



a/c

PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
DELEGATURA WE WROCŁAWIU

50-224 Wrocław, pl. Strzelecki 25

tel. 71 323 63 80 fax 71 323 63 98

e-mail: wroclaw@uokik.gov.pl

RWR 61-3/15ZR / 20

Wrocław, 30 grudnia 2015 r.

DECYZJA RWR 24/2015

I. Na podstawie art. 28 ust. 1 i ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (t.j. Dz.U. z 2015 r., poz. 184) oraz stosownie do art. 33 ust. 4, 5 i 6 tej ustawy, po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu przeciwko **Tempo Finanse Sp. z o.o.** z siedzibą w Warszawie

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, po uprawdopodobnieniu stosowania przez wymienionego przedsiębiorcę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 i 3 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, poprzez działania polegające na:

1. niewskazaniu w reklamie dotyczącej kredytu konsumenckiego i zawierającej dane dotyczące kosztu kredytu - zamieszczonej na stronie internetowej www.finan.pl w formie kalkulatora - informacji o całkowitej kwocie do zapłaty przez konsumenta dla reprezentatywnego dla spółki przykładowo, co może stanowić naruszenie art. 7 ust.2 pkt 2 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. *o kredycie konsumenckim* (Dz. U. z 2014 r., poz. 1497 ze zm.), w związku z art. 8 ust.1 tej ustawy oraz może godzić w zbiorowe interesy konsumentów.

2. podawaniu w reklamie dotyczącej kredytu konsumenckiego i zawierającej dane dotyczące kosztu kredytu - zamieszczonej w formie kalkulatora na stronie internetowej www.finan.pl - nieprawdziwych informacji o:

a) stopie oprocentowania kredytu;

b) rzeczywistej rocznej stopie oprocentowania kredytu.

co może wypełniać znamiona nieuczciwej praktyki rynkowej określonej w przepisach art. 5 ust.1 i 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. *o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym* (Dz.U. Nr 171, poz. 1206 ze zm.).

i przyjęciu zobowiązania przez Tempo Finanse Sp. z o.o., z siedzibą w Warszawie do zaniechania tych działań, poprzez zmianę prezentacji danych w reklamie dotyczącej kredytu konsumenckiego - zamieszczonej w formie kalkulatora na stronie internetowej www.finan.pl, w ten sposób, że przy wyliczaniu podawanych wartości stopy oprocentowania kredytu, całkowitego kosztu kredytu i rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania kredytu (RRSO), uwzględniane będą wszystkie składniki ww. danych (w tym także opłata za obsługę pożyczki w miejscu zamieszkania) oraz, że przedstawiana będzie informacja o całkowitej kwocie do zapłaty przez konsumenta dla reprezentatywnego dla spółki przykładowo (także z uwzględnieniem opłaty za obsługę w miejscu zamieszkania zaliczoną do całkowitego kosztu

kredytu – o ile taki produkt z obsługą w miejscu zamieszkania będzie stanowił główny produkt spółki - zgodnie z definicją przykładu reprezentatywnego);

nakłada się obowiązek wykonania tego zobowiązania w nieprzekraczalnym terminie dwóch miesięcy od dnia uprawomocnienia się decyzji poprzez wprowadzenie wymienionych powyżej zmian na stronie internetowej przedsiębiorcy, w reklamie zamieszczonej w formie kalkulatora, prezentującego wymienione wyżej informacje dotyczące udzielanych kredytów.

II. Na podstawie art. 28 ust. 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (t.j. Dz. U. z 2015 r., poz. 184) oraz stosownie do art. 33 ust. 4, 5 i 6 tej ustawy, po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu przeciwko **Tempo Finanse Sp. z o.o.** z siedzibą w Warszawie

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów,

nakłada się na przedsiębiorcę, **obowiązek złożenia sprawozdania** o stopniu realizacji przyjętego zobowiązania w nieprzekraczalnym terminie trzech miesięcy od dnia uprawomocnienia się decyzji.

III. Na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (t.j. Dz.U. z 2015 r., poz. 184) oraz stosownie do art. 33 ust. 4, 5 i 6 tej ustawy, po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu przeciwko **Tempo Finanse Sp. z o.o.** z siedzibą w Warszawie

- działając 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 2 pkt 3 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, działanie ww. przedsiębiorcy polegające na prezentowaniu w materiałach reklamowych dotyczących kredytu konsumenckiego rozpowszechnianych w listopadzie i grudniu 2014 r., sformułowań „bez ukrytych kosztów” i „bez ukrytych opłat”,

co wypełnia znamiona nieuczciwej praktyki rynkowej określonej w przepisach art. 5 ust.1 i 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. *o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym* (Dz.U. Nr 171, poz. 1206 ze zm.).

i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 1 stycznia 2015 roku.

IV. Na podstawie art. 106 ust.1 pkt 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (t.j. Dz. U. z 2015 r., poz. 184) oraz stosownie do art. 33 ust. 4, 5 i 6 tej ustawy,

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów,

nakłada się na przedsiębiorcę **Tempo Finanse Sp. z o.o.** z siedzibą w Warszawie, **karę pieniężną** w wysokości **12 077 zł** (słownie złotych: dwanaście tysięcy siedemdziesiąt siedem 0/100), płatną do budżetu państwa z tytułu naruszenia zakazu, o jakim 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 punkcie III sentencji niniejszej decyzji.

V. Na podstawie art. 77 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (t.j. Dz. U. z 2015 r., poz. 184), w związku z art. 80 tej ustawy oraz na podstawie art. 263 § 1 i art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. *Kodeks postępowania administracyjnego* w związku z art. 83 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* oraz

stosownie do art. 33 ust. 4, 5 i 6 tej ustawy,

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, postanawia się o obciążeniu **Tempo Finanse Sp. z o.o.**, z siedzibą w Warszawie kosztami przeprowadzonego postępowania i zobowiązać ww. przedsiębiorcę do zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów kwoty **21 zł** (słownie złotych: dwadzieścia jeden) w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

UZASADNIENIE

1)

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Delegatura we Wrocławiu, [zw. dalej także: Prezesem Urzędu lub Prezesem UOKiK], zgodnie z przewidzianymi w ustawie o *ochronie konkurencji i konsumentów* [dalej ustawa o *ochronie (...)*] kompetencjami, przeprowadził postępowanie wyjaśniające o sygn. akt RWR-403-29/14/ZR w sprawie działalności przedsiębiorcy **Tempo Finanse Sp. z o.o.** w Warszawie (zwanego dalej także „spółką” lub „przedsiębiorcą”). W toku niniejszego postępowania ustalono, że spółka m.in. w okresie od 1 listopada 2014 r. do 15 grudnia 2014 r. reklamowała swoją działalność w zakresie oferty uzyskania pożyczki gotówkowej. Pożyczki te były reklamowane m.in. w radiu, prasie, w formie plakatów, ulotek oraz poprzez zamieszczenie na stronie internetowej spółki. Na podstawie analizy materiałów reklamowych rozpowszechnianych przez spółkę, Prezes Urzędu powziął podejrzenie, iż mogło dojść do naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 i 3 ustawy o *ochronie (...)*. Zgodnie z powołanym przepisem zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy, a w szczególności naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji (pkt 2) oraz m.in. nieuczciwe praktyki rynkowe (pkt 3).
(dowód: karta 1, 19-22, 52-56)

2)

Postanowieniem RWR 23/2015 z dnia 2 lutego 2015 r., Prezes Urzędu postanowił o zamknięciu postępowania wyjaśniającego i uznał, iż zachowanie przedsiębiorcy w przeanalizowanym zakresie może nosić znamiona bezprawności. Uwzględniając jednocześnie, że zachowanie to może godzić w interesy konsumentów jako zbiorowości, Prezes Urzędu uznał, że wszczęcie przeciwko przedsiębiorcy **Tempo Finanse Sp. z o.o.** postępowania w sprawie naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, o którym stanowi art. 24 ust.1 i ust.2 pkt 2 i 3 ustawy o *ochronie (...)* - jest uzasadnione i konieczne.
(dowód: karta 52-56)

3)

Mając na względzie powyższe ustalenia, postanowieniem RWR 82/2015 z dnia 24 kwietnia 2015 r. Prezes Urzędu, wszczął wobec **Tempo Finanse Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie**, na podstawie art. 49 ust. 1 ustawy o *ochronie (...)*, postępowanie w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 2 pkt 2 i 3 tej ustawy, polegających na:

- niewskazaniu w reklamie dotyczącej kredytu konsumenckiego i zawierającej dane dotyczące kosztu kredytu - zamieszczonej na stronie internetowej [www. finan.pl](http://www.finan.pl) w formie kalkulatora - informacji o całkowitej kwocie do zapłaty przez konsumenta – dla reprezentatywnego dla spółki przykładu, co może stanowić naruszenie art. 7 ust.2

pkt 2 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. *o kredycie konsumenckim* (Dz. U. z 2011 r. Nr 126, poz. 715 ze zm.), w związku z art. 8 ust.1 tej ustawy oraz godzić w zbiorowe interesy konsumentów [pkt I.1 postanowienia RWR 82/2015];

- podawaniu w reklamie dotyczącej kredytu konsumenckiego i zawierającej dane dotyczące kosztu kredytu - zamieszczonej w formie kalkulatora na stronie internetowej www.finan.pl – nieprawdziwych informacji o: a) stopie oprocentowania kredytu, b) rzeczywistej rocznej stopie oprocentowania kredytu, co może wypełniać znamiona nieuczciwej praktyki rynkowej określonej w przepisach art. 5 ust.1 i 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. *o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym* (Dz.U. Nr 171, poz. 1206 ze zm.) [pkt I.2 postanowienia RWR 82/2015];
 - prezentowaniu w materiałach reklamowych dotyczących kredytu konsumenckiego rozpowszechnianych w grudniu 2014 r., sformułowań „bez ukrytych kosztów” i „bez ukrytych opłat”, które mogą wypełniać znamiona nieuczciwej praktyki rynkowej określonej w przepisach art. 5 ust.1 i 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. *o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym* (Dz.U. Nr 171, poz. 1206 ze zm.) [pkt II. postanowienia RWR 82/2015];
- (dowód: karta 62-63)

4)

Ponadto, w poczet dowodów niniejszej sprawy włączono materiał dowodowy zebrany w toku wymienionego postępowania wyjaśniającego o sygn. RWR 403-29/15/ZR (59 kart).
(dowód: karta 32-34, 91-95)

5)

W pismach z dnia 25 czerwca 2015 r., 7 września 2015 r., 26 października 2015 r., i 13 listopada 2015 r. (daty wpływu), pełnomocnik Spółki przedstawił stanowisko w zakresie wszystkich zarzutów przedstawionych w postanowieniu o wszczęciu przedmiotowego postępowania oraz przekazał informacje żądane przez Prezesa Urzędu w toku postępowania. Spółka odniosła się do zarzutów postawionych w punktach I.1, I.2 i II przytoczonego wyżej postanowienia o wszczęciu postępowania oraz wystąpił z wnioskiem o wydanie decyzji zobowiązującej.

(dowód: pismo strony, karta 72-100, 117-121, 133-142 i 144-145)

Ponadto w drugim z ww. pism, przedsiębiorca wystąpił z wnioskiem o ograniczenie prawa wglądu do części materiałów, przedstawionych w toku postępowania (dowód: karta 118). Wskazane materiały zawierają m.in. informacje dotyczące wielkości sprzedaży i sposobu naliczania parametrów prezentowanych w pasku do obliczania kosztów udzielanych pożyczek). Dnia 21 września 2015 r. Prezesa Urzędu wydał postanowienie RWR 168/2015 o odmowie uwzględnienia wniosku z uwagi na fakt, iż w przedmiotowym postępowaniu nie występują inne strony poza spółką, w związku z czym nie zachodzą przesłanki ograniczania prawa wglądu w materiał dowodowy. Jak podkreślono w uzasadnieniu ww. postanowienia, odmowa uwzględnienia wniosku w przedmiocie ograniczenia prawa wglądu do ww. materiałów nie zmienia faktu, iż informacje, co do „utajnienia” których złożono wniosek, mogą stanowić tajemnicę przedsiębiorstwa i będą chronione na podstawie art. 71 ww. ustawy. Zgodnie bowiem z tym przepisem pracownicy Urzędu obowiązani są do ochrony tajemnicy przedsiębiorstwa, jak również innych informacji, podlegających ochronie na podstawie odrębnych przepisów, o których powzięli wiadomość w toku postępowania
(dowód: wniosek strony - karta 118, postanowienie o odmowie uwzględnienia wniosku – karta 128-129)

6)

Spółka, jako strona postępowania, została powiadomiona o przysługującym jej prawie do zapoznania się z aktami przedmiotowego postępowania administracyjnego. Strona skorzystała z powyższego prawa.

(dowód: karta 146)

Prezes Urzędu ustalił następujący stan faktyczny:

7)

Tempo Finanse Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie prowadzi działalność gospodarczą w formie spółki z ograniczoną odpowiedzialnością, zarejestrowanej pod numerem 0000194754 w Krajowym Rejestrze Sądowym w Sądzie Rejonowym dla m.st. Warszawy w Warszawie, XIII Wydział Gospodarczy KRS. Spółka świadczy usługi na rzecz konsumentów m.in. w zakresie udzielania pożyczek (64.92,Z – pozostałe formy udzielania kredytów i 64.99,Z – pozostała finansowa działalność usługowa, gdzie indziej niesklasyfikowana z wyłączeniem ubezpieczeń i funduszy emerytalnych).

(dowód: karta 14-18)

8)

Spółka w okresie od 1 listopada 2014 r. do 15 grudnia 2014 r. prowadziła następujące działania reklamowe:

1. zamieszczanie reklam prasowych w tytułach lokalnych w miastach: Ostrzeszów, Pleszew, Jarocin, Gostyń, Krotoszyn, Kalisz, Wieruszów, Kępno, Sosnowiec, Bytom, Częstochowa, Lubliniec, Kłobuck, Prudnik, Opole, Łódź, Zgierz, Ozorków, Piotrków Trybunalski, Końskie, Pabianice, Jelenia Góra, Kłodzko, Wałbrzych, Jarosław i Szczecin;
2. umieszczanie plakatów reklamowych w miejscach publicznych (przystanki autobusowe, autobusy, windy), miasta: Kwidzyń, Pabianice, Bełchatów;
3. Reklama radiowa i telewizyjna, miasta: Poznań, Grudziądz, Głuszycza;
4. Reklama internetowa na lokalnych portalach miejskich: Elbląg, Kalisz, Gostyń, Kwidzyn, Gdańsk, Legnica, Jelenia Góra i Szczecin.

(dowód: karta 19-22)

Ponadto, w ww. okresie spółka prowadziła stałą kampanię reklamową polegającą na zamieszczaniu na słupach, tablicach ogłoszeniowych i na innych miejscach do tego przeznaczonych - plakatów, tabliczek i banerów reklamowych oraz na rozprowadzaniu ulotek reklamowych. Działania te prowadzono na całym obszarze działalności spółki, tj. przez oddziały w Elblągu, Poznaniu, Kaliszu, Częstochowie, Opolu, Kwidzynie, Gdańsku, Legnicy, Kłodzku, Rzeszowie, Szczecinie i Piotrkowie Trybunalskim. Treść rozpowszechnianych materiałów reklamowych zasadniczo sprowadzała się do informacji na temat możliwości uzyskania pożyczki w kwocie od 500 do 5000 złotych, wskazania numerów telefonów, adresu strony internetowej. Większość ww. materiałów reklamowych zawierało ponadto informację o możliwości otrzymania 10% wypłaconej kwoty pożyczki pod warunkiem spłaty rat zgodnie z umową. Ponadto na jednej z reklam prasowych (publikowanych w Kaliszu i Jarocinie, w okresie 1.11. - 31.12. 2014 r.) znalazło się dodatkowo hasło: „bez ukrytych opłat”, natomiast w jednym spocie radiowym emitowanym w radiu RMF MAXXX (emitowana w okresie 15-22.12.2015 r.) pojawiał się zwrot: „bez ukrytych kosztów”.

(dowód: karta 23-40)

Większość z ww. materiałów reklamowych odsyłała ponadto na stronę internetową spółki: www.finan.pl, na której – po wejściu do zakładki „pożyczki gotówkowe” również pojawia się hasło: „bez ukrytych opłat”. Na stronie umieszczono także kalkulator, który stanowi charakterystyczny przekaz reklamowy zawierający informacje na temat wysokości rat w zależności od kwoty kredytu (od 500 do 5000 zł) i okresu spłaty (na 30, 45 i 60 tygodni). Pod kalkulatorem znajduje się informacja o rocznej stopie oprocentowania pożyczki 11% oraz o rzeczywistej rocznej stopie oprocentowania RRSO 11,7%. Wartości te są utrwalone na stałe, tj. nie zmieniają się wraz z wprowadzaniem zmiennych do kalkulatora. Od dnia 7 lipca 2015 r., przedsiębiorca zmodyfikował informacje zawarte w kalkulatorze dotyczącą RRSO, zmieniając jej wartość z 11,7% do 10,6% (w dalszym ciągu parametr ten nie ulega zmianie przy wprowadzaniu zmiennych wartości, tj. kwoty pożyczki i okresu kredytowania) oraz dodał pozycję w której zawarto informację o wysokości opłaty w miejscu zamieszkania. Ponadto zamiast informacji o oprocentowaniu pożyczki, wprowadzono pozycję: całkowity koszt pożyczki.

(dowód: karta 45-51, 103-110)

9)

Spółka osiągnęła w 2014 roku obrót w wysokości **33 548 613, 05 zł** (słownie złotych: trzydzieści trzy miliony pięćset czterdzieści osiem tysięcy sześćset trzysta 05/100).

(dowód: dokument - rachunek zysków i strat za rok 2014, karta 137)

W odpowiedzi na zarzuty przedstawione przez Prezesa Urzędu w postanowieniu RWR 82/2015, pełnomocnik Spółki przedstawił następujące stanowisko:

10)

W odniesieniu do zarzutu sformułowanego w pkt I.1 postanowienia RWR 82/2015, Spółka wskazała m.in., że w przepisach art. 7 ust. 2 i 3 ustawy o kredycie konsumenckim „wymieniono dodatkowe obowiązki informacyjne spoczywające na kredytodawcy oraz pośredniku kredytowym. W przepisach tych nie wyrażono jednak wprost, że określone informacje powinny być zamieszczone w reklamie dotyczącej kredytu konsumenckiego. Jednak konstrukcja całego art. 7 niniejszej ustawy oparta jest na idei zamieszczania różnych informacji w materiałach reklamowych, a więc także informacje dodatkowe powinny być zamieszczone w reklamie kredytodawcy lub pośrednika kredytowego”. Spółka zwróciła również uwagę, że: „W art. 7 ust.2 ustawy o kredycie konsumenckim użyto bardzo ogólnego stwierdzenia „w stosownych przypadkach”. W znaczeniu leksykalnym wyraz stosowny oznacza właściwy, odpowiedni. Nie sprecyzowano jednak żadnych kryteriów, należy takie stosowne (właściwe, odpowiednie) przypadki kwalifikować. Kredytodawca lub pośrednik kredytowy mogą takiej kwalifikacji dokonywać względnie swobodnie, ale nie w sposób całkowicie dowolny. Wydaje się, że powinni uwzględniać do kogo (np. do jakiej kategorii konsumentów) kierowana jest reklama kredytu konsumenckiego”. Reasumując, Spółka stwierdziła, iż w jej ocenie, w przedmiotowym przypadku (zarzut w pkt I.1) nie zachodziła zatem konieczność podania w przedmiotowej reklamie dotyczącej kredytu konsumenckiego i zawierającej dane dotyczące kosztu kredytu (zamieszczonej na stronie internetowej www.finan.pl w formie kalkulatora) informacji o całkowitej kwocie do zapłaty przez konsumenta – dla reprezentatywnego dla spółki przykładu, ponieważ „zobowiązanie klienta jest w pełni czytelne i zrozumiałe, a jej ewentualne obliczenie jako kwoty globalnej nie nastręcza żadnych trudności – jest prostym działaniem arytmetycznym wymagającym pomnożenia liczby miesięcy przez ratę miesięczną”. Ponadto, jak wskazał przedsiębiorca usługa związana z obsługą pożyczki w domu ma charakter fakultatywny: „Doradca finansowy Spółki podczas

spotkania z Klientem po przygotowaniu wniosku pożyczkowego może zaproponować dodanie do umowy pożyczkowej dodatkowej, fakultatywnej usługi związanej z obsługą pożyczki w domu Klienta, polegającej na cyklicznych wizytach w domu Klienta celem odbioru od niego raty pożyczki (...) Usługa ta jest usługą fakultatywną, nie mającą wpływu na udzielenie lub nieudzielenie pożyczki gotówkowej. O tym decydują wyłącznie kwestie związane z badaniem zdolności kredytowej (...) (dowód: pismo strony, karta 88-89, 139-140)

Niezależnie od powyższego stanowiska, Spółka wystąpiła ze zobowiązaniem do podjęcia następujących działań:

- a) zmiany prezentacji danych na stronie internetowej Spółki www.finan.pl w postaci kalkulatora pożyczkowego poprzez zaliczenie do całkowitego kosztu kredytu opłaty za obsługę pożyczki w miejscu zamieszkania. W następstwie tego zmieni się prezentacja w wartości w oknie kalkulatora pożyczkowego a po zmianie będą wyświetlane następujące dane: - rata tygodniowa, - całkowita kwota kredytu (kwota do wypłaty), - całkowity koszt pożyczki (uwzględniający oprócz odsetek i innych kosztów także fakultatywną obsługę w miejscu zamieszkania), - stopa RRSO (wyliczona na podstawie nowej wartości całkowitego kosztu kredytu uwzględniającego opłatę za obsługę w miejscu zamieszkania), - stopa oprocentowania kredytu,
- b) wprowadzeniu prezentacji przykładu reprezentatywnego na stronie internetowej Spółki www.finan.pl, poprzez przedstawienie nowych wartości stopy oprocentowania kredytu, całkowitego kosztu pożyczki i RRSO uwzględniających opłatę za obsługę w miejscu zamieszkania zaliczoną do całkowitego kosztu kredytu – o ile taki produkt z obsługą w miejscu zamieszkania będzie stanowił główny produkt Spółki (zgodnie z ustawową definicją przykładu reprezentatywnego)

(dowód: karta 91-92, 133-142 i 144-145)

W odniesieniu do zarzutu sformułowanego w pkt II. postanowienia RWR 82/2015, Spółka stwierdziła (w formie pytania), iż zarzut w tym zakresie jest bezpodstawny a Prezes Urzędu nie wskazał o jakie ukryte opłaty i koszty chodzi.

Ponadto pełnomocnik Spółki zawniósł o „załączenie do akt przedmiotowego postępowania akt sprawy DDK-61-9/13/DB” dotyczącego postępowania w sprawie stosowania przez tempo Finanse Sp. z o.o. praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów oraz akt postępowania wyjaśniającego DDK-405-67/12/BK, które – w opinii przedsiębiorcy – „dotyczą w znacznej mierze tych samych zarzutów”, co do których wszczęte zostało przedmiotowe postępowanie” a wydanie decyzji w przedmiotowej sprawie w sytuacji gdy toczy się już postępowanie dotyczące tego samego rynku i produktu wobec przedsiębiorcy, „może naruszać podstawowe prawa postępowania administracyjnego – m.in. *lis pendens*”.

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

11) Zagrożenie interesu publicznoprawnego.

Podstawą do rozstrzygnięcia sprawy w oparciu o przepisy ustawy o ochronie (...) 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, którzy są

lub będą klientami **Tempo Finanse Sp. z o.o.** – przedsiębiorcy udzielającego pożyczek na obszarze znacznej części kraju (tj. na obszarze co najmniej 8 województw). Interes publicznoprawny przejawia się także w postaci zbiorowego interesu konsumentów. Innymi słowy - naruszenie zbiorowego interesu konsumentów jest jednocześnie naruszeniem interesu publicznoprawnego. Zatem uzasadnione było w niniejszej sprawie podjęcie przez Prezesa Urzędu działań przewidzianych w ustawie *o ochronie (...)*.

12) Oznaczenie przedsiębiorcy

Zakaz stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów adresowany jest do **przedsiębiorców**. Zgodnie z art. 4 pkt. 1 ustawy *o ochronie (...)* przez **przedsiębiorcę** rozumie się przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów o swobodzie działalności gospodarczej. 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) wynika, że przedsiębiorcą jest m.in. **osoba prawna** wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą. W rozpatrywanej sprawie podmiot będący stroną postępowania bez wątpienia posiada status przedsiębiorcy, gdyż jest to osoba prawna – **spółka z ograniczoną odpowiedzialnością**. Działalność w sektorze usług finansowych jest działalnością gospodarczą w rozumieniu przepisów ustawy *o swobodzie działalności gospodarczej*. Zachowania podmiotów prowadzących działalność w tym zakresie, w tym strony niniejszego postępowania - Tempo Finanse Sp. z o.o., podlegają zatem kontroli dokonywanej przez Prezesa Urzędu, na gruncie ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*.

13) Przesłanki naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*

Zgodnie z art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Art. 24 ust. 2 ustawy przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy, w szczególności:

1. stosowanie postanowień wzorców umów, które zostały wpisane do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, o którym mowa w art. 479⁴⁵ Kodeksu postępowania cywilnego (pkt 1),
2. naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji (pkt 2) oraz
3. nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji (pkt 3).

Stwierdzenie każdej z wyżej wymienionych praktyk wymaga spełnienia następujących przesłanek:

- a) bezprawność ocenianego zachowania przedsiębiorcy;
- b) godzenie tymi zachowaniami w zbiorowy interes konsumentów.

Przesłanka **bezprawności**, jak i **godzenia** w interesy konsumentów wykazana zostanie odrębnie dla każdej z przypisanych przedsiębiorcy praktyk. Przesłanka **naruszenia zbiorowego interesu konsumentów** będzie omówiona łącznie dla wszystkich trzech praktyk.

14) Rozstrzygnięcie zawarte w pkt I.1. sentencji decyzji

W **punkcie I.1** sentencji decyzji Prezes Urzędu **uprawdopodobnił** stosowanie przez przedsiębiorcę praktyki określonej w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy *o ochronie (...)*,

polegającej na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji. **Bezprawność** tej praktyki związana jest z naruszeniem obowiązku informacyjnego, wynikającego z art. 7 ust. 2 pkt 2 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim. Bezprawność rozumie się jako sprzeczność zachowania danego podmiotu z przepisami prawa oraz zasadami współżycia społecznego. Chodzi tu mianowicie o sprzeczność z szeroko rozumianym porządkiem prawnym, jako całością. Jako „bezprawne” należy kwalifikować zachowania sprzeczne z nakazem zawartym w ustawie, rozporządzeniu wydanym na podstawie i dla wykonania ustawy, umową międzynarodową mającą bezpośrednio zastosowanie w stosunkach wewnętrznych. Sprzeczne z prawem są czyny: zabronione i zagrożone sankcją karną, czyny zabronione pod sankcjami dyscyplinarnymi, czyny zakazane przepisami administracyjnymi lub przepisami prawa gospodarczego publicznego, czyny zabronione przepisami o charakterze cywilnym, sprzeczne z nakazami zawartymi w prawie cywilnym lub prawie administracyjnym. *Bezprawność jest taką cechą działania, która polega na jego sprzeczności z normami prawa lub zasadami współżycia społecznego, bez względu na winę, a nawet świadomość sprawy. Dla ustalenia przeto bezprawności działania wystarczy ustalenie, że określone zachowanie koliduje z przepisami prawa*¹. Bezprawność jest czynnikiem o charakterze obiektywnym, tzn. niezależnym od wystąpienia szkody czy zaistnienia zamiaru po stronie podmiotu dopuszczającego się działań bezprawnych. Przepisy ustawy o ochronie konkurencji konsumentów nie definiują pojęcia bezprawności działań przedsiębiorcy, w związku z tym, w celu konkretyzacji przesłanki bezprawności należy sięgnąć do przepisów innych ustaw, gdyż dopiero na ich podstawie możliwe jest dokonanie oceny działań przedsiębiorcy w aspekcie ich zgodności z prawem. W niniejszej sprawie bezprawność zakwestionowanych działań przedsiębiorcy wynika z ich sprzeczności z przepisami ustawy o kredycie konsumenckim.

Dla oceny działań reklamowych Spółki podstawowe znaczenie ma przepis art. 7 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim (Dz. U. z 2014 r., poz. 1497 ze zm.), który określa obowiązki kredytodawców w zakresie reklamy. Zasady te obowiązują jedynie w przypadku tych reklam, które zawierają dane dotyczące kosztu kredytu. Zgodnie z art. 7 ust. 1 ustawy o kredycie konsumenckim, w takich reklamach kredytodawca ma obowiązek podać konsumentowi w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny: 1) stopę oprocentowania kredytu wraz z wyodrębnieniem opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu; 2) całkowitą kwotę kredytu; 3) rzeczywistą roczną stopę oprocentowania. Artykuł 7 ust. 2 ustawy o kredycie konsumenckim przewiduje z kolei, że kredytodawca, w stosownych przypadkach, dodatkowo podaje konsumentowi: 1) czas obowiązywania umowy; 2) całkowitą kwotę do zapłaty przez konsumenta oraz wysokość rat; 3) cenę towaru lub usługi oraz kwotę wszystkich zaliczek w przypadku umowy o kredyt przewidującej odroczenie płatności. Z punktu widzenia stosowanej przez przedsiębiorcę praktyki istotne znaczenie ma także art. 8 ust. 1, który wskazuje, że ww. informacje kredytodawca podaje na podstawie reprezentatywnego przykładu. Art. 8 ust. 2 ustawy o kredycie konsumenckim precyzuje, że przy określaniu reprezentatywnego przykładu należy określić warunki umowy o kredyt konsumencki, na których kredytodawca spodziewa się zawrzeć co najmniej dwie trzecie umów danego rodzaju przy uwzględnieniu przez te umowy średniego okresu kredytowania, całkowitej kwoty kredytu i częstotliwości występowania na rynku umów danego rodzaju.

W polskim prawie brak jest uniwersalnej definicji reklamy, pojęcia tego nie wyjaśnia również ustawa o kredycie konsumenckim. Na potrzeby *dyrektywy dotyczącej reklamy*

¹ Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz., pr. zb. pod red. J. Szwejki, CH BECK, 2000, s.117 – 118.

wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej² reklamę określono jako przedstawienie w jakiegokolwiek formie w ramach działalności handlowej, gospodarczej, rzemieślniczej lub wykonywania wolnych zawodów w celu wspierania zbytu towarów lub usług, w tym nieruchomości, praw i zobowiązań. Z kolei w doktrynie i orzecznictwie często rozróżnia się reklamę i informację³, tej drugiej przypisując charakter mniej emocjonalny, zaś bardziej neutralny. Z punktu widzenia niniejszego postępowania decydującym kryterium kwalifikacji danego przekazu jako reklamy była możliwość wpływu zawartych tam treści na decyzje konsumentów. Zatem przyjęto szerokie rozumienie reklamy jako każdej informacji skierowanej do nieoznaczonego kręgu odbiorców, niezależnie od tego, czy zawiera bezpośrednią zachętę do wzięcia pożyczki lub choćby nawiązania kontaktu z ewentualnym pożyczkodawcą. Dlatego też kwestionowane reklamy udostępniane na stronie www.finan.pl w formie kalkulatora są charakterem zbliżone do informacji handlowej – również podlegały ocenie⁴.

W stosowanej przez spółkę reklamie zamieszczonej na stronie www.finan.pl w formie kalkulatora **zawarto tylko niektóre informacje o kosztach kredytu**, tj. wskazano rzeczywistą roczną stopę oprocentowania, przykładowy okres kredytowania oraz przedział wysokości przykładowych kwot pożyczki (od 100 zł do 2000 zł). Jednocześnie - wbrew obowiązkowi wynikającemu z ww. przepisu ustawy o kredycie konsumenckim – przedsiębiorca nie zamieścił informacji na temat całkowitej kwoty do zapłaty przez konsumenta – dla reprezentatywnego dla spółki przykładu, co wprost narusza obowiązek kredytodawcy wynikający z art. 7 ust.2 pkt 2 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim, w związku z art. 8 ust.1 tej ustawy i mający na celu gwarancje dla konsumenta w zakresie otrzymania materiałów/przekazów reklamowych zawierających wskazany i łączny zakres informacji dotyczących kredytu. W ocenie Prezesa Urzędu, wskazanie w reklamie danych odnoszących się do kilku lub wszystkich kwot pożyczek oferowanych przez danego pożyczkodawcę wyklucza z góry możliwość przyjęcia, że mamy do czynienia z reprezentatywnym przykładem w rozumieniu u.k.k. Jak wynika z przytoczonych powyżej przepisów, u.k.k. nakłada na pożyczkodawcę obowiązek ustalenia reprezentatywnego przykładu w oparciu o warunki umowy, na których spodziewa się zawrzeć co najmniej dwie trzecie umów danego rodzaju (tj. przykładowo, informacje o kosztach w odniesieniu do umowy pożyczki na konkretną kwotę udzielonej na konkretny okres). Dane, które wskazała spółka nie zostały sformułowane w sposób jednoznaczny. Na podstawie ww. przekazu reklamowego nie jest możliwe ustalenie, jaka kwota pożyczki jest tą właściwą dla określenia reprezentatywnego przykładu. Z kolei zmiany omawianej reklamy wprowadzone dnia 7 lipca 2015 r. nie dawały możliwości stwierdzenia zaniechania omawianego naruszenia, ponieważ – pomimo wprowadzenia nowych informacji dotyczących kosztów obsługi w miejscu zamieszkania i całkowitego kosztu pożyczki (do którego nie zaliczono zresztą kosztu obsługi w miejscu zamieszkania) – w dalszym ciągu brak jest ww. informacji, wymaganych przez ustawę o kredycie konsumenckim.

Powyższa regulacja ustawowa dotycząca treści reklam kredytów konsumenckich ma na celu w szczególności zapewnienie konsumentowi otrzymania pewnego, **wystarczającego** zakresu informacji, niezbędnego do podjęcia racjonalnej decyzji o skorzystaniu z oferty przedsiębiorcy-kredytodawcy. Zatem podanie w treści reklamy tylko niektórych elementów, wskazanych w art. 7 ustawy o kredycie konsumenckim, należy uznać za działanie sprzeczne z

² Art. 2 lit. A dyrektywy 2006/114/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12 grudnia 2006 dotyczącej reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej

³ Wyrok SA w Warszawie z dnia 22 maja 2003 r. I ACa 1893/01

⁴ Tak: raport UOKiK dot. reklam parabanków, pn. *Raport z kontroli reklam pozabankowych instytucji finansowych oferujących pożyczki konsumentom*, Poznań, maj 2013 r.

ta ustawą a informacje podane konsumentowi w opisany sposób są **niepełne** i mogą **godzić w jego interesy**, ponieważ na ich podstawie potencjalny pożyczkobiorca może podjąć decyzję o skorzystaniu z oferty, z której by normalnie mógł nie skorzystać, gdyby znał jej wszystkie parametry, wskazane w ustawie o kredycie konsumenckim.

Niezależnie od podjętego zobowiązania, Przedsiębiorca przedstawił argumentację sprowadzającą się do dowodzenia, iż powyższe działanie nie wprowadza w błąd konsumenta, ponieważ istotą przedmiotowego zarzutu jest bowiem naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji poprzez niedostosowanie rozpowszechnianej reklamy do wymogów wynikających z przepisów ustawy o kredycie konsumenckim. Odnosząc się do tych uwag, wskazać należy, że przepisy ustawy o kredycie konsumenckim mają na celu przede wszystkim ochronę przed udzielaniem niepełnych informacji o kosztach związanych z kredytem, a zarazem umożliwienie konsumentowi wstępnej oceny, czy oferta odpowiada jego potrzebom i jej porównanie z ofertami innych podmiotów. A zatem naruszeniem art. 7 ust. 1 i ust. 2 ustawy o kredycie konsumenckim będzie już samo zaniechanie zamieszczenia określonych informacji w reklamie kredytu konsumenckiego. Nie jest więc konieczne wykazywanie wpływu tego niepełnego przekazu na sytuację finansową konsumentów lub ich świadomość dotyczącą reklamowanego produktu.

Bezasadne są również stwierdzenia Spółki odnoszące się do zakresu stosowania art. 7 ust. 2 ustawy o kredycie konsumenckim i znaczenia słowa „dodatkowo”. Komentarze w tym zakresie – wbrew sugestiom Spółki – wyrażają zupełnie odmienne stanowisko: „*Zakresem podmiotowym art. 7 ust. 1-3 KredKonsU objęty został kredytodawca oraz pośrednik kredytowy. (...) Pomimo braku odpowiedniego doprecyzowania tej kwestii w treści art. 7 ust. 2 KredKonsU należy przyjąć, że obowiązek podawania przez kredytodawcę (pośrednika kredytowego) informacji wymienionych w tym przepisie dotyczy - podobnie jak w przypadku informacji wymienionych w art. 7 ust. 1 KredKonsU - reklam zawierających dane (liczbowe) dotyczące kosztów kredytu. Wynika to z faktu, że - jak wspomniano - przepisy art. 7 ust. 1-3 KredKonsU stanowią transpozycję art. 4 dyrektywy 2008/48/WE. Wypada w tym miejscu zauważyć, że co prawda w świetle postanowień motywu (18) dyrektywy 2008/48/WE przyznaje ona państwom członkowskim możliwość ustanawiania w prawie krajowym wymogów informacyjnych także w odniesieniu do reklam nie zawierających informacji na temat kosztów kredytu, jednakże literalne brzmienie art. 7 ust. 2 KredKonsU prowadzi do wniosku, że polski ustawodawca nie zdecydował się skorzystać z tego prawa. W szczególności posłużenie się przez ustawodawcę w treści komentowanego przepisu słowem „dodatkowo” wskazuje, iż informacje wymienione w tym przepisie powinny być podane obok informacji wymienionych w art. 7 ust. 1 KredKonsU, a zatem również tylko w przypadkach, gdy ustawa przewiduje obowiązek podania tych ostatnich informacji”.*

W związku z powyższym należało uznać **za uprawdopodobnione**, iż Spółka naruszyła wskazane wyżej obowiązki informacyjne wynikające z przepisów ustawy o kredycie konsumenckim.

Mając powyższe na względzie, orzeczono jak w **punkcie I.1 sentencji decyzji**.

15) Rozstrzygnięcie zawarte w pkt I.2. sentencji decyzji

W **punkcie I.2.** sentencji decyzji Prezes Urzędu uprawdopodobnił stosowanie przez przedsiębiorcę praktyki określonej w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na podawaniu w reklamie dotyczącej kredytu konsumenckiego i zawierającej dane dotyczące kosztu kredytu - zamieszczonej w formie kalkulatora na stronie internetowej www.finan.pl – nieprawdziwych informacji o:

- a) stopie oprocentowania kredytu;

b) rzeczywistej rocznej stopie oprocentowania kredytu.

Bezprawność ww. praktyki Prezes Urzędu wywiódł z naruszenia przez spółkę 5 ust. 1 i 2 pkt 1 ustawy o *przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym* (dalej, także: uopnpr). W rozpatrywanej sprawie, Prezes Urzędu dokonał oceny przypisanej spółce praktyki, biorąc pod uwagę ustalony model przeciętnego konsumenta, tj. osobę zainteresowaną uzyskaniem środków finansowych, która jest dostatecznie dobrze poinformowana, uważna i ostrożna przy zaciąganiu zobowiązań finansowych, przy uwzględnieniu czynników społecznych, kulturowych i językowych charakterystycznych dla polskiego konsumenta. Adresatem zakwestionowanych reklam jest bowiem ogół konsumentów. Udostępnienie reklamy-kalkulatora w Internecie świadczy o tym, że wskazany przekaz nie był kierowany do określonej, dającej się wyodrębnić na podstawie wspólnej cechy grupy konsumentów, ale nieograniczonego kręgu odbiorców - ogółu konsumentów zainteresowanych uzyskaniem środków finansowych. W opinii Prezesa Urzędu, adresatem reklam przedsiębiorcy nie jest konsument bardziej niż przeciętnie zorientowany w specyfice języka reklamy. Jest to więc osoba, która wie, że szczegółowe warunki oferty są określone w umowie pożyczki i może je poznać nawiązując np. bezpośredni kontakt z przedsiębiorcą, ale jednocześnie oczekuje, że podane w reklamach informacje o ofercie są rzetelne i nie wprowadzają w błąd. Przyjęty model przeciętnego konsumenta nie pozbawia go prawa do bycia rzetelnie poinformowanym o reklamowanym produkcie. W wyroku z dnia 19 grudnia 2007 r. (sygn. akt XVII Ama 64/07) Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów stwierdził, że 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. Przeciętny konsument ma zatem prawo odbierać kierowane do niego przekazy reklamowe w sposób dosłowny zakładając, że przedsiębiorca, od którego pochodzą, przekazuje mu informacje w sposób dostatecznie jasny, jednoznaczny i niewprowadzający w błąd.

Zarzucona spółce praktyka polega na prezentowaniu mogącego wprowadzać w błąd przekazu reklamowego dotyczącego dwóch parametrów kredytu, takich jak: oprocentowanie i RRSO, których wartości są w sposób istotny zaniżone. Zgodnie z art. 5 ust. 1 uopnpr, 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. W niniejszej sprawie niezbędne jest zatem rozważenie, czy reklamy, w których przedsiębiorca prezentując swoje produkty mogły wprowadzić przeciętnego konsumenta w błąd co do wartości wskazanych parametrów, a przez to czy mogły powodować podjęcie przez niego decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

Art. 5 ust. 4 uopnpr 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. Wzbudzające zastrzeżenia Prezesa Urzędu parametry kredytu zamieszczone zostały na stronie internetowej przedsiębiorcy www.finan.pl w formie kalkulatora pozwalającego na przeglądnięcie wysokości rat kredytu, w zależności od okresu kredytowania. Zdaniem Prezesa Urzędu, przekaz wynikający z prezentowanych reklam mógł wywołać mylne wrażenie przeciętnego konsumenta, że przedsiębiorca udziela pożyczek o stosunkowo niskim oprocentowaniu i RRSO. Należy wskazać, iż wiele firm konkurencyjnych, tj. przedsiębiorcy udzielający krótkoterminowych pożyczek oferują swoje usługi na warunkach w których RRSO przekracza nierzadko kilkaset a nawet kilka tysięcy procent. Na tym tle RRSO w wysokości 11,7% – jak na ten sektor działalności – prezentuje się bardzo atrakcyjnie i bez wątpienia wyróżnia ofertę Spółki na tle innych przedsiębiorców działających w tym sektorze. W raporcie „Konsumenci na rynku usług bankowych” opublikowanym na stronie

ww.uokik.gov.pl aż 48% ankietowanych - na pytanie „czym się Pan/i kierował/a przy wyborze tego kredytu gotówkowego lub ratalnego? - odpowiedziało, że wysokością oprocentowania kredytu (w dalszej kolejności renomą banku - 30% i rekomendacja rodziny/znajomych⁵). Zdaniem Prezesa Urzędu, nawet uważny i dostatecznie zorientowany przeciętny konsument może przyjąć, iż podawane w reklamie-kalkulatorze parametry są prawdziwe (informacja jest sformułowana w sposób jednoznaczny wartością cyfrową bez żadnych gwiazdek oraz komentarzy) i podjąć decyzję dotyczącą umowy z przedsiębiorcą. Zgodnie z art. 2 pkt 7 uopnpr, przez decyzję dotyczącą umowy rozumie 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. Elementem konstrukcyjnym decyzji konsumenta nie jest objęty sam fakt jej dokonania, czyli w analizowanym przypadku - skorzystanie z reklamowanej oferty, a więc zawarcie umowy z przedsiębiorcą. Wystarczająca jest sama potencjalna możliwość wprowadzenia w błąd przeciętnego konsumenta.

W omawianym stanie faktycznym decyzja dotycząca umowy sprowadzać będzie się do sytuacji, w której konsument pod wpływem reklamy zainteresuje się ofertą spółki lub podjęciem działania w celu uzyskania dodatkowych informacji, np. skontaktuje się z placówką przedsiębiorcy, aby poznać szczegóły oferty. Bez znaczenia pozostaje okoliczność, że konsument może zweryfikować przekaz reklamowy w inny sposób. Kluczowe znaczenie odgrywa wewnętrzne przekonanie konsumenta i dokonany przez niego odbiór komunikatu reklamowego, który prowadzi do przyjęcia i zrozumienia najważniejszych informacji jakie z niego płyną. Samo zainteresowanie się ofertą przedsiębiorcy, pod wpływem rozpowszechnianych reklam, stanowi o podjęciu przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy w rozumieniu art. 2 pkt 7 uopnpr.

Zdaniem Prezesa UOKiK, podanie w kalkulatorze wielkości rat kredytu w określonym okresie spłaty, oznacza zawarcie w reklamie danych dotyczących kosztu pożyczki. Taka reklama powinna spełniać ww. wymogi przewidziane w u.k.k. Omawiana reklama błędnie podaje stopę oprocentowania pożyczki oraz RRSO wskazując je – niezależnie od wprowadzonych parametrów – zawsze na poziomie, odpowiednio 11 % i 11,7 %, co jest wartością znacznie zaniżoną. Przykładowe, rzeczywiste parametry przy różnych kwotach (wyliczone za pomocą powszechnie dostępnych w Internecie kalkulatorów) wynoszą:

- A) pożyczka: 3000 zł, spłata w ciągu 45 tygodni po 136 zł, łącznie w wys. 6120 zł (oprocentowanie ok. 187%, RRSO ok. 468%);
- B) pożyczka: 3000 zł, spłata w ciągu 60 tygodni po 105 zł, łącznie w wys. 6300 zł (oprocentowanie ok. 142%, RRSO ok. 282%);
- C) pożyczka: 4000 zł, spłata w ciągu 45 tygodni po 181,33 zł, łącznie w wys. 8 159 zł (oprocentowanie ok. 187%, RRSO ok. 468%);;
- D) pożyczka: 5000 zł, spłata w ciągu 60 tygodni po 175,00 zł, łącznie w wys. 10 500 zł (oprocentowanie ok. 142%, RRSO ok. 282%);

(parametry: kwota pożyczki, okres kredytowania i wysokość raty – według kalkulatora zamieszczonego na stronie internetowej Spółki)

⁵ Raport powstał w ramach projektu Transition Facility „Polityka ochrony konkurencji i konsumentów” współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej. Projekt był koordynowany przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, a realizowany przez firmę ARC Rynek i Opinia Sp. z o.o. – dostępny pod adresem https://uokik.gov.pl/ochrona_konsumentow3.php

Jak wynika z powyższego obliczone **wartości rzeczywiste wielokrotnie przewyższają wartości dotyczących kosztów kredytu podawanych na reklamie – kalkulatorze**. Wskazane wyżej dysproporcje nie uległy większym zmianom po modyfikacji strony www.finan.pl, którą wprowadzono od dnia 7 lipca 2015 r.

Wskazana regulacja ustawowa dotycząca treści reklam kredytów konsumenckich ma na celu w szczególności zapewnienie konsumentowi otrzymanie informacji niezbędnych do podjęcia racjonalnej decyzji o skorzystaniu z oferty przedsiębiorcy-kredytodawcy. Zatem podanie w treści reklamy nieprawdziwych parametrów, wskazanych w art. 7 ustawy *o kredycie konsumenckim*, może **godzić w interesy konsumentów**, ponieważ na ich podstawie potencjalny pożyczkobiorca może podjąć decyzję o skorzystaniu z oferty, z której by normalnie mógł nie skorzystać, gdyby znał jej wszystkie parametry, wskazane w ustawie o kredycie konsumenckim.

W związku z powyższym należało uznać **za uprawdopodobnione**, iż działania przedsiębiorcy wyczerpują przesłanki nieuczciwej praktyki rynkowej w rozumieniu art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 uopnpr oraz, że Spółka. naruszyła wskazane wyżej obowiązki informacyjne wynikające z przepisów ustawy o kredycie konsumenckim.

Mając na uwadze powyższe, orzeczono jak **w punkcie I.2. sentencji decyzji**.

16) Rozstrzygnięcie zawarte w pkt III sentencji decyzji

Wątpliwości Prezesa Urzędu wzbudziły użyte przez Spółkę sformułowania „bez ukrytych kosztów” i „bez ukrytych opłat”, które świadczą według przedsiębiorcy o tym, że pożyczkobiorca otrzymuje kompletną informację o wszystkich kosztach, którymi zostanie obciążony w związku z zawartą umową pożyczki i niejako otrzymuje gwarancję, że nie będzie obciążany żadnymi dodatkowymi opłatami po podpisaniu umowy. Tymczasem ww. hasła pozostają w sprzeczności z działaniami spółki opisanymi wyżej polegającymi na niepodawaniu wszystkich informacji o kosztach kredytu oraz zaniżaniu rzeczywiście ponoszonej przez konsumenta wysokości stopy oprocentowania i RRSO. W tym zakresie należy uznać, iż rozpowszechniane hasła „bez ukrytych kosztów” i „bez ukrytych opłat” są nieprawdziwe. A zatem powyższe działanie przedsiębiorcy powoduje sytuację, w której przeciętny konsument (w rozumieniu wskazanym w pkt I.2 niniejszej decyzji, na str. 12) wprowadzony w błąd, podejmie decyzję niekorzystną dla siebie ekonomicznie. Tym samym zakwestionowane działanie spółki wypełnia znamiona nieuczciwej praktyki rynkowej określonej w art. 5 ust.1 i 2 pkt 1 wymienionej wyżej ustawy *o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym*, zgodnie z którymi nieuczciwą praktyką rynkową jest 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. Wprowadzającym w błąd działaniem może być – jak w tym przypadku - w szczególności rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji.

Niezależnie od powyższych rozważań, należy zaznaczyć, iż posługując się powyższymi hasłami, Spółka w zasadzie prezentuje uprawnienia przysługujące konsumentom z mocy prawa, w związku z obowiązkami nałożonymi na kredytodawców przez ustawę *o kredycie konsumenckim*, w szczególności określonymi w art. 7, 12 i 13, 30 u.k.k., w zakresie przekazania konsumentowi informacji o wszystkich kosztach i opłatach związanych z udzieleniem kredytu, zarówno przed zawarciem umowy, jak i następnie w samej umowie. Ponadto, zgodnie z tą ustawą, do umowy o kredyt konsumencki powinien być dołączany formularz informacyjny dotyczący udzielanego kredytu, który również zawiera informacje o wszystkich kosztach kredytu (pkt 3 załącznika nr 1).

Zatem podanie w treści reklamy informacji nieprawdziwych, wprowadza konsumenta w błąd i **godzi w jego interesy**, ponieważ na ich podstawie potencjalny pożyczkobiorca

może podjąć decyzję o skorzystaniu z oferty, z której by normalnie mógł nie skorzystać, gdyby wiedział – wbrew zapewnieniom przedsiębiorcy - że oferta przedstawiona jest w sposób nierzetelny i tym samym wprowadza w błąd, co do okoliczności istnienia ukrytych kosztów.

W związku z powyższym należało uznać, iż działania przedsiębiorcy wyczerpują przesłanki nieuczciwej praktyki rynkowej w rozumieniu art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 *o ochronie* (...), jednak w związku z zaprzestaniem rozpowszechniania reklam zawierających ww. hasła, z upływem 2014 r., należało uznać, że z dniem 1 stycznia 2015 r. przedsiębiorca zaniechał stosowania praktyki opisanej w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy *o ochronie* (...). Mając na uwadze powyższe, orzeczono jak w **punkcie III sentencji decyzji**.

17) Przesłanka naruszenia zbiorowego interesu konsumentów

Ustawa *o ochronie* (...) nie podaje definicji „zbiorowego interesu konsumentów”, wskazując jednak w przepisie art. 24 ust. 3, że nie jest nim 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 stosowanej praktyki naruszającej interes zbiorowy. W niniejszej sprawie zachowanie przedsiębiorcy 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 – wszystkich obecnych, jak i przyszłych klientów **Tempo Finanse Sp. z o.o.** – których sytuacja jest identyczna i wspólna dla całej licznej grupy obecnych i potencjalnych kontrahentów przedsiębiorcy. W uzasadnieniu wyroku z dnia 10 kwietnia 2008r. sygn. akt III SK 27/07 Sąd Najwyższy wyjaśnił, że gramatyczna wykładnia pojęcia **zbiorowy interes konsumentów** prowadzi do wniosku, że chodzi o zachowanie przedsiębiorcy, które godzi w interesy grupy osób stanowiących określony zbiór. Rezultaty tej wykładni modyfikuje zastrzeżenie, że nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma interesów indywidualnych. Sąd Najwyższy stanął na stanowisku, że przy konstruowaniu pojęcia „zbiorowy interes konsumentów” nie można opierać się tylko i wyłącznie na tym, czy oceniana praktyka skierowana jest do nieoznaczonego z góry kręgu podmiotów. Zdaniem Sądu, wystarczające powinno być ustalenie, że zachowanie przedsiębiorcy nie jest podejmowane w stosunku do zindywidualizowanych konsumentów, lecz względem członków danej grupy (określonego kręgu podmiotów), wyodrębnionych spośród ogółu konsumentów za pomocą wspólnego dla nich kryterium. Sąd Najwyższy uznał, że *praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów jest (...) 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.*

Interes konsumentów należy rozumieć jako interes prawny (a nie faktyczny), a więc uznany przez ustawodawcę jako zasługujący na ochronę i zabezpieczenie. Pod tym pojęciem należy rozumieć *stricte* ekonomiczne interesy konsumentów (o wymiarze majątkowym) oraz prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych przez przedsiębiorcę warunkach rynkowych, zapewniających konsumentom możliwość dokonywania transakcji przy całkowitym zrozumieniu, jaki jest ich rzeczywisty sens ekonomiczny i prawny na etapie przedkontraktowym i w czasie wykonywania umowy.

Praktyki **Tempo Finanse Sp. z o.o.** – spółki działającej w znacznej części kraju, i prowadzącej działania marketingowe za pośrednictwem Internetu, ulotek i lokalnych mediów – bez wątpienia mogą godzić w interesy nieograniczonej liczby osób, których nie da się

zidentyfikować - potencjalnie wszystkich jej dotychczasowych i przyszłych kontrahentów oraz wszystkich konsumentów, którzy zapoznali się lub mogli zapoznać się z jego reklamami. Praktyki te mają więc charakter powtarzalny i skierowane są do osób, które nie zostały zindywidualizowane.

Zakwestionowane praktyki dotyczą zarówno ekonomicznych, jak i pozaekonomicznych interesów konsumentów. Praktyki zakwestionowane w pkt I.1, I.2. i III sentencji niniejszej decyzji mogą naruszać (pkt I.1 i I.2) oraz naruszają (pkt. III) pozaekonomiczne interesy konsumentów, tj. prawo do uzyskania rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji na etapie zawierania umowy pożyczki oraz prawo do uzyskania informacji, które nie wprowadzają w błąd na etapie przedkontraktowym, związanym z działaniami reklamowymi.

Warto ponadto zauważyć, że dla stwierdzenia naruszenia zbiorowych interesów konsumentów nie jest konieczne wystąpienie na rynku skutków danej praktyki. Godzenie w zbiorowe interesy konsumentów może polegać zarówno na ich naruszeniu, jak i na zagrożeniu ich naruszenia. Nie jest tym samym konieczne, aby którykolwiek z konsumentów został dotknięty skutkami stosowanej przez Przedsiębiorcę praktyki. Wystarczająca jest choćby potencjalna możliwość wystąpienia negatywnych skutków praktyki wobec nieograniczonej liczby konsumentów.

18)

Odnosząc się do wniosku pełnomocnika przedsiębiorcy o „załączenie do akt przedmiotowego postępowania akt sprawy DDK-61-9/13/DB” dotyczącego postępowania w sprawie stosowania przez Tempo Finance Sp. z o.o. praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów oraz akt postępowania wyjaśniającego DDK-405-67/12/BK, które – w opinii przedsiębiorcy – „dotyczą w znacznej mierze tych samych zarzutów”, co do których wszczęte zostało przedmiotowe postępowanie”, należy wskazać, iż na gruncie przepisów ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego – Dz.U. z 2014 r., poz. 101 ze zm. (art. 244 i nast. kpc (w związku z art. 84 ustawy o ochronie (...)) dowód „z akt” jest niedopuszczalny. Potwierdza to orzecznictwo Sądu Najwyższego, który w wyroku z dnia 27 stycznia 1999 r. (II CKN 798/97), jednoznacznie stwierdził, że nie istnieje „dowód z akt”. Zgodnie ze stanowiskiem Sądu Najwyższego, jedynie część akt w postaci określonych dokumentów może stanowić środek dowodowy (por. też wyr. SN z dnia 15 kwietnia 2005 r., I CK 653/04, wyr. SN z dnia 30 maja 2008 r., III CSK 344/07). W świetle powyższych rozważań, przyjąć należy, że wniosek o dopuszczenie "dowodu z akt" jest wnioskiem nieprawidłowym, stąd należało go pominąć.

Niezależnie od powyższego, należy wskazać, iż ww. postępowanie administracyjne o sygn.. DDK 61-9/13/DB (wraz z wcześniej prowadzonym postępowaniem wyjaśniającym DDK 405-67/12/BK) prowadzone przez Prezesa Urzędu – Departament Ochrony Interesów Konsumentów, dotyczy treści wzorców umów stosowanych przez Spółkę (w zakresie niepodawania w umowach o kredyt konsumentowi informacji o terminie wypłaty kredytu, podawanie w zawieranych umowach nieprawdziwych wartości RRSO oraz nieprawdziwej informacji o całkowitym koszcie kredytu, stosowaniu opłaty za obsługę w domu której wysokość nie odpowiada wartości świadczeń realizowanych w ramach tej opłaty), a zatem – wbrew twierdzeniom Spółki – zupełnie odrębnej materii, niż przedmiot niniejszego postępowania (stąd są prowadzone dwa niezależne od siebie postępowania przeciwko Spółce). Tym samym zarzut w zakresie możliwości naruszenia „podstawowego prawa postępowania administracyjnego – m.in. *lis pendens*”, należy uznać za całkowicie bezpodstawny.

19) Zobowiązanie Spółki do podjęcia działań zmierzających do zapobieżenia naruszeń zbiorowych interesów konsumentów, określonych w pkt I.1 i I.2

Zgodnie z art. 28 ust.1 ustawy *o ochronie (...)*, jeżeli w toku postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostanie uprawdopodobnione - na podstawie okoliczności sprawy, informacji zawartych w zawiadomieniu lub innych informacji będących podstawą wszczęcia postępowania z urzędu – że przedsiębiorca stosuje praktykę, o której mowa w art. 24 tej ustawy, a przedsiębiorca, któremu jest zarzucane naruszenie tego przepisu, zobowiąże się do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zapobieżenia tym naruszeniom, Prezes Urzędu może, w drodze decyzji, nałożyć obowiązek wykonania tych zobowiązań. Taka sytuacja zachodzi w niniejszej sprawie, ponieważ Spółka zobowiązała się do podjęcia działań zmierzających do zapobieżenia uprawdopodobnionym naruszeniom (określonym w pkt I.1 i I.2), w zakresie wskazanym przez Prezesa Urzędu [patrz: pkt 10 uzasadnienia niniejszej decyzji], poprzez przedstawione zmiany prezentacji oferty kredytowej w reklamie ujętej w formie kalkulatora na stronie internetowej Spółki. W ocenie Prezesa, po wprowadzeniu zaproponowanych zmian, reklama oferty Spółki prezentowana na stronie www.finan.pl nie narusza zbiorowych interesów konsumentów. Zakres przekazywanych informacji dotyczących danych kredytu, jak również sposób naliczania parametrów liczbowych, można uznać za zgodny z przepisami ustawy o kredycie konsumenckim.

Mając powyższe na uwadze, należało orzec jak w pkt I sentencji decyzji.

20) Termin wykonania zobowiązania

Stosownie do art. 28 ust.2 w decyzji, o której mowa w ust.1, Prezes Urzędu może także określić termin wykonania tych zobowiązań. Wskazany przez przedsiębiorcę termin wykonania zobowiązania uznano za wystarczający.

W związku z powyższym, należało orzec jak w pkt II sentencji decyzji.

21) Kara pieniężna

Zgodnie z art.106 ust.1 pkt.4 ustawy *o ochronie (...)*, Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10% obrotu osiągniętego w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeżeli przedsiębiorca ten, choćby nieumyślnie dopuścił się naruszenia zakazu określonego w art. 24. W myśl zaś art. 106 ust. 3 ww. ustawy o ochronie (...) obrót oblicza się m.in. jako sumę przychodów wykazanych w rachunku zysków i strat - w przypadku przedsiębiorcy sporządzającego taki rachunek na podstawie przepisów o rachunkowości. Dokument taki Spółka przedstawiła w toku postępowania.

Z treści przepisu art. 106 wynika, iż przedmiotowa kara pieniężna ma charakter fakultatywny. W związku z tym Prezes Urzędu w ramach uznania administracyjnego decyduje czy zasadne jest w danej sprawie nałożenie kary. Ustawa nie zawiera katalogu przesłanek, od których uzależniona jest decyzja o nałożeniu kary. W art. 111 ustawy *o ochronie (...)* jedynie wskazano, iż ustalając wysokość kary Prezes Urzędu winien wziąć pod uwagę okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także uprzednie

naruszenie przepisów ustawy. W rozpatrywanej sprawie, w punkcie III. sentencji decyzji stwierdzono, że Tempo Finance Sp. z o.o. naruszyła zakaz, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy *o ochronie (...)*.

Biorąc pod uwagę okoliczności sprawy, w szczególności charakter praktyki stwierdzonej w pkt III sentencji niniejszej decyzji i jej możliwe skutki w sferze pozaekonomicznych interesów konsumentów, Prezes Urzędu uznał za uzasadnione nałożenie na Spółkę kary pieniężnej za stosowanie stwierdzonej praktyki.

Wskazać należy, iż fakt nałożenia kary podkreślać ma naganność zachowania podmiotu, który dopuścił się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, a tym samym naruszył ustawę o ochronie konkurencji i konsumentów. Kara pieniężna nakładana przez Prezesa Urzędu pełni funkcję represyjną, prewencyjną oraz edukacyjną. Funkcja represyjna ma stanowić dolegliwość dla przedsiębiorcy łamiącego prawo oraz ma na celu przymuszenie go do powstrzymania się od podobnych działań. Funkcja prewencyjna oraz edukacyjna mają na celu powstrzymanie przedsiębiorcy stosującego praktykę oraz innych przedsiębiorców przed stosowaniem w przyszłości tego typu praktyk w obrocie z konsumentami.

Ocena zgromadzonego materiału dowodowego wskazuje na nieumyślne naruszenie przez Przedsiębiorcę przepisów ustawy w odniesieniu do praktyki określonej w punkcie III sentencji niniejszej decyzji. Zdaniem Prezesa Urzędu, Przedsiębiorca naruszył zasady ostrożności w relacjach z konsumentami które nakazują zwrócenie uwagi na treść przekazywanych informacji, w tym zamieszczanych w rozpowszechnianych reklamach tak, aby wyeliminować ewentualne ryzyko wprowadzenia konsumentów w błąd. W świetle ustalonych okoliczności uzasadnione jest stwierdzenie, że zakwestionowana praktyka jest skutkiem niedochowania przez Przedsiębiorcę należytej staranności, której należy od niego jako profesjonalisty, oczekiwać.

Ustalenie kary za naruszenie, wskazane w pkt III decyzji miało charakter wieloetapowy. Ustalając wymiar kary pieniężnej za wymienione naruszenie, Prezes Urzędu w pierwszej kolejności dokonał oceny wagi stwierdzonej praktyki i na tej podstawie ustalił kwotę bazową, stanowiącą podstawę do dalszych ustaleń wysokości kary, a następnie – w oparciu o zaistniałe w sprawie okoliczności mające wpływ na wysokość kary – dokonał gradacji ustalonej kwoty bazowej.

Podstawą obliczenia wysokości kary jest obrót przedsiębiorcy za okres 01.01.2014 r. – 31.12.2014 r. wynoszący **33 548 613, 05 zł** (słownie złotych: trzydzieści trzy miliony pięćset czterdzieści osiem tysięcy sześćset trzysta 05/100).

22)

Praktyka wskazana w **pkt III sentencji decyzji** polega na prezentowaniu w materiałach reklamowych przedsiębiorcy, dotyczących kredytu konsumenckiego rozpowszechnianych w grudniu 2014 r., sformułowań „bez ukrytych kosztów” i „bez ukrytych opłat”. Prezes Urzędu stwierdził, że zachowanie Przedsiębiorcy w tym zakresie stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, polegającą na wprowadzaniu konsumentów w błąd. Przypisana przedsiębiorcy praktyka ujawnia się na etapie przedkontraktowym, którego istotą jest zachowanie przedsiębiorcy ukierunkowane na pozyskiwanie klientów lub złożenie oferty konsumentom, mające na celu skłonienie ich do zawarcia kontraktu. Celem rozpowszechnianych przez Przedsiębiorcę reklam jest zachęcenie konsumentów do skorzystania z jego usług. Zakwestionowana praktyka przedsiębiorcy ma wprowadzać u przeciętnego konsumenta przeświadczenie, iż oferta jest wolna od wszelkich dodatkowych i ukrytych kosztów, co często występuje w ofertach firm oferujących pożyczki do konsumentów. Jak wykazano wyżej, użycie haseł „bez ukrytych kosztów” i „bez ukrytych opłat” nie miało pokrycia w rzeczywistości wobec istnienia kosztów nie ujętych w reklamie i

w tym zakresie było szkodliwe dla konsumentów, którzy opierając się na takim przekazie, mogli podjąć decyzję co do możliwości skorzystania z oferty przedsiębiorcy. Decyzji tej mogliby zaś w ogóle nie podjąć, gdyby znana byłaby im okoliczność istnienia dodatkowych, ukrytych kosztów.

Zdaniem Prezesa Urzędu, ww. okoliczności przy uwzględnieniu krótkiego okresu stosowania praktyki, uzasadniają ustalenie kwoty bazowej kary na poziomie 0,04 % obrotu Przedsiębiorcy w 2014 r., tj. 13 419 zł po zaokrągleniu. W dalszym etapie kalkulacji kary Prezes Urzędu rozważył, czy ww. kwota bazowa powinna podlegać modyfikacjom ze względu na występujące w sprawie okoliczności łagodzące bądź obciążające. Zdaniem Prezesa Urzędu, w przypadku omawianej praktyki występuje okoliczność łagodząca – przedsiębiorca zaniechał stosowania praktyki. Chociaż nie wiązało się to bezpośrednio z wszczęciem postępowania przez Prezesa Urzędu a z zakończeniem świątecznej kampanii reklamowej, to zaprzestano w tym zakresie działania naruszającego zbiorowe interesy konsumentów (-10%). W przypadku tej praktyki nie występuje okoliczność obciążająca – znaczny zasięg naruszenia, ponieważ prezentacja przedmiotowych haseł miała miejsce tylko w lokalnej prasie dwóch miast powiatowych oraz w jednej lokalnej rozgłośni radiowej. Hasła nie były natomiast rozpowszechniane w sieci Internet. Łączne zestawienie wymienionych okoliczności daje łączne obniżenie kwoty bazowej o 10%. Dlatego też za stosowanie praktyki określonej w pkt III, sentencji decyzji Prezes Urzędu postanowił nałożyć na przedsiębiorcę karę pieniężną w wysokości **12 077 zł**, co stanowi 0,036 % obrotu osiągniętego przez spółkę w 2012 r. i 0,36 % kary maksymalnej. Ustalając wymiar kary należy wziąć przede wszystkim pod uwagę funkcję prewencyjną kar, w tym prewencję ogólną. Kara bowiem winna być ustalona tak, aby powstrzymać przedsiębiorcę stosującego praktykę oraz innych przedsiębiorców przed stosowaniem w przyszłości tego typu praktyk w obrocie z konsumentami. Zachodzi zatem konieczność wymierzenia kary o takiej wysokości, która zniechęci przedsiębiorców do stosowania podobnych praktyk w zakresie reklamy.

Stosownie do art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* maksymalną karą, jaką mógłby w niniejszej sprawie zastosować Prezes Urzędu byłaby kara na poziomie 10% obrotu uzyskanego przez spółkę w 2014 roku, to jest kara – po zaokrągleniu - w wysokości 3 354 861 zł. Łączna kara pieniężna orzeczona w punkcie IV sentencji niniejszej decyzji stanowi w zaokrągleniu 0,036 % obrotu przedsiębiorcy za rok 2014 r., czyli 0,36 % kary, jaka mogłaby być w tym przypadku nałożona.

Przyjmując wspomniane ww. wcześniej okoliczności naruszenia przepisów ustawy *o ochronie (...)*, jak również fakt, iż kara winna być orzekana na poziomie wystarczającym do osiągnięcia zamierzonego celu i odczuwalna dla przedsiębiorcy, Prezes Urzędu postanowił nałożyć karę w wysokości określonej **w punkcie IV sentencji decyzji**.

Zgodnie z art. 112 ust. 3 ustawy *o ochronie (...)* karę pieniężną należy uiścić w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów Warszawie:

NBP O/O Warszawa 51101010100078782231000000.

23) Koszty postępowania.

Art. 77 ust. 1 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* stanowi, że jeżeli w wyniku postępowania Prezes Urzędu stwierdził naruszenie przepisów ww. ustawy, przedsiębiorca, który dopuścił się tego naruszenia obowiązany jest ponieść koszty postępowania. Zgodnie z art. 80 ustawy *o ochronie (...)*, Prezes Urzędu rozstrzyga o kosztach

w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kończącej postępowanie. Ponadto, stosownie do art. 264 § 1 *Kodeksu postępowania administracyjnego*, 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.

W punkcie III niniejszej decyzji Prezes Urzędu w wyniku przeprowadzonego postępowania stwierdził naruszenie przez Spółkę przepisu art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy *o ochronie (...)*. Spełniona została zatem przesłanka wynikająca z art. 77 ust. 1 ustawy *o ochronie (...)* pozwalająca na obciążenie Spółki kosztami przeprowadzonego postępowania. Ponieważ przepisy ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* nie określają, co należy rozumieć pod pojęciem „kosztów postępowania” odwołano się w tym względzie – zgodnie z art. 83 ww. ustawy – do art. 263 § 1 *Kodeksu postępowania administracyjnego*, który do kosztów postępowania zalicza między innymi koszty doręczania stronom pism urzędowych. W niniejszej sprawie wyliczone w ten sposób koszty związane z korespondencją ze stroną postępowania ustalono na kwotę 21 zł.

W związku z tym postanowiono obciążyć Spółkę kosztami przeprowadzonego postępowania w wysokości 21 zł (słownie złotych: dwadzieścia jeden).

Na podstawie art. 264 § 1 *Kodeksu postępowania administracyjnego* w związku z art. 83 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* Prezes Urzędu wyznaczył stronie termin 14 dni od dnia uprawomocnienia się decyzji na uiszczenie ww. kosztów. Powyższą kwotę należy wpłacić na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w **NBP o/o Warszawa Nr 51 1010 1010 0078 7822 3100 0000**.

Wobec powyższego orzeczono jak w punkcie V sentencji decyzji.

Pouczenie:

Stosownie do treści art. 81 ust 1 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, 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 miesięcznym** od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów we Wrocławiu.

W przypadku kwestionowania **wyłącznie** postanowienia o kosztach zawartego w pkt V niniejszej decyzji, stosownie do treści art. 264 § 2 *Kodeksu postępowania administracyjnego*, w związku z art. 83 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* oraz stosownie do art. 81 ust. 5 tej ustawy w związku z art. 479³² § 1 i 2 *Kodeksu postępowania cywilnego*, należy wnieść zażalenie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów we Wrocławiu w terminie tygodniowym od dnia doręczenia niniejszej decyzji.

otrzymuje:
pełnomocnik strony::
Piotr Kłosiński – Adwokat
Kancelaria Adwokacka Kłosiński Bulesowski
ul. Kamińskiego 34 lok. 10, 90-220 Łódź

z up. PREZESA URZĘDU
OCHRONY KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
DYREKTOR DELEGATURY we WROCŁAWIU
Zbigniew Jurczyk