



PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
DELEGATURA UOKiK W POZNANIU
ul. Zielona 8, 61-851 Poznań
Tel. 61 852 15 17, 852-77-50, Fax 61 851 86 44
E-mail: poznan@uokik.gov.pl

Poznań, dnia 24 grudnia 2013 roku

RPZ-61/20/13/MT/

DECYZJA nr RPZ 49/2013

Stosownie do art. 33 ust. 6 ustawy z dnia 16 lutego 2007 roku o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2007 r., Nr 50, poz. 331 ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu przeciwko MARKA S.A. z siedzibą w Białymstoku

– w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

I. na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, **uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, działania MARKA S.A. z siedzibą w Białymstoku, polegające na zastosowaniu w reklamach pożyczki hasel o treści: „*bez BIK*” oraz „*bez sprawdzania w BIK*”, które mogą wprowadzać konsumentów w błąd co do zakresu oferty przedsiębiorcy, sugerując bezwarunkowe udzielenie pożyczki - bez względu na wynik oceny ryzyka kredytowego, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r., Nr 171, poz. 1206)

i stwierdza się zaniechania jej stosowania z dniem 24 maja 2013 roku.

II. na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, **uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, działania MARKA S.A. z siedzibą w Białymstoku, polegające na posługiwaniu się w reklamach nieprawdziwymi informacjami wskazującymi, że oferowane pożyczki udzielane są bez opłat wstępnych, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r., Nr 171, poz. 1206)

i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 24 maja 2013 roku.

III. na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, **nakłada się na MARKA S.A. z siedzibą w Białymstoku:**

1. w zakresie opisanym w pkt I sentencji niniejszej decyzji **karę pieniężną w wysokości 2.708 zł (słownie: dwa tysiące siedemset osiem złotych)**, płatną do budżetu państwa;
2. w zakresie opisanym w pkt II sentencji niniejszej decyzji **karę pieniężną w wysokości 13.541 zł (słownie: trzynaście tysięcy pięćset czterdzieści jeden złotych)**, płatną do budżetu państwa.

Uzasadnienie

Postanowieniem z dnia 17 stycznia 2013 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej także „Prezes Urzędu”) wszczął z urzędu postępowanie wyjaśniające, mające na celu wstępne ustalenie, czy działania reklamowe pozabankowych instytucji finansowych oferujących pożyczki konsumentom, naruszają przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w sposób uzasadniający wszczęcie postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. W ramach ww. postępowania kontrolą objęto również reklamy stosowane przez MARKA S.A. z siedzibą w Białymstoku (dalej także „Spółka”). Ustalenia poczynione w toku postępowania wyjaśniającego uzasadniały podejrzenie, że działania Spółki mogą spełniać przesłanki nieuczciwej praktyki rynkowej, o której mowa art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 roku o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r., Nr 171, poz. 1206).

Z uwagi na powyższe, postanowieniem z dnia 30 kwietnia 2013 roku Prezes Urzędu wszczął z urzędu postępowanie w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w związku z podejrzeniem stosowania przez Spółkę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, określonych w:

1. art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na zastosowaniu w reklamach pożyczki hasel o treści: „*bez BIK*” oraz „*bez sprawdzania w BIK*”, które mogą wprowadzać konsumentów w błąd co do zakresu oferty przedsiębiorcy, sugerując bezwarunkowe udzielenie pożyczki - bez względu na wynik oceny ryzyka kredytowego, co mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r., Nr 171, poz. 1206).
2. art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na posługiwaniu się w reklamach nieprawdziwymi informacjami wskazującymi, że oferowane pożyczki udzielane są bez opłat wstępnych, co mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, w rozumieniu art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym

Spółka zawiadomiona o wszczęciu postępowania administracyjnego, pismem z dnia 13 maja 2013 roku przekazała żądane dokumenty, jak również oświadczyła, że w jej ocenie, swym postępowaniem nie narusza w żaden sposób przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Odnośnie pierwszego zarzutu wskazała, że sformułowanie użyte w jej reklamach „*bez BIK*” oraz „*bez sprawdzania w BIK*” w żadnym stopniu nie oznaczają bezwarunkowego udzielenia pożyczki jej potencjalnym klientom, gdyż „każda udzielona pożyczka poprzedzona jest oceną ryzyka kredytowego zgodnie z przepisami ustawy o kredycie konsumenckim”. Niezrozumiałym dla Spółki jest zatem stanowisko Prezesa Urzędu prowadzące do wniosku, że Spółka udziela pożyczki każdemu konsumentowi, który zwróci się do niej z odpowiednim wnioskiem. Działania takie zaprzeczają bowiem gospodarczemu celowi działalności Spółki.

Odnośnie natomiast drugiego zarzutu, polegającego na posługiwaniu się w reklamach nieprawdziwymi informacjami wskazującymi, że oferowane pożyczki udzielane są bez opłat wstępnych, Spółka oświadczyła, że nie są dla niej tożsame pojęcia „*bez opłat wstępnych*” i „*opłata przygotowawcza*”. Spółka wskazała, że pobiera opłatę przygotowawczą dopiero w chwili udzielenia pożyczki konsumentowi, po dokonaniu oceny zdolności kredytowej konsumenta. Nie jest to opłata pobierana przed wypełnieniem wniosku o pożyczkę, za samo wypełnienie takiego wniosku i jego rozpatrzenie, zatem jak wskazuje Spółka, konsumenci, którym odmówiono udzielenia pożyczki nie ponoszą żadnych opłat za złożenie i rozpatrzenie wniosku o pożyczkę.

W kolejnych pismach z dnia 7 czerwca 2013 roku oraz 7 października 2013 roku, Spółka przekazała żądane informacje w zakresie okresu czasowego w jakim stosowane były zakwestionowane reklamy i za pośrednictwem jakich mediów oraz poinformowała, że z dniem 24 maja 2013 roku zaprzestała stosowania w swojej działalności reklam z treściami zakwestionowanymi przez Prezesa Urzędu, co zostało potwierdzone przekazanymi przez Spółkę nowymi wzorami aktualnie stosowanych reklam.

Prezes Urzędu ustalił, co następuje:

MARKA S.A. z siedzibą w Białymstoku została wpisana do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego pod nr 0000358994. Przedmiotem działalności Spółki jest udzielanie pożyczek konsumentom, co zgodnie z PKD zostało zakwalifikowane jako: pozostałe formy udzielania kredytów oraz pozostała finansowa działalność usługowa gdzie indziej niesklasyfikowana, z wyłączeniem ubezpieczeń i funduszy emerytalnych. (*dowód: karty od 69 do 75 akt post. adm.*)

Z informacji przekazanych Prezesowi Urzędu wynika, że Spółka prowadzi działalność na terenie obejmującym obszar dziewięciu województw: podlaskiego, lubelskiego, mazowieckiego, podkarpackiego, warmińsko - mazurskiego, pomorskiego, kujawsko - pomorskiego, łódzkiego oraz małopolskiego. Spółka zawiera z konsumentami umowy pożyczki poza lokalem przedsiębiorstwa:

- za pośrednictwem sieci przedstawicieli handlowych, działających na obszarze obsługiwanych przez Spółkę, działających w imieniu i na rzecz Spółki na podstawie umowy o świadczenie usług przez przedstawiciela;
- przy współpracy z pośrednikiem kredytowym działających w imieniu i na rzecz Spółki na podstawie umowy współpracy; (*dowód: karta nr 6 akt post. adm.*)

Spółka udziela konsumentom następujących pożyczek:

- a) z obsługą w domu przedstawiciela handlowego:
 - 355,50 – 2400,00 zł na okres 20 – 60 tygodni;
 - 210,00 – 525,00 zł na okres 15 lub 30 dni;
- b) bez obsługi w domu – na konto, przy udziale przedstawiciela handlowego:
 - 449,34 – 3134,60 zł na okres od 20 – 60 tygodni;
- c) na konto przy współpracy z pośrednikiem kredytowym:
 - 449,34 – 3134,60 zł na okres od 20 – 60 tygodni; (*dowód: karta nr 6 akt post. adm.*)

Spółka oferując pożyczkę konsumentom wykorzystuje większość dostępnych form reklamy takich jak:

- 1) prasowa: Tygodnik Siedlecki, Tygodnik Starachowski, Tygodnik Skarżyski, Tygodnik Szydłowski, Słowo Polasia, tygodnik Zamojski, Echo Miasta Łódź, Metro Łódź, Echo Miasta - wydanie Trójmiasto, Metro - wydanie Trójmiasto, Anonse24.pl, Gazeta Myślenicka, Echo Dnia, Tygodnik Powiśla - Gazeta Puławska, Tygodnik Nad Wisłą, Tomaszowski Informator Tygodniowy;
- 2) telewizyjna: TV Promontel;
- 3) internetowa: www.markasa.pl;
- 4) papierowa: ulotki, naklejki, plakaty, zrywki, ulotki na klamkę;
- 5) telebim; (*dowód: karty nr 93 oraz nr 104 akt post. adm.*)

Na podstawie oświadczenia Spółki ustalono, że ulotki, naklejki, plakaty, zrywki, ulotki na klamkę rozprowadzane są przez przedstawicieli handlowych w miejscach do tego przeznaczonych (słupy ogłoszeniowe, tablice ogłoszeniowe, skrzynki pocztowe), na terenie, na którym działa dany przedstawiciel handlowy, jak również są przekazywane klientom bezpośrednio. (dowód: karta nr 104 akt post. adm.)

W okresie od 1 stycznia 2012 roku do 31 grudnia 2012 roku Spółka udzieliła [usunięto] pożyczki na łączną kwotę [usunięto] zł. (dowód: karta nr 6 akt post. adm.)

Reklamy ze zwrotem „bez BIK” i „bez sprawdzania w BIK” rozpowszechniane były w formie prasowej i papierowej (ulotki, naklejki, plakaty, zrywki, ulotki na klamkę) na terenie obejmującym obszar ww. województw i miały następującą przykładową formę graficzną:



(dowód: karta nr 111 akt post. adm.)

Reklamy stosowane były w okresie od 15 kwietnia 2012 roku do 23 maja 2013 roku. Spółka wyjaśniła, że ocena zdolności kredytowej dokonywana jest m.in. poprzez weryfikację wypełnionego wniosku o pożyczkę, weryfikację przedstawionej przez klienta dokumentacji, weryfikację w systemie komputerowym Spółki polegającej na sprawdzaniu historii pożyczkowej danego klienta oraz weryfikację w systemie BIG Info Monitor S.A. w Warszawie, polegającej na sprawdzaniu zadłużenia potencjalnego klienta w innych instytucjach finansowych. (dowód: karty nr 84 oraz nr 93 akt post. adm.)

Reklamy informujące, że oferowane pożyczki udzielane są bez opłat wstępnych, o czym mowa w pkt II sentencji decyzji, wykorzystywane były przez Spółkę w okresie od 15 kwietnia 2012 roku do 23 maja 2013 roku, w formie prasowej i papierowej (plakaty, ulotki na klamkę). Reklamy z powyższym zwrotem stosowane były na terenie obejmującym obszar ww. województw i miały następującą przykładową formę graficzną:



(dowód: karta nr 112 akt post. adm.)

Jak wskazała Spółka powyższa informacja odnosiła się zarówno do oferty pożyczki z obsługą w domu zawieranej przy udziale przedstawiciela handlowego i pożyczki na konto zawieranej przy udziale przedstawiciela handlowego, jak również od dnia 28 stycznia 2013 roku do oferty pożyczki na konto udzielanej przy współpracy z pośrednikiem kredytowym.

Ponadto ustalono, że w przypadku zawarcia przez konsumenta umowy o pożyczkę gotówkową bez obsługi w domu, pożyczkobiorca zobowiązany jest do poniesienia kosztów ubezpieczenia oraz opłaty przygotowawczej. Natomiast w przypadku zawarcia umowy o pożyczkę gotówkową z obsługą w domu, pożyczkobiorca zobowiązany jest do poniesienia oprócz ww. kosztów, kolejnej opłaty w postaci dodatkowej opłaty przygotowawczej. (*dowód: karty nr 84 oraz nr 93 akt post. adm.*)

W 2012 roku Spółka osiągnęła przychód w wysokości [usunięto] zł. (*dowód: karty od 85 do 86 akt post. adm.*)

Prezes Urzędu zważył, co następuje:

Stosownie do art. 1 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, ochrona interesów przedsiębiorców i konsumentów podejmowana w ramach działań Prezesa Urzędu jest prowadzona w interesie publicznym. Ingerencja Prezesa Urzędu ma na celu ochronę interesów zbiorowości, a nie wprost poszczególnych, indywidualnych uczestników rynku. Naruszenie interesu publicznego stanowi bezwzględny warunek uznania kompetencji Prezesa Urzędu do rozstrzygnięcia określonej sprawy. Interes publiczny zostaje naruszony wówczas, gdy działania przedsiębiorcy godzą w interesy ogólnospoleczne i dotyczą szerokiego kręgu uczestników rynku, zaburzając jego prawidłowe funkcjonowanie.

W ocenie Prezesa Urzędu, rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny. Wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy zapoznali się lub mogą zapoznać się z reklamą pożyczek oferowanych przez Spółkę. Działania Spółki nie dotyczą więc interesów poszczególnych osób, których sprawy miałyby charakter jednostkowy, indywidualny i nie dający się porównać z innymi, ale kręgu konsumentów, których sytuacja jest identyczna. Naruszenie interesu publicznoprawnego przejawia się tym samym w naruszeniu zbiorowego interesu konsumentów. Skutkuje to uznaniem, że w niniejszej sprawie istnieje możliwość poddania zachowania Spółki dalszej ocenie pod kątem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Ocenę tę poprzedzić należy stwierdzeniem, że Spółka jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Przepis ten za przedsiębiorcę uznaje m.in. przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (t.j. Dz.U. z 2013r., poz. 672 ze zm.). MARKA S.A. z siedzibą w Białymstoku jest spółką prawa handlowego wpisaną do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego, prowadzącą we własnym imieniu działalność gospodarczą polegającą m.in. na udzielaniu pożyczek gotówkowych konsumentom. Posiadając status przedsiębiorcy w świetle ustawy o swobodzie działalności gospodarczej, Spółka jest zarazem przedsiębiorcą w rozumieniu ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. W konsekwencji jej działania podlegają kontroli z punktu widzenia przepisów tej ustawy.

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 działania przedsiębiorcy, w szczególności: 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), naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji (pkt 2) oraz nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji (pkt 3).

Dla stwierdzenia ww. praktyk niezbędne jest, aby zachowanie przedsiębiorcy było **bezprawne i naruszało zbiorowy interes konsumentów.**

Jako bezprawne należy kwalifikować zachowania sprzeczne z prawem, zasadami współzycia społecznego lub dobrymi obyczajami, bez względu na winę, a nawet świadomość sprawcy. Dla ustalenia bezprawności działania wystarczy, że określone zachowanie koliduje z przepisami prawa (por. Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji pod red. Janusza Szwai, Wyd. CH Beck, Warszawa 2000r., str. 117-118). Zbiorowe interesy konsumentów to prawa nieograniczonej liczby konsumentów.

W uzasadnieniu wyroku z dnia 10 kwietnia 2008 r. 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. Godzenie w zbiorowe interesy konsumentów może polegać zarówno na ich naruszeniu, jak i na zagrożeniu ich naruszenia. Nie jest zatem konieczne ustalenie, że którykolwiek z konsumentów został rzeczywiście poszkodowany wskutek stosowanej przez przedsiębiorcę praktyki. Wystarczające jest stwierdzenie choćby potencjalnych negatywnych skutków praktyki wobec nieograniczonej liczby konsumentów.

Praktyki Spółki bez wątpienia mogą godzić w interesy nieograniczonej liczby konsumentów, których nie da się zidentyfikować - potencjalnie wszystkich odbiorców jej reklam. Działania podejmowane przez Spółkę w ramach kampanii reklamowej nie są i nie były kierowane do indywidualnie oznaczonych, konkretnych konsumentów, ale nieoznaczonego z góry kręgu podmiotów. Miały więc w stosunku do takich osób charakter powtarzalny i powszechny, a tym samym naruszały zbiorowy interes konsumentów.

W niniejszej sprawie bezprawność działań Spółki Prezes Urzędu wywodzi z przepisów ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (dalej także u.p.n.p.r.). Art. 3 tej ustawy zakazuje stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych. Przez praktykę rynkową rozumie się działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę i marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta. Pojęcie produktu ma znaczenie szerokie i obejmuje także usługi (art. 2 pkt 3 i 4 ustawy).

Niewątpliwie działania Spółki polegające na reklamowaniu usług finansowych mieszczą się w przedstawionym powyżej pojęciu praktyki rynkowej.

W art. 4 ust. 1 ww. ustawy określono dwie przesłanki, których łączne spełnienie pozwala na zakwalifikowanie praktyki przedsiębiorcy jako nieuczciwej, a mianowicie: sprzeczność z dobrymi obyczajami oraz rzeczywiste lub potencjalne zniekształcenie w istotny sposób zachowań rynkowych przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu. Przepis ten ma charakter klauzuli generalnej, która w celu wykazania stosowania danej praktyki wymaga odpowiedniej konkretyzacji.

Jak wskazał Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej także „SOKiK”) „istotą pojęcia dobrego obyczaju jest szeroko pojęty szacunek dla drugiego człowieka. W stosunkach z konsumentami powinien on wyrażać się właściwym informowaniem o przysługujących uprawnieniach, niewykorzystywaniu uprzywilejowanej pozycji profesjonalisty i rzetelnym traktowaniu partnerów umów. Za sprzeczne z dobrymi obyczajami można uznać działania zmierzające do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekonania u konsumenta, a także wykorzystania jego niewiedzy i naiwności” (wyrok z dnia 23.02.2006 roku XVII Ama 118/04). Dla zaistnienia natomiast drugiej z ww. przesłanek, wystarczy jedynie potencjalne zniekształcenie zachowania rynkowego konsumenta, co oznacza, że nie musi do niego faktycznie dojść.

Art. 4 ust. 2 ustawy zawiera otwarty katalog nieuczciwych praktyk rynkowych i wyróżnia m.in. praktyki rynkowe wprowadzające w błąd. Praktyki te mogą polegać zarówno na działaniu (art. 5) jak i zaniechaniu (art. 6), a przypisanie przedsiębiorcy ich stosowania wymaga odniesienia zarówno do ogólnej definicji nieuczciwej praktyki rynkowej zawartej w art. 4 ust. 1 ustawy, jak również definicji praktyki wprowadzającej w błąd zawartej w art. 5 lub art. 6 ustawy. Udowodnienie sprzeczności z dobrymi obyczajami oraz zniekształcenia (lub możliwości zniekształcenia) przez praktykę przedsiębiorcy zachowania konsumenta nie jest konieczne w sytuacji, gdy praktykę taką można zakwalifikować jako nieuczciwą w każdych okolicznościach. Tzw. czarną listę praktyk wprowadzających w błąd, obejmującą 23 różnego rodzaju zachowania przedsiębiorców, które uznawane są za nieuczciwe w każdych okolicznościach zawiera art. 7 u.p.n.p.r.

Przepisy u.p.n.p.r. posługują się pojęciem przeciętnego konsumenta, w odniesieniu do którego powinna być dokonana ocena każdej praktyki rynkowej. Za przeciętnego uznaje się konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny. Ustawodawca wymaga zarazem dokonania oceny tych cech z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i ewentualnej przynależności danego konsumenta do szczególnej, dającej się zidentyfikować grupy możliwej do wyodrębnienia ze względu na swoiste cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa.

Analiza treści reklam stosowanych przez Spółkę nie wykazała, aby były one kierowane do określonej, dającej się wyodrębnić na podstawie wspólnej cechy grupy konsumentów. Jak wynika z badań TNS Polska¹ wykonanych na zlecenie Prezesa UOKiK, z usług pozabankowych instytucji finansowych częściej skłonne są korzystać osoby z zawodowym wykształceniem, których dochody mieszczą się w przedziale 1501-2500 zł. Zdaniem Prezesa Urzędu, nie pozwala to jednak na uznanie, że Spółka adresuje swoje reklamy do szczególnej grupy konsumentów. Należy mieć na uwadze, że umowy zawierane przez Spółkę nie wymagają od konsumentów ponadprzeciętnej specjalistycznej wiedzy w zakresie funkcjonowania rynku usług finansowych, bądź warunków udzielania pożyczek. Nie bez znaczenia jest również fakt, że Spółka prowadziła kampanie reklamowe w różnych regionach Polski. Zdaniem Prezesa Urzędu, podejmowane przez

¹ Badanie zostało przeprowadzone przez TNS Polska od 2 do 5 sierpnia 2012 roku techniką wywiadu bezpośredniego wspomaganego komputerowo (CAPI), na reprezentatywnej, losowo wybranej próbie 1000 Polaków w wieku 15 i więcej lat. Raport z badania dostępny na www.uokik.gov.pl.

Spółkę działania reklamowe świadczą o tym, że chciała ona dotrzeć do jak najszerszego kręgu odbiorców.

Co za tym idzie, na potrzeby przeprowadzonego postępowania, za przeciętnego uznano konsumenta dostatecznie dobrze poinformowanego, uważnego i ostrożnego przy uwzględnieniu czynników społecznych, kulturowych i językowych charakterystycznych dla polskiego konsumenta. Tak przyjęty wzorzec konsumenta nie powoduje, że traci on prawo do bycia rzetelnie poinformowanym o reklamowanym produkcie. Wskazanie na takie cechy jak dostateczne poinformowanie, uwaga i ostrożność określa pewien zespół cech mentalnych konsumenta (jego przeciętność) znajdujących wyraz w tym, że z jednej strony możemy wymagać od niego pewnego stopnia wiedzy i orientacji w rzeczywistości, a z drugiej - nie możemy uznać, że jego wiedza jest kompletna i profesjonalna i że konsument nie ma prawa pewnych rzeczy nie wiedzieć. Przeciętny konsument nie posiada bowiem wiedzy specjalistycznej w danej dziedzinie. Przeciętny konsument ma świadomość specyfiki języka reklamy, jego pewnej umowności, skłonności do przesady i konieczności odnoszenia się do reklam z racjonalnym dystansem. Rozumie kierowane do niego informacje i potrafi je wykorzystać do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej produktu. Nie jest naiwny, ale nie potrafi też ocenić sytuacji tak jak profesjonalista. Oczekiwania wobec rozsądnego konsumenta wynikają przede wszystkim z tego, jak daleko sięga obowiązek rzetelności w przekazywaniu informacji handlowej przez przedsiębiorcę. Zgodnie z orzecznictwem SOKiK, 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 sprzedaży². Przeciętny konsument ma 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.

Wyżej opisany model przeciętnego konsumenta stał się podstawą analizy zachowań Spółki pod kątem zgodności z u.p.n.p.r.

Pkt I sentencji decyzji

Przypisana Spółce w pkt I sentencji decyzji praktyka polega na zastosowaniu w reklamach pożyczki hasła: „bez BIK” oraz „bez sprawdzania w BIK”, które wprowadza konsumentów w błąd co do zakresu oferty przedsiębiorcy, sugerując bezwarunkowe udzielenie pożyczki - bez względu na wynik oceny ryzyka kredytowego. W ocenie Prezesa Urzędu, ww. działanie stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Zgodnie z art. 5 ust. 1 ww. ustawy, 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. Z punktu widzenia przesłanek tej praktyki niezbędne jest rozważenie, czy zakwestionowane reklamy mogły wprowadzić przeciętnego konsumenta w błąd co do zakresu oferty przedsiębiorcy, sugerując bezwarunkowe udzielenie pożyczki - bez względu na wynik oceny ryzyka kredytowego, a przez to, czy mogą powodować podjęcie przez niego decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

Art. 5 ust. 4 u.p.n.p.r. 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.

² tak m.in. wyrok SOKiK z dnia 19 grudnia 2007 roku XVII Ama 64/07.

Wzbudzające zastrzeżenie Prezesa Urzędu hasło „bez BIK” oraz „bez sprawdzania w BIK” zamieszczane było w większości rozpowszechnianych przez Spółkę formach reklamy. Zdaniem Prezesa Urzędu, przekaz wynikający z przedmiotowych reklam mógł wywołać mylne wrażenie przeciętnego konsumenta, że Spółka udziela pożyczek niezależnie od tego, czy konsumenci figurują w rejestrach dłużników, co oznacza, że nie dokonuje pod tym kątem badania ich zdolności kredytowej. Zapoznając się z reklamami Spółki przeciętny konsument mógł uznać, że wpis do bazy dłużników nie ma znaczenia przy podejmowaniu przez Spółkę decyzji o udzieleniu pożyczki, ponieważ w procesie oceny ryzyka kredytowego potencjalnego pożyczkobiorcy nie brała ona pod uwagę faktu jego ewentualnego figurowania w takiej bazie. Przeciętny konsument mógł tym samym dojść do wniosku, że proces uzyskania pożyczki nie jest sformalizowany, skoro Spółka nie występuje o informacje do innych podmiotów, ale oferuje pożyczki, bez BIK.

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

Spółka wyjaśniła, że jej reklamy w żaden sposób nie wprowadzają w błąd konsumentów, gdyż sformułowania użyte w jej reklamach w żadnym stopniu nie oznaczają bezwarunkowego udzielenia pożyczki potencjalnym klientom, bowiem każda udzielona przez Spółkę pożyczka poprzedzona jest oceną ryzyka kredytowego, zgodnie z obowiązującymi przepisami ustawy o kredycie konsumenckim. Zdaniem Spółki wyrażenia użyte w materiałach reklamowych nie oznaczają, że Spółka bez względu na wynik oceny ryzyka kredytowego udziela pożyczek jej klientom, gdyż jak już wskazano w trakcie postępowania wyjaśniającego Spółka weryfikuje zdolność kredytową swoich potencjalnych klientów korzystając m.in. z baz biura informacji gospodarczej (BIG Info Monitor S.A. w Warszawie).

W tym kontekście podnieść należy, że nawet uważny i dostatecznie zorientowany przeciętny konsument utożsamia skrót „BIK” ogólnie z podmiotem, który gromadzi dane o zobowiązaniach finansowych osób wynikających z zaciągniętych przez nich pożyczek i kredytów. Hasło „bez BIK” jednoznacznie kojarzy więc z faktem rezygnacji pożyczkodawcy ze sprawdzenia, w ramach procedury udzielania pożyczek, czy potencjalny pożyczkobiorca figuruje w rejestrze takiego podmiotu. W niniejszym przypadku odróżnienie, że informacje o dłużnikach są gromadzone także przez biura informacji gospodarczych (BIG), wymagałoby posiadania przez przeciętnego konsumenta szczególnej wiedzy, wynikającej ze znajomości przepisów prawa, dzięki którym byłby w stanie odróżnić zasady działania Biura Informacji Kredytowej S.A. (używającego skrótu BIK) i biur informacji gospodarczych (używających skrótu BIG), a w konsekwencji dane, które mogą gromadzić. Zdaniem Prezesa Urzędu, przeciętny konsument, dostatecznie dobrze zorientowany co do warunków udzielania kredytów konsumenckich, w tym skutków związanych z figurowaniem w rejestrze dłużników, takiej wiedzy nie posiada. Przeciętny konsument utożsamia nazwy BIK i BIG, traktując je jako bazy, w których gromadzone są dane o zobowiązaniach dłużników.

Jak wynika z wyżej wspomnianego raportu TNS Polska najczęstszym powodem, ze względu na który konsumenci zdecydowaliby się na pożyczkę w parabanku, jest szybsze uzyskanie pozytywnej opinii. Kwestie dotyczące zdolności kredytowej mają zatem bez wątpienia istotne znaczenie przy wyborze instytucji finansowej przez konsumentów.

W opinii Prezesa Urzędu, zakwestionowane reklamy mogły kształtować mylne wyobrażenie konsumentów o szerokiej dostępności oferty Spółki. Mogły bowiem sugerować bezwarunkowe

udzielenie pożyczki („bez BIK”, czyli nie sprawdzamy wnioskodawcy w bazie dłużników). Niewątpliwie użyte hasło sugeruje łatwiejszą, a przez to szybszą procedurę uzyskania pożyczki aniżeli w przypadku weryfikowania sytuacji finansowej potencjalnego pożyczkobiorcy w bazach dłużników. Sugestię tę wzmacnia dodatkowo inne hasło pojawiające się w części reklamach o treści „bez zaświadczeń o dochodach”. Zdaniem Prezesa Urzędu, pod wpływem zakwestionowanych reklam przeciętny konsument mógł zostać wprowadzony w błąd co do pewności uzyskania pożyczki od Spółki. Błąd ten mógł mieć jednocześnie wpływ na podjęcie przez niego decyzji dotyczącej umowy, której w przeciwnym razie by nie podjął.

Zgodnie z art. 2 pkt 7 u.p.n.p.r., przez decyzję dotyczącą umowy rozumie się decyzję podejmowaną przez konsumenta co do tego, czy, w jaki sposób i na jakich warunkach dokona zakupu, zapłaci za produkt w całości lub w części, zatrzyma produkt, rozporządzi nim lub wykona uprawnienie umowne związane z produktem, bez względu na to, czy konsument postanowi dokonać określonej czynności, czy też powstrzymać się od jej dokonania. Nieuczciwa praktyka rynkowa polegająca na wprowadzającym w błąd działaniu nie musi finalnie prowadzić do dokonania przez przeciętnego konsumenta czynności prawnej. Decyzja dotycząca umowy, o której mowa w ww. ustawie, ma szerszy zakres niż instytucja błędu uregulowana w art. 84 i nast. Kodeksu cywilnego. Elementem konstrukcyjnym decyzji konsumenta nie jest objęty sam fakt jej dokonania, czyli w analizowanym przypadku - skorzystanie z reklamowanej oferty, a więc złożenie wniosku o pożyczkę i zawarcie umowy ze Spółką. Wystarczająca jest sama potencjalna możliwość wprowadzenia w błąd przeciętnego konsumenta.

Jak wskazano powyżej w celu przypisania Spółce nieuczciwej praktyki rynkowej, niezbędne jest także wykazanie, że jej praktyka jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu. Oznacza to konieczność odniesienia się do przesłanek klauzuli generalnej z art. 4 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Z uwagi na kwestionowanie sposobu prezentacji informacji zawartych w reklamach, Prezes Urzędu dokonał oceny zachowania Spółki w kontekście naruszenia dobrych obyczajów oraz możliwości zniekształcenia zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy, tj. na etapie kierowania do niego przekazu reklamowego.

W rozpatrywanej sprawie, za dobre obyczaje należy uznać prawo konsumenta do uzyskania rzetelnej i jednoznacznej informacji, jaką Spółka jako przedsiębiorca zamieszczać powinna w reklamach swoich usług, uwzględniając ograniczenia wynikające z takiej formy prezentacji oferty. Zdaniem Prezesa Urzędu, naruszenie tak rozumianych dobrych obyczajów nastąpić może właśnie wskutek przekazania informacji mogących wprowadzać konsumenta w błąd co do pewności uzyskania pożyczki od Spółki, bez względu na wynik oceny ryzyka kredytowego. Pod wpływem rozpowszechnianych reklam przeciętny konsument mógł nabrać mylnego wyobrażenia o warunkach, jakie musi spełnić, aby uzyskać pożyczkę od Spółki i podjąć decyzję dotyczącą umowy, której w przypadku posiadania pełnej wiedzy o dostępności oferty Spółki, mógłby nie podjąć. Zakwestionowane reklamy mogły zatem zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy.

Mając na uwadze powyższe, Prezes Urzędu uznał, że działania Spółki wyczerpują przesłanki nieuczciwej praktyki rynkowej w rozumieniu art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 u.p.n.p.r. Fakt, że ww. praktyka narusza jednocześnie zbiorowe interesy konsumentów, pozwala na przypisanie Spółce stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Zgodnie z art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jeżeli przedsiębiorca zaprzestaje stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów

Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą jej zaniechanie.

Zakwestionowane w niniejszym postępowaniu reklamy przestały być rozpowszechniane z dniem 24 maja 2013 roku. Prezes Urzędu dał w tym zakresie wiarę wyjaśnieniom Spółki z dnia 7 czerwca 2013 roku oraz 7 października 2013 roku, do których załączono wzory reklam rozpowszechnianych aktualnie przez Spółkę. W związku z powyższym, Prezes Urzędu uznał, że w tym dniu Spółka zaniechała stosowania ww. praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów i **orzekł jak w punkcie I sentencji decyzji.**

Pkt II sentencji decyzji

Spółce zarzucono również stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, określonej w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na posługiwaniu się w reklamach nieprawdziwymi informacjami wskazującymi, że oferowane pożyczki udzielane są bez opłat wstępnych, podczas gdy opłaty wstępne nie są pobierane jedynie w sytuacji gdy Spółka odmówi udzielenia pożyczki konsumentowi.

Oceniając niniejszą sprawę należy wskazać, że Spółka przekazuje konsumentom obiektywnie nieprawdziwą informację. Jak wynika bowiem z informacji przekazanych przez Spółkę, sformułowanie „bez opłat wstępnych” odnosi się do faktu niepobierania od konsumentów opłat za złożenie i rozpatrzenie wniosku o pożyczkę jedynie w przypadku odmowy zawarcia umowy ze strony Spółki, co oznacza, że tylko w sytuacji niezawarcia umowy pożyczki konsument nie ponosi żadnych kosztów za czynności podejmowane w tych procesach. W ocenie Prezesa Urzędu, trudno uznać, aby przeciętny konsument w ten właśnie sposób interpretował zakwestionowany zwrot, tym bardziej, że niepobieranie opłat w sytuacji nieudzielenia pożyczki jest na gruncie obowiązującej ustawy o kredycie konsumenckim powszechne na rynku.

Ponadto pomimo, że Spółka nie traktuje opłat przygotowawczych jako opłat wstępnych, stwierdzić należy, że opłata przygotowawcza ma w istocie właśnie charakter opłaty wstępnej, co jednoznacznie wynika również z praktyki Spółki, która potrąca opłaty przygotowawcze jeszcze przed wypłaceniem kwoty pożyczki, a więc na wstępnym etapie kontraktu.

Reklamy te, mogą zatem wprowadzać konsumenta w błąd co do możliwości uzyskania pożyczki bez żadnych kosztów. Jak wynika bowiem z informacji uzyskanych w toku postępowania, Spółka pobiera opłatę przygotowawczą, zarówno w przypadku opcji pożyczki z obsługą w domu, jak i bez tej opcji. W przypadku opcji pożyczki z obsługą w domu, konsument ma obowiązek zapłacić opłatę przygotowawczą i dodatkową opłatę przygotowawczą w chwili zawarcia umowy w miejscu zamieszkania (całkowita kwota pożyczki jest pomniejszana o wartość tych opłat). W przypadku pożyczki bez opcji obsługi w domu, spółka przelewa kwotę pożyczki pomniejszoną o opłatę przygotowawczą na konto konsumenta. Nie ma zatem wątpliwości, że informacje o braku opłat wstępnych są nieprawdziwe, gdyż taki właśnie charakter ma pobierana przez przedsiębiorcę opłata przygotowawcza.

W ocenie Prezesa Urzędu, takie działanie Spółki narusza prawo konsumentów do uzyskania rzetelnej i prawdziwej informacji oraz może powodować u nich błędne przekonanie co do atrakcyjności oferty Spółki. Tym samym działanie to jest sprzeczne z dobrymi obyczajami.

Podkreślić należy, że informowanie o niepopieraniu opłat wstępnych, mając na uwadze fakt, że na rynku polskim działa wiele pozabankowych instytucji finansowych udzielających pożyczek może sugerować konsumentom, że jest to najlepsza oferta spośród wszystkich przedsiębiorców oferujących pożyczki. Zdaniem Prezesa Urzędu, wskazywanie w reklamie nieprawdziwych informacji wzmacnia przekaz Spółki, stanowiąc dodatkowy element informacyjny, poprzez który Spółka chce zainteresować konsumentów swoją ofertą, a w konsekwencji skłonić ich do zawarcia

umowy pożyczki. Taki sposób prezentacji pożyczki zwraca uwagę konsumentów w większym stopniu, niż w przypadku poprzestania tylko na zachwalaniu określonych cech danej oferty. Informacja o kosztach pożyczki jest z punktu przeciętnego konsumenta bardzo istotna, bowiem to właśnie wysokość tych kosztów ma najczęściej decydujący wpływ na wybór konkretnego pożyczkodawcy przez konsumenta.

Jednak jak już wspomniano powyżej, dla wykazania stosowania nieuczciwej praktyki rynkowej, nie jest konieczne ustalenie, że faktycznie doszło do podjęcia przez konsumenta decyzji rynkowej, której inaczej by nie podjął. Wystarczy jedynie potencjalna możliwość wystąpienia takiego skutku, który z pewnością w niniejszej sprawie występuje.

Uwzględniając powyższe, w ocenie Prezesa Urzędu, należy uznać, że działanie Spółki nosi znamiona bezprawności. Po pierwsze, informacja, że pożyczka udzielana jest bez opłat wstępnych jest obiektywnie nieprawdziwa. Po drugie, nieprawdziwa informacja ma istotne znaczenie z punktu widzenia przeciętnego konsumenta i może wpłynąć na jego decyzje rynkowe. Po trzecie, przekazanie nieprawdziwej informacji jest sprzeczne z dobrymi obyczajami.

W niniejszej sprawie zakwestionowane działania Spółki mogą godzić również w interesy określonego zbioru konsumentów, a mianowicie wszystkich konsumentów, którzy w okresie stosowania reklam mogli zetknąć się z kwestionowanym w niniejszym postępowaniu przekazem reklamowym.

Z uwagi na powyższe, Prezes Urzędu uznał, że spełniona została druga przesłanka zarzuconej Spółce praktyki tj. naruszenie zbiorowego interesu konsumentów. W konsekwencji, spełnione zostały obie przesłanki konieczne dla uznania zachowania Spółki za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów.

Zgodnie z art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jeżeli przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą jej zaniechanie.

Zakwestionowane w niniejszym postępowaniu reklamy przestały być rozpowszechniane z dniem 24 maja 2013 roku. Prezes Urzędu dał w tym zakresie wiarę wyjaśnieniom Spółki z dnia 7 czerwca 2013 roku oraz 7 października 2013 roku, do których załączono wzory reklam rozpowszechnianych aktualnie przez Spółkę. W związku z powyższym, Prezes Urzędu uznał, że w wyżej określonym dniu Spółka zaniechała stosowania ww. praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów i **orzekł jak w punkcie II sentencji decyzji.**

Kara pieniężna

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

Z powołanego wyżej przepisu wynika, że kara pieniężna ma charakter fakultatywny. Zatem o tym, czy w konkretnej sprawie w odniesieniu do wskazanego przedsiębiorcy zasadne jest nałożenie kary pieniężnej decyduje, w ramach uznania administracyjnego, Prezes Urzędu. Zauważyć przy tym należy, że sankcja ta może zostać nałożona na przedsiębiorcę niezależnie od tego, czy dopuścił się naruszenia umyślnie czy też nieumyślnie. Przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie określają jakichkolwiek przesłanek, od których uzależnione byłoby podjęcie decyzji o nałożeniu kary. Ustawodawca wskazał jedynie w art. 111 ww. ustawy te okoliczności, które Prezes Urzędu winien uwzględnić decydując o wymiarze kary pieniężnej,

wymieniając okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także uprzednie naruszenie przepisów ustawy.

Biorąc pod uwagę okoliczności sprawy, w szczególności charakter praktyk i ich możliwe skutki w sferze ekonomicznych i pozaekonomicznych interesów konsumentów, a także względy prewencji generalnej, Prezes Urzędu uznał za uzasadnione nałożenie na Spółkę kar pieniężnych za wszystkie stwierdzone praktyki.

Przy nakładaniu kary istnieje konieczność spełnienia przesłanek podmiotowych, tj. stwierdzenia, że określone w ww. przepisie naruszenie dokonane było co najmniej nieumyślnie. W świetle obowiązujących przepisów prawa nieumyślność naruszenia przepisów ustawy nie wyklucza istnienia podstaw do nałożenia na przedsiębiorcę kary pieniężnej. Stwierdzenie nawet nieumyślnego naruszenia ustawy daje bowiem podstawę do nałożenia kary pieniężnej, o której mowa w art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Ocena zgromadzonego materiału dowodowego wskazuje na nieumyślne naruszenie przez Spółkę przepisów ustawy. Zdaniem Prezesa Urzędu, Spółka naruszyła zasady ostrożności w relacjach z konsumentami. Jako profesjonalista Spółka ma obowiązek dochowania należytej staranności przy formułowaniu przekazu reklamowego oraz ocenie zgodności tego przekazu z obowiązującymi przepisami prawa. Zdaniem Prezesa Urzędu, Spółka powinna uwzględnić wszelkie aspekty przygotowanych przekazów reklamowych, w tym także potrzebę ochrony interesów konsumentów rozumianych jako prawo do prawdziwej i nie wprowadzającej w błąd informacji, a w przeciwnym razie - uwzględniać możliwość naruszenia zbiorowych interesów konsumentów. W świetle powyższych okoliczności uzasadnione jest stwierdzenie, że działania Spółki opisane w sentencjach decyzji były skutkiem niedołożenia przez nią należytej staranności.

Ponieważ w 2012 roku Spółka uzyskała przychód w wysokości [usunięto] zł, maksymalna kara pieniężna, jaka może zostać nałożona na Spółkę w oparciu o ww. przepis wynosi po zaokrągleniu [usunięto] zł.

Ustalając wysokość kar Prezes Urzędu dokonał w pierwszej kolejności oceny wagi stwierdzonych naruszeń przepisów ustawy, wynikiem których jest określona kwota bazowa. W dalszej kolejności Prezes Urzędu rozważył, czy w sprawie występują okoliczności obciążające i łagodzące oraz jaki powinny mieć wpływ na wysokość kary.

Pkt III ppkt 1 sentencji decyzji

Praktyka, którą Prezes Urzędu przypisał Spółce w pkt I sentencji decyzji, polegała na prezentowaniu wprowadzającego w błąd przekazu reklamowego sugerującego pewność udzielenia pożyczki przez Spółkę, niezależnie od wyników oceny ryzyka kredytowego pożyczkobiorcy. Zdaniem Prezesa Urzędu, wykorzystywanie przez Spółkę w zakwestionowanych reklamach hasel „bez sprawdzania w BIK” lub „bez BIK” mogło wywoływać mylne wyobrażenie przeciętnego konsumenta co do dostępności oferty Spółki. Zapoznając się z zakwestionowanymi reklamami przeciętny konsument mógł uznać, że Spółka udziela pożyczek niezależnie od tego, czy potencjalni pożyczkobiorcy figurują w rejestrach dłużników, co oznacza, że nie dokonuje pod tym kątem badania ich zdolności kredytowej. Mylne wyobrażenie w tym zakresie mogło mieć wpływ na podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której w przeciwnym razie by nie podjął. Pozostając w błędzie co do warunków udzielania pożyczek przez Spółkę i zasad weryfikacji zdolności kredytowej, przeciętny konsument mógł zainteresować się jej ofertą właśnie z uwagi na informację, że w procesie badania zdolności kredytowej wpisy w rejestrach dłużników nie mają dla Spółki żadnego znaczenia. Praktyka ta ujawniła 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. Opisana praktyka narusza bezpośrednio interesy pozaekonomiczne

konsumentów, jednak może mieć również istotne znaczenie dla ich interesów ekonomicznych. Rozstrzygając o wadze stwierdzonego naruszenia Prezes Urzędu uwzględnił również fakt, że okres jego trwania przekraczał rok.

Zdaniem Prezesa Urzędu, ww. okoliczności przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie [usunięto] % przychodu uzyskanego przez Spółkę w 2012 r., tj. [usunięto] 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.

Prezes Urzędu uznał, że w sprawie nie występują okoliczności obciążające, które uzasadniałyby podwyższenie ustalonej kwoty bazowej.

Jako okoliczność łagodzącą potraktowano natomiast fakt, że Spółka zaniechała stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów zaraz po wszczęciu postępowania administracyjnego przez Prezesa Urzędu, co uzasadnia obniżenie kary o [usunięto] % czyli do kwoty 2.708 zł po zaokrągleniu.

Tak ustalona kara stanowi około [usunięto] % przychodu osiągniętego przez Spółkę w 2012 roku oraz [usunięto] % maksymalnego wymiaru kary.

Pkt III ppkt 2 sentencji decyzji

Praktyka przypisana Spółce w pkt II sentencji decyzji, polegająca na posługiwaniu się w reklamach nieprawdziwymi informacjami wskazującymi, że oferowane pożyczki udzielane są bez opłat wstępnych, podczas gdy opłaty wstępne nie są pobierane jedynie w sytuacji gdy Spółka odmówi udzielenia pożyczki konsumentowi, ujawniała 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 rozpowszechnianej przez Spółkę reklamy było zachęcenie konsumentów do skorzystania z jej usług.

Oceniając stopień szkodliwości ww. praktyki należy wskazać, że naruszyła ona podstawowe prawo konsumenta tj. prawo do uzyskania rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji. W niniejszej sprawie konsumenci, pod wpływem działań Spółki, podejmowali konkretne decyzje, o skutkach finansowych, których inaczej mogliby nie podjąć, w wyniku czego mogły zostać naruszone ich interesy ekonomiczne. Powyższa praktyka uniemożliwiała konsumentom podjęcie w pełni świadomej decyzji dotyczącej zawarcia kontraktu. Ważąc kwotę bazową omawianej praktyki Prezes Urzędu uwzględnił także fakt, że praktyka stosowana była powyżej jednego roku.

Zdaniem Prezesa Urzędu, ww. okoliczności przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie [usunięto] % przychodu uzyskanego przez Spółkę w 2012 r., tj. [usunięto] 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.

Prezes Urzędu uznał, że w sprawie nie występują okoliczności obciążające, które uzasadniałyby podwyższenie ustalonej kwoty bazowej.

Jako okoliczność łagodzącą potraktowano natomiast fakt, że Spółka zaniechała stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów zaraz po wszczęciu postępowania administracyjnego przez Prezesa Urzędu, co uzasadnia obniżenie kary o [usunięto] % czyli do kwoty 13.541 zł po zaokrągleniu.

Tak ustalona kara stanowi około [usunięto] % przychodu osiągniętego przez Spółkę w 2012 roku oraz [usunięto] % maksymalnego wymiaru kary.

W ocenie Prezesa Urzędu, orzeczone kary są adekwatne do okresu, stopnia oraz okoliczności naruszenia przez Spółkę przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Zdaniem Prezesa Urzędu tak ukształtowane kary pieniężne prawidłowo spełnią swoje funkcje zarówno w zakresie represji, jak i prewencji indywidualnej (zapobiegając naruszeniom przez Spółkę interesów konsumentów w przyszłości), jak i generalnej (odstraszając innych – licznych przedsiębiorców zajmujących się udzielaniem pożyczek konsumentom od niezgodnych z prawem działań w zakresie reklamy).

Wobec powyższego, orzeczono jak w punkcie III sentencji decyzji.

Zgodnie z art. 112 ust. 3 ustawy, **karę pieniężną należy uiścić w terminie 14 dni** od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów: NBP o/o Warszawa Nr 51101010100078782231000000.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy w związku z art. 479²⁸ § 2 k.p.c. – od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwutygodniowym od daty jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Poznaniu.

z upoważnienia Prezesa
Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów
Dyrektor Delegatury UOKiK w Poznaniu
Jarosław Krüger

Otrzymuje:
MARKA S.A.
w Białymstoku
ul. Św. Rocha 5/109,
15-879 Białystok