresowanych, którzy mogą zawrzeć z nią umowę o pożyczkę. W rozpatrywanym stanie faktycznym zachowanie nie dotyczy interesów poszczególnych osób, których sprawy mają charakter jednostkowy, indywidualny i nie dający się porównać z innymi, lecz mamy do czynienia z uprawnieniami określonego kręgu konsumentów, których sytuacja jest identyczna i wspólna dla całej, licznej grupy obecnych i przyszłych kontrahentów przedsiębiorcy.

Jak wykazano, poprzez brak zamieszczenia w reklamie świadczonych usług, danych wymaganych przepisem art. 7 ust. 1 pkt 1 i pkt 2 oraz ust. 2 pkt 2 ustawy o kredycie konsumenckim, Pożyczka Polska Sp. z o.o. nie tylko naruszyła obowiązujące przepisy prawa, ale również pogorszyła sytuację prawną swoich kontrahentów. Co prawda, w doktrynie, jak i orzecznictwie, powszechnie przyjmuje się, iż reklama może zawierać pewne niedomówienia, czy używać stwierdzeń przesadzonych, to jednak w przypadku reklam dotyczących kredytu konsumenckiego ustawodawca wprowadził jasne kryteria dowolność tę zawężające. W każdym zatem przypadku naruszenia art. 7 ustawy o kredycie konsumenckim, jak ma to miejsce w niniejszej sprawie. Naruszane jest bowiem zasadnicze prawo konsumentów – prawo do informacji, do uzyskania wiedzy o warunkach transakcji, do uzyskania w ten sposób podstaw oceny sytuacji rynkowej i swobodnego podjęcia decyzji. W tym właśnie wyraża się godzenie w zbiorowy interes konsumentów.

Wobec spełnienia drugiej z ww. przesłanek, Prezes Urzędu stwierdził, że zostały spełnione łącznie obie przesłanki niezbędne dla zakwalifikowania opisanych działań jako praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, określonej w art. 24 ust. 1 i ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Zgodnie z treścią art. 27 ust. 1 i ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, nie wydaje się decyzji o uznaniu praktyki za naruszającej zbiorowe interesy konsumentów i nakazującej zaniechanie jej stosowania, jeżeli przedsiębiorca zaniechał stosowania praktyki. W takim wypadku Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania. Z taką sytuacją mamy do czynienia w niniejszej sprawie. Powyżej opisana nieuczciwa praktyka Spółki, związana z

reklamą pożyczki trwała do grudnia 2012 r. Na podstawie akt sprawy dokładna data nie jest możliwa do ustalenia, a w związku z tym przyjmuje się, że od 1 stycznia 2013 r. Spółka zaniechała stosowania praktyki opisanej w punkcie I sentencji decyzji.

W związku z powyższym, należało orzec jak w punkcie I sentencji decyzji.

3.4. Rozstrzygnięcie w pkt II sentencji decyzji.

Przesłanki naruszenia art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Artykuł 24 ust. 1 ustawy o ochronie (...) stanowi, że zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Z kolei art. 24 ust. 2 wskazuje, iż „przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy”. Zbiorowe interesy konsumentów podlegają zatem ochronie przed działaniami przedsiębiorców, które są sprzeczne z prawem, tj. przepisami określonych aktów prawnych oraz zasadami współżycia społecznego i dobrymi obyczajami. Powołany art. 24 ust. 2 zawiera przykładowe wyliczenie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, zaliczając do nich, m.in., nieuczciwe praktyki rynkowe oraz czyny nieuczciwej konkurencji.

Do stwierdzenia zatem praktyki z art. 24 ust 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie (...) konieczne jest wykazanie, że spełnione zostały łącznie następujące przesłanki:

- a) bezprawność działań przedsiębiorcy, polegająca na stosowaniu nieuczciwych praktyk rynkowych lub czynów nieuczciwej konkurencji;
- b) godzenie tymi działaniami w zbiorowy interes konsumentów.

Ad a) Bezprawność tradycyjnie ujmowana jest jako sprzeczność z obowiązującym porządkiem prawnym. Przy ocenie bezprawności rozważenia wymaga kwestia, czy zachowanie przedsiębiorcy było zgodne, czy też niezgodne z obowiązującymi zasadami porządku prawnego. Jako zachowania przedsiębiorcy, które stanowią praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, ustawodawca wskazuje w szczególności nieuczciwe praktyki rynkowe (art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie [...]). Oznacza to, że jeśli mamy do czynienia z nieuczciwą praktyką rynkową w rozumieniu ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, to takie działanie w świetle prawa może jednocześnie zostać uznane za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów. W związku z powyższym, przedmiotem rozstrzygnięcia Prezesa Urzędu stało się zważenie, czy w omawianym stanie faktycznym przedsiębiorca stosował nieuczciwą praktykę rynkową, a następnie, czy przedmiotowa praktyka mogła godzić w zbiorowe interesy konsumentów.

Zgodnie z art. 4 ust. 1 ustawy opnpr, stosowana przez przedsiębiorcę 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 zawarciu. Przedmiotowy przepis stanowi klauzulę generalną, która na okoliczność stosowania danej praktyki podlega stosownej konkretyzacji. Jednocześnie, ustawa opnpr dokonuje podziału praktyk rynkowych na wprowadzające w błąd oraz agresywne praktyki rynkowe (art. 4 ust. 2). Praktyki rynkowe wprowadzające w błąd mogą przybrać postać czynną i bierną, tj. polegać na działaniu (art. 5) lub zaniechaniu (art. 6) wprowadzającym w błąd. Wyżej wymienione praktyki nie stanowią jednak praktyk zakazanych w każdych okolicznościach (art. 7). Oznacza to, iż by wykazać, że dany przedsiębiorca je stosuje należy odnieść się zarówno do definicji praktyki wprowadzającej w błąd (art. 5 ust. 1), jak i do ogólnej definicji nieuczciwej praktyki rynkowej z art. 4 ust. 1 ustawy opnpr.

Przede wszystkim, w celu wykazania, iż Pożyczka Polska Sp. z o.o. stosowała nieuczciwą praktykę rynkową konieczne jest uznanie, iż zarzucane jej zachowanie mieści się w pojęciu praktyki rynkowej, o której mowa w art. 4 ust. 1 ustawy opnpr. Definicję praktyki rynkowej podaje art. 2 pkt 4 ustawy wskazując, iż za taką uznaje się działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę i marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta. Pojęcie produktu wskazane w wyżej przywołanym artykule ma znaczenie szerokie i obejmuje również pojęcie usługi. W zakresie pojęcia praktyki rynkowej mieści się zatem każdy czyn (działanie jak i zaniechanie) oraz każda forma działania przedsiębiorcy (sposób postępowania, oświadczenie lub komunikat handlowy, w tym reklama i marketing). Istotnym jest, iż wskazane formy mogą być kwalifikowane jako praktyki rynkowe, wtedy tylko, gdy są bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta, to jest, gdy mogą oddziaływać na decyzje ekonomiczne konsumentów. Tym samym, prowadzenie przez Spółkę kampanii reklamowej pożyczki spełnia powyższe kryteria i może zostać uznane za praktykę rynkową w rozumieniu ustawy opnpr.

Po myśli art. 5 ust. 1 ustawy opnpr, za praktykę rynkową się działanie wprowadzające w błąd, jeżeli powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. W przedmiotowej sprawie koniecznym stało się rozważenie przez Prezesa Urzędu, czy reklamowanie oferowanej przez Spółkę pożyczki mogło wprowadzać przeciętnego konsumenta w błąd, tj. mogło powodować podjęcie przez niego decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Przedmiotem zarzutu w niniejszym postępowaniu Prezes Urzędu uczynił stosowanie w reklamie pożyczki hasła: *„Pożyczka bez BIK, nawet gdy banki odmówiły ... pożycz do 50 000 zł bez zdolności kredytowej ...”*, które może wprowadzić konsumenta w błąd co do pewności uzyskania kredytu bez względu na wynik oceny ryzyka kredytowego.

Zasadnym jest zatem postawienie pytania, czy na podstawie przedmiotowej reklamy przeciętny konsument mógł podjąć decyzję dotyczącą umowy, której inaczej by nie podjął, tj. mógł powziąć chęć zawarcia umowy ze Spółką przyjmując, iż uzyska pożyczkę niezależnie od oceny BIK oraz nawet przy braku zdolności kredytowej.

W tym miejscu wskazać należy, iż ustawa opnpr posługuje się pojęciem przeciętnego konsumenta, w odniesieniu do którego powinna być dokonywana ocena każdej praktyki rynkowej, w tym praktyki polegającej na działaniu wprowadzającym w błąd. Będące przedmiotem niniejszego rozstrzygnięcia zachowanie Spółki powinno być zatem oceniane z perspektywy przeciętnego konsumenta. Dla udzielenia odpowiedzi na powyżej postawione pytanie niezbędne staje się skonkretyzowanie „przeciętnego konsumenta” na potrzeby niniejszej sprawy.

Zgodnie z treścią art. 2 pkt 8 ustawy opnpr, za przeciętnego konsumenta uważa się konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny; oceny dokonuje się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów. Taki konsument posiada określony zasób informacji o otaczającej go rzeczywistości i potrafi go wykorzystać dokonując analizy przekazów rynkowych. Jest to konsument sceptyczny wobec kierowanych do niego praktyk rynkowych, który umiejętnie korzysta ze stworzonych możliwości wyboru. Odnosząc powyższe rozważania do sytuacji zaistniałej w niniejszej sprawie podnieść należy, iż charakter produktu oferowanego przez Spółkę, jak i treść prowadzonej kampanii reklamowej wskazuje na fakt, że produkt ten nie był kierowany do jakiejś określonej, dającej się wyodrębnić grupy konsumentów. Konstrukcję modelu przeciętnego konsumenta należy zatem stworzyć bez odwoływania się do przynależności do szczególnej grupy konsumentów. Będzie to zatem konsument dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny przy

uwzględnieniu czynników społecznych, kulturowych i językowych – charakterystycznych dla polskiego konsumenta.

Przy analizie reklamy należy wziąć pod uwagę wszystkie czynniki, które mogą kształtować jej odbiór przez przeciętnego konsumenta, a więc przede wszystkim komunikat, jaki jej autor chce przekazać konsumentom. W każdej z form omawianej reklamy pojawiało się jasne i wyraźne wskazanie, iż Spółka oferuje pożyczkę nie sprawdzając „historii” pożyczkobiorcy w Biurze Informacji Kredytowej.

W tym miejscu należy zatrzymać się na chwile przy tej instytucji. Biuro Informacji Kredytowej S.A. zostało powołane przez banki i Związek Banków Polskich na podstawie art. 105 ust. 4 ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. Prawo bankowe. Zgodnie z tym przepisem, banki wspólnie z bankowymi izbami gospodarczymi mogą utworzyć instytucję upoważnioną do gromadzenia, przetwarzania i udostępniania:

- bankom - informacji stanowiących tajemnicę bankową w zakresie, w jakim informacje te są potrzebne w związku z wykonywaniem czynności bankowych oraz w związku ze stosowaniem metod statystycznych, o których mowa w art. 128 ust. 3 oraz w art. 128d ust. 1 ustawy Prawo bankowe,

- innym instytucjom ustawowo upoważnionym do udzielania kredytów - informacji stanowiących tajemnicę bankową w zakresie, w jakim informacje te są niezbędne w związku z udzielaniem kredytów, pożyczek pieniężnych, gwarancji bankowych i poręczeń.

Biuro Informacji Kredytowej S.A. udostępnia informacje instytucjom ustawowo upoważnionym. Ustawa o kredycie konsumenckim nakłada na wszystkich kredytodawców obowiązek dokonania oceny ryzyka kredytowego konsumenta przed zawarciem umowy o kredyt konsumencki. Ocena ryzyka może być dokonywana na podstawie informacji uzyskanych od konsumenta lub na podstawie informacji zawartych w bazie danych lub zbiorze danych kredytodawcy (art. 9). Przez bazy danych rozumie się m.in. zbiory prowadzone dla celów oceny ryzyka kredytowego przez instytucje, o których mowa w art. 105 ust. 4 ustawy Prawo bankowe. Bazą taką są zasoby informacyjne BIK dotyczące zobowiązań kredytowych konsumentów. Podmioty spoza sektora bankowego mogą uzyskać dostęp do informacji o historii kredytowej klienta tylko na podstawie jego zgody.

Wiedza ogólna oraz doświadczenie życiowe pozwala stwierdzić, że konsumenci, którzy mają świadomość posiadania zdolności kredytowej korzystają w pierwszej kolejności z oferty banku lub innych instytucji ustawowo upoważnionych do udzielania kredytów. Dopiero, gdy te podmioty negatywnie ocenią zdolność kredytową konsumentów, ci wówczas zaczynają sięgać do ofert pożyczkowych podmiotów spoza sektora bankowego. Takim podmiotem jest Pożyczka Polska Sp. z o.o. Opracowując treść kwestionowanej reklamy miała ona zatem świadomość, że adresuje ją do osób z brakiem lub z wątpliwą zdolnością kredytową. Świadczy o tym sama treść hasła reklamowego „(...) *nawet gdy banki odmówiły* (...)” Tak więc konsument, który ma świadomość braku własnej zdolności kredytowej, po zapoznaniu się z reklamą Spółki, może zainteresować się jej ofertą. Działa przy tym w przekonaniu, że jego zdolność kredytowa nie będzie oceniana, a więc pożyczkę otrzyma bez trudu. W rzeczywistości tak się nie dzieje.

Zdaniem Prezesa Urzędu, przeciętny konsument z treści omawianej reklamy mógł odczytać przekaz, zgodnie z którym Spółka udzieli mu pożyczki w wysokości do 50 tys. zł, nawet wtedy, gdy nie przeszedł pozytywnej weryfikacji przez bank. W przekonaniu przeciętnego konsumenta banki są instytucjami, które przed podpisaniem umowy pożyczki lub kredytu sprawdzają zdolność kredytową osoby zainteresowanej danym produktem i w razie niespełnienia określonych przez bank kryteriów, odmawiają zawarcia umowy. Mając na uwadze, że Spółka, po pierwsze - nie jest bankiem, a po drugie – oferuje pożyczkę bez sprawdzenia „historii kredytowej” potencjalnego pożyczkobiorcy, konsumenci mogli działać w przekonaniu, że w każdej sytuacji pożyczkę uzyskają. Tymczasem, co wykazało niniejsze

postępowanie, że Spółka weryfikuje zdolność kredytową potencjalnego kredytobiorcy, korzystając z własnego systemu weryfikacji, tj. scoringu wniosków. Przy ocenie ryzyka kredytowego bierze przede wszystkim pod uwagę: wiek, przeszłość kredytową, źródło i kwotę dochodu pożyczkobiorcy oraz ewentualnego współmałżonka jak i również staż pracy oraz kondycję finansową zakładu pracy. Jeśli wynik weryfikacji będzie negatywny, Spółka odrzuca wniosek – jak sama oświadczyła, w okresie od 1 stycznia do 20 lipca 2012 r. takich przypadków było 1200. Taki stan rzeczy oznacza, że – wbrew sugestii płynącej z przedmiotowej reklamy – Spółka Pożyczka Polska sprawdza zdolność kredytową zainteresowanych i dokonuje jej weryfikacji według własnych kryteriów. Nawet jeśli są one inne niż kryteria BIK, a nawet mniej rygorystyczne, to nie zmienia to faktu, że kondycja finansowa konsumenta podlega ocenie. Z treści hasła reklamowego „*Pożyczka bez BIK, nawet gdy banki odmówiły ... pożycz do 50 000 zł bez zdolności kredytowej ...*” wynika natomiast, że pożyczka zostanie udzielona bezwarunkowo. Wówczas konsument nabiera przekonania, że na pewno uzyska pożyczkę.

Podsumowując: przeciętny konsument będący odbiorcą reklamy Spółki mógł się spodziewać, że w razie skorzystania z oferowanej przez Spółkę pożyczki, zawrze umowę i otrzyma pożądaną kwotę pieniędzy.

Wbrew treści przekazu reklamowego, konsument był poddawany weryfikacji pod względem zdolności kredytowej, a uzyskanie pożyczki w żadnym razie nie było pewne. Istnieje zatem rozbieżność pomiędzy przekazem wynikającym z reklamy stosowanej przez Spółkę a stanem faktycznym. W tym też zakresie, zdaniem Prezesa Urzędu, przejawia się nieuczciwa praktyka rynkowa wprowadzająca w błąd. Idąc bowiem za K. Grzybczykiem podać należy, iż podstawową przesłanką, która pozwala mówić o wprowadzeniu w błąd, jest sytuacja, w której reklama wywołała u nabywcy niezgodne z rzeczywistym stanem rzeczy przeświadczenie i wyobrażenie o produkcie lub usłudze. Za drugą przesłankę przyjmuje się możliwość takiego oddziaływania reklamy na klienta, który wpływa na jego decyzję o zakupie (K. Grzybczyk, „Prawo reklamy”, Wyd. Zakamycze 2004, s.58).

Decyzja dotycząca umowy w omawianym stanie faktycznym będzie sprowadzać się do sytuacji, w której konsument pod wpływem reklamy telewizyjnej lub internetowej, zainteresuje się ofertą Spółki i np. uda się do jej siedziby celem zawarcia stosownej umowy. Wśród elementów konstrukcyjnych decyzji dotyczącej umowy wskazanych w art. 2 pkt 7 ustawy opnp, wskazuje się podejmowaną przez konsumenta decyzję co do tego, czy i na jakich warunkach dokona on zakupu – bez względu na to, czy konsument postanowi dokonać określonej czynności, czy też powstrzyma się z jej dokonaniem. Zainteresowanie się ofertą, sam fakt udania się do punktu sprzedaży, zapoznania się z jej zasadami na stronie internetowej lub bezpośrednio w siedzibie Spółki, dokonane pod wpływem błędnego przekazu reklamowego wystarcza zatem do stwierdzenia stosowania nieuczciwej praktyki rynkowej. W podobny sposób interpretowana jest kwestia reklamy wprowadzającej w błąd – *aby dany przekaz reklamowy przez swoją wprowadzającą w błąd treść mógł podlegać negatywnej ocenie z punktu widzenia art. 16 ust 1 pkt 2 ustawy, musi posiadać zdolność kierowania wyborem dokonywanym przez klienta (...)* Nie jest przy tym konieczne rzeczywiste nabycie towaru lub usługi, omawiany przepis zakazuje bowiem prowadzenia reklamy wprowadzającej w błąd w przypadku, kiedy może ona wpłynąć na decyzję klienta. Dokonując stosownych ocen, organ orzekający nie ma więc obowiązku ustalania faktycznych skutków rynkowych tej reklamy (E. Nowińska, M. du Vall, *Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, Warszawa 2001, s.158). Tym samym przeciętny konsument, do którego kierowana była reklama stosowana przez Spółkę, mógł - na podstawie ukształtowanego przez nią wyobrażenia o treści oferty - podjąć decyzję dotyczącą umowy, której inaczej by nie podjął, to jest np. nawiązać osobisty lub korespondencyjny kontakt ze

Spółką. Bez znaczenia jest zatem, że konsument mógł zweryfikować przekaz płynący z emitowanej reklamy bezpośrednio w siedzibie Spółki. Konsument, do którego reklama jest kierowana, ma prawo do rzetelnej informacji już w chwili zapoznania się z reklamą bez konieczności zasięgnięcia jej dopiero w miejscu sprzedaży: przedsiębiorca ma obowiązek poinformowania w sposób rzetelny i prawdziwy o cechach oferowanego towaru już w reklamie, a klient zwabiony jego ofertą nie ma obowiązku jej weryfikacji w miejscu sprzedaży (por. wyrok SOKiK z dnia 19 grudnia 2007 r., XVII Ama 64/07).

Wobec powyższego, w ocenie Prezesa Urzędu, zachodzą przesłanki uzasadniające uznanie opisanego powyżej zachowania Spółki za nieuczciwą praktykę rynkową wprowadzającą w błąd. Działanie to, polegające na stosowaniu w reklamie pożyczki hasła: „*Pożyczka bez BIK, nawet gdy banki odmówiły ... pożycz do 50 000 zł bez zdolności kredytowej ...*”, a wprowadzające konsumenta w błąd co do pewności uzyskania kredytu bez względu na wynik oceny ryzyka kredytowego, mogło powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął, a zatem prowadzić mogło do zniekształcenia zachowania przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy. Klauzula generalna nieuczciwej praktyki rynkowej wymaga także uznania, iż dana praktyka rynkowa narusza dobre obyczaje. 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 postępowania* (K. Pietrzykowski, red., Kodeks cywilny. Komentarz, Warszawa 2002, s. 804). W niniejszej sprawie dobre obyczaje należy ocenić jako prawo do rzetelnej i jednoznacznej informacji, jaką w ramach przekazu reklamowego profesjonalista – przedsiębiorca powinien kierować do przeciętnego konsumenta (dostatecznie poinformowanego, ostrożnego i uważnego), przy uwzględnieniu oczywiście ograniczeń wynikających z takiej formy prezentacji oferty. Naruszenie tak rozumianych dobrych obyczajów zostało dokonane przez Spółkę poprzez przekazanie błędnego komunikatu.

Wobec powyższego, w ocenie Prezesa Urzędu, działania Spółki należy uznać za nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 4 ust. 1 i ust. 2 ustawy opnpr, a sprecyzowaną w art. 5 ust. 1 ustawy opnpr. Tym samym spełniona została pierwsza z przesłanek warunkujących możliwość stwierdzenia stosowania przez przedsiębiorcę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, tj. przesłanka bezprawności działań.

Ad b) Zbiorowy interes konsumentów.

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie podaje definicji „zbiorowego interesu konsumentów”, wskazując jednak w przepisie art. 24 ust. 3, że nie jest nim suma indywidualnych interesów konsumentów. Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów oznacza zatem narażenie na uszczerbek interesów znacznej grupy lub wszystkich konsumentów, poprzez stosowaną przez przedsiębiorcę praktykę, obejmującą tak działania, jak i zaniechania. Ponadto, godzenie w zbiorowe interesy konsumentów może polegać zarówno na ich naruszeniu, jak i na zagrożeniu ich naruszenia. O tym, czy naruszony został interes zbiorowy, nie zawsze przesądza kryterium ilościowe, ponieważ niekiedy jeden ujawniony przypadek naruszenia prawa konsumenta może być przejawem stosowanej praktyki naruszającej interes zbiorowy. W jednym ze swych orzeczeń Sąd Najwyższy 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).

Dla stwierdzenia naruszenia zbiorowych interesów konsumentów istotne jest ustalenie, że konkretne działanie przedsiębiorcy nie ma ściśle określonego adresata, lecz jest kierowane do nieoznaczonego z góry kręgu podmiotów. 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 wątpienia mamy do czynienia z naruszeniem praw potencjalnie nieograniczonej liczby konsumentów. Prezes Urzędu podejmując rozstrzygnięcie zawarte w niniejszej decyzji nie opierał się zatem wyłącznie na indywidualnych przypadkach przedstawianych przez konsumentów, a wziął pod uwagę działania Spółki odnoszące się do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, a więc pewnej, potencjalnie nieograniczonej liczby konsumentów. W omawianym przypadku naruszenie przejawia się w kierowaniu do konsumentów wprowadzającego w błąd przekazu reklamowego, co zostało uznane za działanie bezprawne. Zbiorowy interes realizuje się natomiast poprzez fakt, iż potencjalnie wszyscy odbiorcy prezentowanych reklam (nieograniczona grupa konsumentów), zostali dotknięci przedmiotowym naruszeniem.

Interes konsumentów należy rozumieć jako interes prawny (a nie faktyczny), a więc uznany przez ustawodawcę na zasługujący na ochronę i zabezpieczenie. W literaturze przedmiotu zwraca się uwagę, iż określenie stałego czy zamkniętego katalogu interesów konsumentów nie jest możliwe, ani też zasadne (patrz: M. Szydło, „Publicznoprawna ochrona zbiorowych interesów konsumentów”, *Monitor Prawniczy* 2004/17/791). 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.

W tym też aspekcie w niniejszej sprawie nastąpiło naruszenie interesu ekonomicznego konsumentów, poprzez skierowanie do konsumentów błędnego, co do istoty przekazu reklamowego. Okoliczność możliwości uzyskania pożyczki ma istotne znaczenie dla konsumentów z punktu widzenia ekonomicznego. Zdaniem Prezesa Urzędu, wskazując na interes konsumentów jaki został naruszony poprzez bezprawne działanie Spółki, oprócz interesu *stricte* ekonomicznego, zasadnym jest uwzględnienie w sprawie naruszenia interesu pozaekonomicznego, rozumianego jako nierzetelność i wprowadzenie w błąd (tak: E. Łętowska, *Prawo Umów Konsumentckich*, Wydanie 2, Warszawa 2002, s. 341). Działania Spółki mogły prowadzić do dezorganizacji życia konsumentów, doznania przez nich zawodu i tzw. mitręgi czasu.

Tym samym spełniona została druga z przesłanek warunkujących możliwość stwierdzenia stosowania przez przedsiębiorców praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, przesłanka godzenia powyżej opisanymi działaniami w zbiorowe interesy konsumentów.

Zgodnie z treścią art. 27 ust. 1 i ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów,

nie wydaje się decyzji o uznaniu praktyki za naruszającej zbiorowe interesy konsumentów i nakazującej zaniechanie jej stosowania, jeżeli przedsiębiorca zaniechał stosowania praktyki. W takim wypadku Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania. Z taką sytuacją mamy do czynienia w niniejszej sprawie. Powyżej opisana nieuczciwa praktyka Spółki, związana z posługiwaniem się przedmiotowym hasłem reklamowym trwała do grudnia 2012 r. Na podstawie akt sprawy dokładna data nie jest możliwa do ustalenia, a w związku z tym przyjmuje się, że od 1 stycznia 2013 r. Spółka zaniechała stosowania praktyki opisanej w punkcie II sentencji decyzji.

Mając powyższe na uwadze, należało orzec jak w punkcie II sentencji niniejszej decyzji.

Mając powyższe na uwadze, należało orzec jak we wstępie decyzji.

Pouczenie: Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie (...), w związku z art. 479²⁸ § 2 k.p.c., od niniejszej decyzji przysługuje stronie odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w terminie dwutygodniowym od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów we Wrocławiu.

Otrzymuje:

Pożyczka Polska Sp. z o.o.
ul. Tęczowa 57
53-601 Wrocław