

DELEGATURA

UOKiK W KATOWICACH

Katowice, dnia 30.06.2004r.

RKT-61-05/04/AW

DECYZJA Nr RKT-40/2004

I. Na podstawie art. 23 c ust. 1 w związku z art. 23 a ust. 1 i ust. 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz.U. z 2003r. Nr 86, poz. 804; ze zm. Dz.U. z 2003r. Nr 170, poz. 1652; Dz.U. z 2004r. Nr 93, poz. 891; Dz.U. z 2004r. Nr 96, poz. 959) oraz stosownie do art. 28 ust. 6 tej ustawy i § 6 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 19 lutego 2002r. w sprawie określenia właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz.U. z 2002r. Nr 18, poz. 172; Dz.U. z 2003r. Nr 6, poz. 68) po przeprowadzeniu postępowania wszczętego na wniosek Miejskiego Rzecznika Konsumentów w Tychach, Urząd Miasta Tychy, Al. Niepodległości 49, z dnia 19.11.2003r. w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów oraz rozszerzonego z urzędu Postanowieniem nr 4 z dnia 06.05.2004r.,
– działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

uznaje się za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów bezprawne działania Polskiego Centrum Kapitałowego „LOKATA” Sp. z o.o. z siedzibą w Katowicach ul. Oswobodzenia 1, polegające na stosowaniu nieuczciwej lub wprowadzającej w błąd reklamy prasowej poprzez:

1. pomijanie informacji o tym, że prowadzona przez Polskie Centrum Kapitałowe „LOKATA” Sp. z o.o. działalność, której dotyczy reklama, polega na organizowaniu konsorcjum kapitałowego (grupy samofinansującej się),
2. stwarzanie u odbiorcy mylnego wyobrażenia, iż oferta Polskiego Centrum Kapitałowego „LOKATA” Sp. z o.o. będąca przedmiotem reklamy dotyczy możliwości uzyskania środków finansowych w postaci kredytu lub pożyczki od tej Spółki,
3. stosowanie nieuczciwej lub wprowadzającej w błąd reklamy, o treści i formie takiej, jaką ma reklama opublikowana w „ECHO” nr 42 z dnia 15.10.2003r.,
i **nakazuje się** zaniechanie ich stosowania.

II. Na podstawie art. 23 c ust. 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz.U. z 2003r. Nr 86, poz. 804; ze zm. Dz.U. z 2003r. Nr 170, poz. 1652; Dz.U. z 2004r. Nr 93, poz. 891; Dz.U. z 2004r. Nr 96, poz. 959) oraz stosownie do art. 28 ust. 6 tej ustawy i § 6 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 19 lutego 2002r. w sprawie określenia właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz.U. z 2002r. Nr 18, poz. 172; Dz.U. z 2003r. Nr 6, poz. 68) po przeprowadzeniu postępowania wszczętego z urzędu w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów,
– działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

zobowiązuje się Polskie Centrum Kapitałowe „LOKATA” Sp. z o.o. z siedzibą w Katowicach ul. Oswobodzenia 1, **do zamieszczenia** czterokrotnie w tygodniowych odstępach czasu na własny koszt w Gazecie Wyborczej – wydanie ogólnopolskie, **oświadczenia** w formie ogłoszenia prasowego o wymiarach nie mniejszych niż 10 x 15 cm o następującej treści:

„Polskie Centrum Kapitałowe „LOKATA” Sp. z o.o. w Katowicach przeprasza wszystkich swoich klientów za zawarte w skierowanych do nich reklamach informacje mogące wywołać mylne przekonanie o możliwości uzyskania w tej Spółce kredytu lub pożyczki.”

Zakończenie publikacji wszystkich oświadczeń ma nastąpić w terminie nie przekraczającym dwóch miesięcy od dnia doręczenia niniejszej decyzji.

III. Na podstawie art. 100 e ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz.U. z 2003r. Nr 86, poz. 804; ze zm. Dz.U. z 2003r. Nr 170, poz. 1652; Dz.U. z 2004r. Nr 93, poz. 891; Dz.U. z 2004r. Nr 96, poz. 959) oraz stosownie do art. 28 ust. 6 tej ustawy i § 6 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 19 lutego 2002r. w sprawie określenia właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz.U. Nr 18, poz. 172 z późn. zm.), po przeprowadzeniu postępowania wszczętego na wniosek Miejskiego Rzecznika Konsumentów w Tychach, Urząd Miasta Tychy, Al. Niepodległości 49, z dnia 19.11.2003r. w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów oraz rozszerzonego z urzędu Postanowieniem nr 4 z dnia 06.05.2004r.,

– działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

mając na uwadze ważny interes konsumentów nadaje się decyzji **rygor natychmiastowej wykonalności**.

Uzasadnienie

W dniu 19.11.2003r. do Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (zwanego dalej Organem Antymonopolowym) wpłynął wniosek Miejskiego Rzecznika Konsumentów w Tychach o wszczęcie postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów przeciwko Polskiemu Centrum Kapitałowemu LOKATA Sp. z o.o. w Katowicach pod zarzutem naruszenia przez tego przedsiębiorcę art. 23 a ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (karty nr 1-4).

W uzasadnieniu wniosku Miejski Rzecznik Konsumentów (zwany dalej Rzecznikiem) wskazał, iż Polskie Centrum Kapitałowe LOKATA Sp. z o.o. (zwane dalej Spółką LOKATA lub Spółką) posługuje się nieuczciwą i wprowadzającą w błąd reklamą w prasie, co stanowi czyn nieuczciwej konkurencji przewidziany w art. 16 ust. 1 pkt 1 i 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tekst jedn. Dz.U. z 2003r. Nr 153, poz. 1503 z późn. zm.) który mówi, że czynem nieuczciwej konkurencji jest reklama sprzeczna z przepisami prawa, dobrymi obyczajami lub uchybiająca godności człowieka oraz reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi. Rzecznik podniósł, że podawana przez Spółkę LOKATA w prasie informacja o treści i formie takiej, jaką ma reklama opublikowana w „ECHO” nr 42 z dnia 15.10.2003r., może u przeciętnego odbiorcy wywołać przeświadczenie o możliwości uzyskania kredytu w gotówce w czasie 48 godzin, na bardzo korzystnych warunkach. W celu wywołania u konsumenta takiego wrażenia Spółka posłużyła się zarówno odpowiednio zmanipulowaną treścią, rodzajem, krojem oraz wielkością czcionki informacji umieszczonych na tle monety, jak i w miejscach mało zauważalnych. W tych ostatnich znalazły się istotne zapisy i objaśnienia, które mogą być niezauważone przez mniej doświadczonych odbiorców. Zakamuflowane w ten sposób informacje, zdaniem Rzecznika, nawet gdy zostaną przeczytane, mogą nie wystarczać do właściwego ich zinterpretowania. Wnioskodawca zwrócił uwagę na hasło „*Kredyt jest Ci potrzebny!!!*” z dopiskiem małą czcionką w pionie – „*nie zawsze*”, zamieszczenie w tle reklamy wizerunku monety 1 zł, zamieszczenie przy hasle

„w 48 h” znaku „*” odsyłającego do prawie niewidocznego objaśnienia „rozpatrzmy Twój wniosek”. Tak skonstruowany zapis w ocenie Rzecznika wprowadza w błąd potencjalnego klienta, który nie wiedząc, iż ma do czynienia z firmą działającą w ramach tzw. systemu argentyńskiego, nawet gdy odczyta całe hasło w poprawnym zestawieniu, może się nie domyślać, że jest to w istocie informacja o możliwości nabycia towaru, a nie oferta kredytu. Ponadto tak skonstruowany graficznie i nieczytelnie zapis ma na celu wywołanie u przeciętnego konsumenta przekonania, że czas oczekiwania na kredyt wynosi 48 godzin. Rzecznik dodał, iż zarzut zafałszowania przekazanych w reklamie informacji był przedmiotem skarg wpływających do jego biura.

Organ Antymonopolowy zgodnie z żądaniem Wnioskodawcy wszczął w dniu 26.11.2003r. Postanowieniem nr 1 postępowanie administracyjne pod zarzutem: podejmowania przez Spółkę LOKATA bezprawnych działań noszących znamiona praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów polegających na stosowaniu nieuczciwej lub wprowadzającej w błąd reklamy, o treści i formie takiej, jaką ma reklama opublikowana w „ECHO” nr 42 z dnia 15.10.2003r., co może stanowić naruszenie art. 23 a ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (karty nr 11-12).

W toku postępowania Spółka przedstawiła reklamy prasowe dotyczące jej oferty stosowane w ciągu ostatnich sześciu miesięcy zawierające takie sformułowania jak: „To nie dla ciebie? KREDYT”, „My oferujemy coś znacznie tańszego”, „KREDYT jest Ci potrzebny!!!”, „*w 48 h”, „szybko”, „bez zbędnych formalności”, „KREDYT bankowy kosztuje?”, „odłożenie spłaty rat nawet do 6-ciu miesięcy”, „SPEŁNIMY TWOJE FINANSOWE POTRZEBY”, „Potrzebuje pomocy przy budowie domu, zakupie mieszkania, samochodu czy też remoncie lub inwestycji?”, „POTRZEBA PIENIĘDZY? NIE EURO, NIE DOLARY, ALE ZŁOTÓWKI” (karty nr 50-55). Spółka posiada swoje biura obsługi klienta w kilkunastu miastach (karty nr 22, 65). Reklamy stosowane przez Spółkę publikowane są w gazetach i czasopiśmie ukazujących się na terenie całej Polski (karty nr 26, 36). Wstępna analiza treści i formy przedmiotowych reklam wskazała, iż mogą one spełniać przesłanki nieuczciwej lub wprowadzającej w błąd reklamy. Ponieważ zarzut postawiony w postanowieniu nr 1 z dnia 26.11.2003r. ograniczał się do stosowania nieuczciwej lub wprowadzającej w błąd reklamy, o treści i formie takiej, jaką ma reklama opublikowana w „ECHO” nr 42 z dnia 15.10.2003r., uzasadnione stało się rozszerzenie postępowania o zarzut obejmujący swym zakresem również inne reklamy prasowe stosowane przez Spółkę.

Z uwagi na powyższe postępowanie zostało z urzędu rozszerzone Postanowieniem nr 4 z dnia 06.05.2004r. (karta nr 69) o zarzuty podejmowania przez Spółkę LOKATA bezprawnych działań noszących znamiona praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów polegających na stosowaniu nieuczciwej lub wprowadzającej w błąd reklamy prasowej poprzez:

1. pomijanie informacji o tym, że prowadzona przez Spółkę działalność, której dotyczy reklama, polega na organizowaniu konsorcjum kapitałowego (grupy samofinansującej się),
2. stwarzaniu u odbiorcy mylnego wyobrażenia, iż oferta Spółki będąca przedmiotem reklamy dotyczy możliwości uzyskania środków finansowych w postaci kredytu lub pożyczki od tej Spółki,

co może stanowić naruszenie art. 23 a przywołanej na wstępie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Spółka LOKATA nie ustosunkowała się do zarzutu postawionego przez Rzecznika (karty nr 26-27). Natomiast w piśmie z dnia 07.06.2004r. w odpowiedzi na zawiadomienie o rozszerzeniu postępowania o nowe zarzuty Spółka nie zgodziła się z nimi i stwierdziła, że stosowane przez nią reklamy mają na celu poinformowanie potencjalnych klientów gdzie

mieszczą się biura firmy oraz jaki jest profil jej działalności. Pozostałe informacje dotyczące m.in. tworzenia konsorcjum (grup samofinansujących się) udzielane są zainteresowanym klientom w biurach Spółki. Spółka zaznaczyła, że każdy klient przed podpisaniem umowy ma pełne prawo i obowiązek zapoznania się z jej postanowieniami, a przy podejmowaniu decyzji o podpisaniu umowy nie jest ograniczany jakimkolwiek terminem. Zdaniem Spółki nie jest prawdą jakoby jej oferta stwarzała mylne wyobrażenie, iż dotyczy kredytu lub pożyczki. Przeciwnie we wszystkich reklamach Spółka podkreśla, iż nie dotyczą one kredytu poprzez sformułowanie np. „kredyt to nie dla ciebie”. W reklamach nie pada również oferta udzielania jakichkolwiek pożyczek gotówkowych (karta nr 78).

Organ Antymonopolowy zważył co następuje.

Zgodnie z art. 23a ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy. Nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów. Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów w art. 23 a ust. 2 stanowi, że za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów uważa się w szczególności stosowanie postanowień wzorców umów, które zostały wpisane do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, o którym mowa w art. 479⁴⁵ K.p.c., naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, nieuczciwą lub wprowadzającą w błąd reklamę i inne czyny nieuczciwej konkurencji godzące w zbiorowe interesy konsumentów. Zbiorowe interesy konsumentów podlegają zatem ochronie przed godzącymi w nie naruszeniami polegającymi na sprzecznych z prawem (zakazanych przez przepisy innych ustaw) działaniach przedsiębiorców. Przesłankami zastosowania art. 23a ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji konsumentów w przedmiotowej sprawie jest wykazanie bezprawności działań przedsiębiorcy polegających na naruszeniu zbiorowych interesów konsumentów, wyrażających się w stosowaniu nieuczciwej lub wprowadzającej w błąd reklamy.

Wobec powyższego, aby określone zachowanie mogło zostać uznane za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów konieczne jest łączne spełnienie dwóch przesłanek:

- bezprawne działanie przedsiębiorcy,
- działanie powyższe narusza zbiorowe interesy konsumentów.

Spółce LOKATA postawiono zarzut podejmowania bezprawnych działań polegających na stosowaniu nieuczciwej lub wprowadzającej w błąd reklamy prasowej poprzez:

1. pomijanie informacji o tym, że prowadzona przez Polskie Centrum Kapitałowe „LOKATA” Sp. z o.o. działalność, której dotyczy reklama, polega na organizowaniu konsorcjum kapitałowego (grupy samofinansującej się),
2. stwarzanie u odbiorcy mylnego wyobrażenia, iż oferta Polskiego Centrum Kapitałowego „LOKATA” Sp. z o.o. będąca przedmiotem reklamy dotyczy możliwości uzyskania środków finansowych w postaci kredytu lub pożyczki od tej Spółki,
3. stosowanie nieuczciwej lub wprowadzającej w błąd reklamy, o treści i formie takiej, jaką ma reklama opublikowana w „ECHO” nr 42 z dnia 15.10.2003r.,

Zgodnie z art. 23a ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów uważa się w szczególności stosowanie nieuczciwej lub wprowadzającej w błąd reklamy. Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie zawiera definicji nieuczciwej lub wprowadzającej w błąd reklamy. W tym zakresie należy zatem odwołać się do przepisów ustawy z dnia 16 kwietnia 1993r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. W myśl art. 16 ust.1 pkt 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji zakazana jest reklama wprowadzająca w błąd i mogąca przez to wpłynąć na decyzję konsumenta co do nabycia towaru lub usługi. Dla określenia, kiedy reklama jest reklamą wprowadzającą w błąd muszą być brane pod uwagę wszystkie jej

właściwości. Implementując dyrektywę 84/450/EWG¹, dotyczącą reklamy wprowadzającej w błąd i porównawczej, w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji za kryterium oceny reklamy wprowadzającej w błąd przyjęto w szczególności przydatność i możliwość zastosowania reklamowanego towaru lub usługi. Dyrektywa określa pojęcie reklamy i reklamy wprowadzającej w błąd. Reklamą wprowadzającą w błąd jest każda reklama, która w jakikolwiek sposób, łącznie z formą jej przedstawienia, wprowadza lub może wprowadzać w błąd osoby, do których jest kierowana lub do których dociera, i która – ze względu na mylący charakter – może wpływać na ich decyzje ekonomiczne lub szkodzić konkurentowi².

Zakaz reklamy wprowadzającej w błąd posiada podstawowe znaczenie ochronne dla konsumentów. Tylko wtedy, gdy klient ma prawidłową informację o towarach i usługach może on, dokonując rzeczowo uzasadnionego wyboru między ofertami, z którymi występują na rynku konkurujące przedsiębiorstwa, właściwie odegrać rolę arbitra. Przyjąć można, że reklama jest wypowiedzią w środkach masowego przekazu, na towarze, ulotce, plakacie itp., która odnosi się do towaru lub usług, i której bezpośrednim lub pośrednim celem jest nakłonienie potencjalnych odbiorców do nabywania towarów lub usług czy też innego z nich korzystania. Stosowanie przez przedsiębiorcę reklamy wprowadzającej w błąd zakłóca funkcjonowanie wolnej i uczciwej konkurencji. Konsument tylko wówczas, gdy ma prawidłową informację o oferowanym towarze lub usłudze, może dokonać rzeczowo uzasadnionego wyboru między ofertami, z którymi występują na rynku konkurujący przedsiębiorcy.

Z wprowadzeniem w błąd przez reklamę mamy do czynienia wówczas, gdy powstałe na podstawie reklamy wyobrażenia nie są zgodne ze stanem rzeczywistym. Decydujące znaczenie w tym względzie mają wyobrażenia adresatów reklamy. Przyczyną niezgodnych ze stanem rzeczywistym wyobrażeń adresatów reklamy mogą być wypowiedzi reklamowe, które zawierają fałszywe informacje. Wprowadzenie w błąd adresata reklamy może wystąpić również w przypadku używania w reklamie obiektywnie prawdziwych informacji, jeżeli wywołują one u odbiorcy – konsumenta mylne wrażenie. Zdarza się to przede wszystkim, gdy w reklamie używane są terminy wieloznaczne lub występują tzw. półprawdy. Mylące mogą być też niejasne wypowiedzi reklamowe, które wywołują oczekiwania nie odpowiadające rzeczywistej ofercie. Wprowadzenie w błąd może być także rezultatem pominięcia w reklamie informacji o istotnym znaczeniu dla adresata (reklama niepełna)³.

Spółka LOKATA w ramach swojej oferty proponuje inny niż kredyt i pożyczka sposób finansowania produktów i usług, który polega na przystąpieniu do samofinansujących się Towarzystw Kapitałowych (karta nr 27). W ramach tej oferty Spółka zawiera z konsumentami umowy, których przedmiotem jest zakup przez Kapitałowca (konsumenta) produktu wymienionego w umowie. Produkt mogą stanowić w szczególności: materiały budowlane, domy, mieszkania, inne nieruchomości, maszyny i urządzenia, samochody osobowe i dostawcze (karty nr 35, 37-48). Środki finansowe na zakup produktu pochodzą ze wspólnego funduszu utworzonego z comiesięcznych wpłat wszystkich Kapitałowców tworzących dane Towarzystwo Kapitałowe. Kapitałowiec uzyskuje prawo do nabycia Produktu w drodze procedury przyznawania Uprawnienia do Nabycia Produktu, zwanej Aktem Operacyjnym. Analiza wzorca umowy stosowanego przez Spółkę LOKATA wskazuje, iż Spółka prowadzi działalność gospodarczą w tzw. systemie argentyńskim, który funkcjonuje na zasadzie zrzeszania się klientów w wieloosobowe wzajemnie finansujących się osób. System ten

¹ Dyrektywa 84/450 EWG z 10.09.1984r., OJ L 250 z 19.09.1984r., zmieniona – w kwestii uzupełnienia o reklamę porównawczą – dyrektywą 97/55 WE z 06.10.1997r., OJ L 290 z 23.10.1997r.

² „Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz” pod red. prof. dr hab. J. Szwaji, wyd. C.H. Beck Warszawa 2000r., s. 457

³ „Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz” pod red. prof. dr hab. J. Szwaji, wyd. C.H. Beck Warszawa 2000r., s. 460

zakłada, iż jego uczestnicy wnoszący regularnie wpłaty otrzymają określony w umowie towar według tzw. aktów operacyjnych.

Spółka posługuje się różnymi wzorami reklam prasowych, które publikuje w gazetach ukazujących się na terenie całego kraju. W reklamach tych wyeksponowane są takie hasła jak: „To nie dla ciebie? KREDYT”, „My oferujemy coś znacznie tańszego”, „KREDYT jest Ci potrzebny!!!”, „*w 48 h”, „szybko”, „bez zbędnych formalności”, „KREDYT bankowy kosztuje?”, „odłożenie spłaty rat nawet do 6-ciu miesięcy”, „SPEŁNIMY TWOJE FINANSOWE POTRZEBY”, „Potrzebuje pomocy przy budowie domu, zakupie mieszkania, samochodu czy też remoncie lub inwestycji?”, „POTRZEBA PIENIĘDZY? NIE EURO, NIE DOLARY, ALE ZŁOTÓWKI” (karty nr 5, 16, 50-55). W toku postępowania Spółka stwierdziła, że nie udziela kredytów ani pożyczek i w reklamach prasowych proponuje innych sposób finansowania produktów lub usług polegający na organizowaniu i administrowaniu samofinansujących się Towarzystw Kapitałowych (karta nr 27). Tymczasem w reklamach prasowych stosowanych przez Spółkę LOKATA brak jakiegokolwiek wzmianki, że przedmiotem umowy zawieranej z konsumentem jest uczestnictwo w konsorcjum kapitałowym albo grupie samofinansującej się. Brak w reklamach podstawowej dla konsumenta informacji wskazującej wprost na proponowany przez Spółkę sposób finansowania produktów wprowadza konsumenta w błąd co do oferty Spółki. Wielu konsumentów orientuje się w cechach charakterystycznych dla tzw. systemu argentyńskiego i zdaje sobie sprawę, iż wiąże się z nim niepewność co do terminu przyznania środków finansowych oraz obowiązek wpłacania kolejnych rat w ramach samofinansującej się grupy. Wskazanie w reklamie, iż Spółka prowadzi działalność polegającą na organizowaniu konsorcjum kapitałowego pozwoliłoby zatem konsumentom na dokonanie wstępnej analizy oferty Spółki i rozważenie, czy są zainteresowani przystąpieniem do grupy samofinansującej się. Brak w przedmiotowych reklamach wzmianki, iż Spółka oferuje swoim klientom przystąpienie do takiej właśnie grupy może wywołać u konsumentów przekonanie, że przedmiotem umowy zawieranej ze Spółką nie jest świadczenie udzielane w tzw. systemie argentyńskim. Pominięcie w reklamach tak istotnej informacji, jaką jest wskazanie, iż Spółka LOKATA organizuje grupy samofinansujące się, sprawia, że konsumenci, którzy w istocie nie są zainteresowani taką formą finansowania, nie są w stanie wywnioskować z treści reklamy, iż Spółka działa w tzw. systemie argentyńskim i pod jej wpływem udają się do biura obsługi klienta Spółki w celu uzyskania szczegółowych informacji o warunkach uzyskania środków finansowych. Analiza treści reklam prowadzi ich bowiem do wniosku, że oferta Spółki jest zbliżona do oferty bankowej.

Spółka w toku postępowania podniosła, iż stosowane przez nią reklamy prasowe mają na celu poinformowanie potencjalnych klientów gdzie mieszczą się biura firmy oraz jaki jest profil działalności firmy, zaś pozostałe informacje dotyczące m.in. tworzenia konsorcjum (grup samofinansujących się) udzielane są w biurach Spółki zainteresowanym klientom (karta nr 78). Argument ten nie zasługuje na uwzględnienie w świetle ustaleń dokonanych przez Organ Antymonopolowy w ramach postępowania wyjaśniającego o sygn. akt RKT-421-K-42/03/HS. W dniu 18.11.2003r. w punkcie obsługi klienta Spółki LOKATA, mieszczącym się przy ul. Kopernika 26 w Katowicach przeprowadzona została kontrola (sprawozdanie z kontroli przeprowadzonej w trybie uproszczonym - karta nr 32), w toku której upoważniony pracownik Organu Antymonopolowego został poinformowany o tym, że osoba zainteresowana kredytem składa zaświadczenie o wysokości zarobków i wypełnia wniosek o udzielenie kredytu. Jego wysokość może wynosić od 10 tys. zł. Konsument ponosi koszt prowizji w wysokości 5,5 % wpłacany przy podpisaniu umowy. Odsetki wynoszą 1,6% w skali roku. Zapoznanie się z treścią wzorca umownego możliwe jest dopiero po zatwierdzeniu wniosku, jaki składa konsument. Upoważniony pracownik Organu Antymonopolowego także został poinformowany, że Spółka LOKATA nie działa w tzw. systemie argentyńskim. Pracownik Spółki LOKATA mówiąc o jej ofercie posługiwał się sformułowaniem „kredyt”.

Powyższe ustalenia wskazują, że w biurze obsługi klienta konsument nie otrzymuje rzetelnych informacji o ofercie Spółki i jest zapewniany, iż nie ma do czynienia z tzw. systemem argentyńskim. Mylne wrażenie co do działalności Spółki LOKATA wywoływane u konsumenta treścią reklam pomijających informacje o istotnym znaczeniu dla ich adresata jest więc podtrzymywane w jej przedstawicielstwach poprzez zapewnienie, że Spółka nie działa w tzw. systemie argentyńskim, a podpisując umowę klient otrzyma kredyt lub pożyczkę.

Reklamy stosowane przez Spółkę LOKATA należy zatem uznać za niepełne i ograniczające prawo konsumenta do korzystania w sposób swobodny i świadomy ze stworzonych mu na rynku możliwości i wyboru najkorzystniejszej jego zdaniem oferty. Konsument ma prawo do rzetelnej informacji również wówczas, gdy źródłem tej informacji jest reklama prasowa. Dzięki temu może podejmować decyzje w oparciu o prawdziwe, rzetelne informacje i zyskuje taką pozycję na rynku, która pozwala mu w sposób nieskrępowany i przemyślany korzystać z usług dostępnych na rynku.

Wprowadzanie konsumentów w błąd przez Spółkę LOKATA nie ogranicza się jednak tylko do stosowania reklamy niepełnej, ale wiąże się również z wywoływaniem treścią reklam u odbiorcy mylnego wyobrażenia, że oferta Spółki będąca przedmiotem reklam dotyczy możliwości uzyskania środków finansowych w postaci kredytu lub pożyczki od tej Spółki.

Jakkolwiek Spółka LOKATA twierdzi, iż w reklamach przedstawia konsumentom swoją ofertę i reklamy te nie dotyczą kredytu (karta nr 78), to analiza przedmiotowych reklam wskazuje, iż w większości z nich Spółka posługuje się słowem „KREDYT” (karty nr 5, 16, 50-53). Słowo to drukowane jest proporcjonalnie dużą czcionką, dodatkowo wytłuszczoną, w taki sposób, iż skupia uwagę czytającego reklamę konsumenta. Obok słowa kredyt zamieszczone są w przedmiotowych reklamach takie hasła jak: „To nie dla ciebie?”, „Nie zawsze!!! Jest ci potrzebny”, „bankowy kosztuje?” oraz „My oferujemy coś znacznie tańszego!”. Uwagę zwraca fakt, że sformułowania „To nie dla ciebie”, „nie zawsze”, „bankowy kosztuje” zapisane są zdecydowanie mniejszą czcionką niż słowo „KREDYT”, w szczególności w jednej z reklam (karta nr 51) Spółka eksponuje słowo „KREDYT” i „jest Ci potrzebny!!!” a powyżej niewielką czcionką dodaje „nie zawsze”. Reklama skierowana jest więc do osób, które pragną uzyskać kredyt, jednak nie spełniają warunków stawianych przez banki. Wypowiedź reklamowa w takim zestawieniu graficznym prowadzi adresata do nieprawidłowych wniosków, iż ma do czynienia z przedsiębiorcą oferującym środki finansowe w postaci kredytu lub pożyczki. Wrażenie to jest potęgowane innymi elementami graficznymi takimi, jak zamieszczenie w tle wizerunku banknotów lub monet (karty nr 5, 16, 52-53).

Przedmiotowe reklamy zawierają także informacje: „uwaga nowa oferta 5,5%” (karta nr 5), „5,5%, z nową ofertą” (karta nr 16), „stałe raty, minimum formalności, odłożenie spłaty rat nawet do 6-ciu m-cy” (karta nr 50), „*w 48h, szybko, bez zbędnych formalności” (karta nr 51), „odłożenie spłaty rat nawet do 6-ciu m-cy, minimum formalności” (karta nr 52), „Uwaga, nowa oferta, 5,5%” (karta nr 53). Wszystkie te informacje adresat reklamy odnosi do najbardziej wyeksponowanego słowa, jakim jest „KREDYT” i utwierdza się w mylnym przekonaniu, iż oferta Spółki LOKATA jest zbliżona do oferty bankowej, jednak bez konieczności spełnienia szeregu warunków wymaganych przez instytucje bankowe. Informacje te sugerują, że konsument otrzyma środki niebawem i bez zbędnych formalności. Akcentowanie w treści reklam wyrażenia – „48 h” wywołuje dodatkowo u konsumenta mylne przekonanie, że środki pieniężne w postaci kredytu lub pożyczki otrzyma w 48 godzin. W przedmiotowych reklamach obok sformułowania w „48 h” zamieszczany jest znak „*” odsyłający do informacji, że termin ten dotyczy rozpatrzenia wniosku. Skojarzenie, iż termin „48 h” dotyczy rozpatrzenia wniosku, a nie przyznania kredytu lub pożyczki jest jednak znacznie utrudnione. Sformułowanie „rozpatrzymy twój wniosek” jest bowiem zamieszczane w treści reklam najmniejszą czcionką, w mało widocznym miejscu (karty nr 5, 51, 53). Nie

można zatem stwierdzić, by dodanie informacji o rozpatrzeniu wniosku w tak mało czytelny sposób miało istotny wpływ na wyobrażenie wywołane u adresata reklam o ofercie Spółki i terminie otrzymania środków pieniężnych.

Wrażenie, iż przedmiotem oferty Spółki LOKATA jest kredyt lub pożyczka, jest dodatkowo potęgowane poprzez przedstawianie w każdej ze stosowanych przez Spółkę reklam informacji o wysokości rat w zależności od wysokości świadczenia pieniężnego (karty nr 5, 16, 50-55). Wskazane w reklamach kwoty kredytu lub pożyczki są odbierane przez ich adresatów jako wysokość możliwego do uzyskania kredytu lub pożyczki, zaś kwoty rat kojarzone są z wysokością rat spłaty kredytu lub pożyczki.

Spółka posługuje się również reklamą zawierającą zapisane bardzo dużą czcionką hasło „Spełnimy twoje finansowe potrzeby” oraz mniejszą „Potrzebujesz pomocy przy budowie domu, zakupie mieszkania, samochodu czy też remoncie lub inwestycji? To najlepszy moment, aby zapoznać się z naszą ofertą. Preferencyjny koszt zawarcia umowy i niskie wysokości wpłat comiesięcznych to jedne z naszych licznych zalet” (karta nr 54). W kolejnej reklamie Spółka posługuje się hasłem przedstawionym proporcjonalnie największą czcionką „Potrzeba pieniędzy? Nie euro, nie dolary, ale złotówki” (karta nr 55). W obu w/w reklamach Spółka zamieściła również informację: „Podpisz umowę dziś, pierwszą ratę zapłacisz w 2004r.!”.

Analizując treść tych reklam należy mieć na uwadze, iż ich adresatami są osoby, które zostały zmuszone do skorzystania ze środków finansowych innych podmiotów z powodu braku własnych środków, i zwykle z powodu braku zdolności kredytowej nie są w stanie uzyskać kredytu w bankach. Osoby nie posiadające środków finansowych i poszukujące źródła ich pozyskania czytając pierwszą z w/w reklam (karta nr 54) uzyskują informacje, że Spółka spełni ich finansowe potrzeby związane z budową domu, zakupem mieszkania, samochodu czy też remontem lub inwestycją. Potrzeby te istnieją w chwili zapoznawania się z treścią reklamy, w konsekwencji konsument przyjmuje, że Spółka LOKATA spełni jego finansowe potrzeby od razu po zawarciu umowy. Sformułowanie „To najlepszy moment, aby zapoznać się z naszą ofertą” dodatkowo skłania do takiego wniosku. Ponieważ reklama nie wskazuje, że Spółka oferuje konsumentom przystąpienie do grupy samofinansującej się, jej adresat odnosi wrażenie, że jego finansowe potrzeby zostaną spełnione w najbardziej popularny sposób pozyskiwania środków, tj. w formie kredytu lub pożyczki.

Druga z w/w reklam (karta nr 55) odwołuje się do „potrzeby pieniędzy” i to „nie euro”, i „nie dolarów”, ale „złotówek”. Konsument potrzebujący pieniędzy, zgodnie z treścią reklamy, może przeznaczyć je na sfinansowanie dowolnego celu. Spółka w przedmiotowej reklamie informuje również, że przyznaje środki na rozpoczęcie działalności gospodarczej. Uzasadnione jest zatem stwierdzenie, że przedmiotowa reklama wzbudzi zainteresowanie każdego konsumenta, który potrzebuje gotówki. Konsument potrzebujący pieniędzy dochodzi do błędnego wniosku, że korzystając z oferty Spółki będzie mógł sfinansować określony cel lub, że dzięki otrzymanym od Spółki środkom będzie mógł rozpocząć działalność gospodarczą.

Zarówno reklama wykorzystująca hasło „Spełnimy twoje finansowe potrzeby”, jak i reklama wykorzystująca hasło „Potrzeba pieniędzy? Nie euro, nie dolary, ale złotówki” w istocie nie zawiera informacji pozwalających na zidentyfikowanie oferowanej usługi jako oferty przystąpienia do grupy samofinansującej się. Ponieważ reklama nie zawiera tych informacji konsument odnosi mylne wrażenie, że zawarcie umowy ze Spółką jest równoznaczne z uzyskaniem kredytu lub pożyczki. Podanie przykładowych wartości świadczenia łącznie z wartością rat dodatkowo sugeruje, iż jest to forma kredytu, chociaż w treści reklamy słowo kredyt lub pożyczka nie zostało wykorzystane.

Jak to już podnoszono w uzasadnieniu niniejszej decyzji wprowadzenie w błąd często występuje w przypadku używania w reklamie obiektywnie prawdziwych informacji, jeżeli

wywołują one u odbiorców mylne wrażenie. Decydujące znaczenie mają przy tym wyobrażenia adresatów reklamy a nie opinie reklamujących. Mylne wrażenie o ofercie przedsiębiorcy może być efektem nie tylko wykorzystanych zwrotów reklamowych, ale także formy, w jakiej zostały przedstawione. W szczególności efekt taki osiągany jest, na co wskazuje w jednym ze swoich orzeczeń Sąd Okręgowy w Warszawie⁴, poprzez eksponowanie informacji odwołujących się do potrzeb potencjalnych klientów, by wzbudzić ich zainteresowanie i wywołać wrażenie, że dzięki reklamowanej ofercie potrzeby te zostaną zaspokojone, przy jednoczesnym podawaniu informacji istotnych dla konsumenta w sposób mało czytelny (niewielką czcionką, w mało widocznym lub trudno dostępnym miejscu). Oczekiwania konsumentów co do rezultatów umowy podpisanej ze Spółką wywołane stosowanymi przez nią reklamami odbiegają od faktycznych zobowiązań umownych, które podejmuje Spółka. Mając na uwadze powyższe w okolicznościach sprawy uzasadnione jest więc twierdzenie, że reklamy prasowe stosowane przez Spółkę LOKATA stwarzają u ich odbiorców mylne wyobrażenie, iż oferta tej Spółki dotyczy możliwości uzyskania kredytu lub pożyczki.

Rzecznik zarzucił Spółce LOKATA stosowanie nieuczciwej lub wprowadzającej w błąd reklamy prasowej o treści i formie takiej, jaką ma reklama opublikowana w „ECHO” nr 42 z dnia 15.10.2003. (karta nr 5). W przedmiotowej reklamie Spółka posługuje się hasłem „nie zawsze KREDYT jest Ci potrzebny!!!”, wykorzystując do zapisania słowa „kredyt” bardzo dużą i pogrubioną czcionkę, i podaje informacje „*w 48 h” z dopiskiem dokonany proporcjonalnie najmniejszą czcionką „*rozpatrzmy Twój wniosek”, „UWAGA nowa oferta 5,5 %”. Ponadto w reklamie zawarta jest informacja o wysokości rat w zależności od wysokości świadczenia pieniężnego, a w tle reklamy wykorzystany jest wizerunek monet. W ocenie Rzecznik reklama o tej treści wprowadza w błąd konsumentów zainteresowanych uzyskaniem kredytu ponieważ u przeciętnego konsumenta wywołuje przeświadczenie o możliwości uzyskania w Spółce kredytu w 48 godzin na bardzo korzystnych warunkach. Rzecznik wskazał, iż do jego biura wpłynęły skargi konsumentów, którzy po zapoznaniu się z reklamą tak właśnie wyobrażali sobie ofertę Spółki i opierając się na przekonaniu, iż otrzymają kredyt w ciągu 48 godzin podpisali umowy (karta nr 3).

Ponieważ reklama zakwestionowana przez Rzecznika została już poddana analizie w uzasadnieniu niniejszej decyzji wraz z innymi reklamami prasowymi stosowanymi przez Spółkę, w tym miejscu należy powołać się na argumenty przedstawione powyżej, i w oparciu o nie uznać twierdzenia Rzecznika, że reklama o treści i formie, takiej, jaką ma reklama opublikowana w „ECHO” nr 42 z dnia 15.10.2003r., wywołuje u jej adresatów mylne wyobrażenie o ofercie Spółki, za uzasadnione.

Drugą przesłanką, obok bezprawności, której wykazanie jest niezbędne dla stwierdzenia, iż przedsiębiorca stosuje praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów jest ustalenie, iż jego bezprawne działanie narusza zbiorowe interesy konsumentów.

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów reguluje zasady i tryb przeciwdziałania praktykom naruszającym zbiorowe interesy konsumentów, co wynika z treści art. 1 ust. 2 tej ustawy. Zbiorowy interes konsumentów znaczy dotyczący ogółu, a naruszenie tego interesu może mieć miejsce, gdy skutkami działań sprzecznych z ustawą o ochronie konkurencji konsumentów dotknięty jest szerszy krąg uczestników rynku, jak i wtedy, gdy działania te wywołują inne niekorzystne zjawiska. Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów w odniesieniu do konsumentów chroni ich interesy jako zjawiska o charakterze instytucjonalnym, zbiorowym. Działaniami antykonsumenckimi są jedynie takie działania, które dotyczą sfery interesów szerokiego kręgu uczestników rynku. Również naruszenie indywidualnego interesu konsumenta nie wyklucza dopuszczalności równoczesnego uznania,

⁴ Wyrok Sądu Okręgowego w Warszawie Wydział XV Gospodarczy z dnia 05.06.2001r. sygn. akt XV GC 424/00

że dochodzi do naruszenia publicznego zbiorowego interesu konsumentów, jeżeli indywidualne pogwałcenie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów mogłoby w jakikolwiek sposób prowadzić do ustanowienia lub utrwalenia monopolistycznych praktyk rynkowych, który wywołują lub mogą wywołać zakazane skutki na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej⁵.

Zdaniem Organu Antymonopolowego zakwestionowane w przedmiotowej decyzji działania Spółki LOKATA - polegające na stosowaniu reklamy wprowadzającej w błąd, godzą w interes konsumentów. Konsument rozważając pod wpływem przedmiotowych reklam ofertę Spółki opiera się na mylnych wyobrażeniach co do tej oferty wywołanych zastosowanymi hasłami reklamowymi, ich zestawieniem graficznych oraz pominięciem istotnych informacji o działalności Spółki polegającej na organizowaniu grup samofinansujących się i administrowaniu nimi. Reklamy wykorzystywane przez Spółkę adresowane są do każdego, kto sięga po daną gazetę lub tygodnik. Biorąc pod uwagę, iż przedmiotowe reklamy publikowane są w gazetach i tygodnikach ukazujących się na terenie całego kraju oraz ich nakład stwierdzić należy, iż Spółka stosując zakwestionowane w niniejszej decyzji reklamy narusza interesy nieograniczonej liczby konsumentów. Są to zarówno konsumenci, którzy pod wpływem tych reklam, będąc w błędzie co do oferty Spółki LOKATA, udali się do jej biura obsługi klienta i zawarli z nią umowy, jak i ci którzy w przyszłości traktując przedmiotowe reklamy jako źródło informacji o ofercie Spółki zdecydowaliby się na zawarcie z nią umowy.

Zbiorowy interes konsumentów naruszony przez wskazane w niniejszej decyzji praktyki Spółki LOKATA należy utożsamiać z ich interesem ekonomicznym. Zakazując Spółce stosowania wprowadzającej w błąd reklamy Organ Antymonopolowy ma na celu ochronę konsumenta, rozumianego jako zbiorowość, przed niekorzystnym dla niego rozporządzeniem własnym mieniem. Oferta proponowana przez firmy działające w tzw. systemie argentyńskim, w tym również przez Spółkę LOKATA, jest kierowana do osób o niewielkim zasobie środków finansowych i niewielkich możliwościach płatniczych. Spółka ma pełną tego świadomość skoro w reklamie posługuje się takimi hasłami jak: „KREDYT To nie dla ciebie? My oferujemy coś znacznie tańszego!” lub „nie zawsze KREDYT jest Ci potrzebny!!!”. Są to najczęściej osoby, które nie mają zdolności kredytowej. Sam system opiera się na gromadzeniu środków pieniężnych grupy osób we wspólnym funduszu, z którego, dla tychże osób, przyznawane są przydziały dobra (produktu). Dodatkowo możliwość otrzymania przydziału ściśle jest związana z zasobnością poszczególnych uczestników grupy. Im więcej środków posiada uczestnik, tym większą ilość rat może zaproponować. Osoby, które zwracają się o pomoc do firm działających w tzw. systemach argentyńskich najczęściej nie mają wolnych środków finansowych, aby móc deklarować ilość rat zapewniającą im zwycięstwo i tym samym otrzymanie przydziału. Biorąc to pod uwagę można stwierdzić, iż ilość czynników, jaka wpływa na ewentualną możliwość przydziału dobra (produktu), uniemożliwia określenie terminu tego przydziału. W efekcie realizacja potrzeby, dla której zaspokojenia zawarto umowę ze Spółką, zostaje opóźniona, a dokonywanie comiesięcznych wpłat generuje kolejne koszty dla konsumenta. Ekonomiczne skutki podpisania umowy o uczestnictwo w grupie samofinansującej się są zatem diametralnie inne od tych, które wynikają z umowy o kredyt lub o pożyczkę.

W związku z powyższym należy stwierdzić, iż w niniejszej sprawie został naruszony zbiorowy interes konsumentów i tym samym zasadne było podjęcie działań przewidzianych w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów dla odpowiedniej ochrony konsumentów. Spełniona została zatem druga przesłanka konieczna do uznania zachowania przedsiębiorcy za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów.

⁵ Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 26 lutego 2004r. sygn. akt III SK 2/04

W przedmiotowej sprawie zaistniały łącznie obie przesłanki konieczne do uznania zachowania przedsiębiorcy za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów. Wykazano bezprawne działanie przedsiębiorcy polegające na stosowaniu nieuczciwej i wprowadzającej w błąd reklamy prasowej poprzez pomijanie w niej informacji o tym, że prowadzona przez Spółkę działalność, której dotyczy reklama, polega na organizowaniu grupy samofinansującej się oraz stwarzanie u odbiorcy mylnego wyobrażenia, iż oferta Spółki dotyczy możliwości uzyskania środków finansowych w postaci kredytu lub pożyczki od tej Spółki, a także na stosowaniu reklamy zakwestionowanej przez Rzecznika. Dowiedziono również, że powyższe działanie Spółki narusza zbiorowe interesy konsumentów.

Stąd należało orzec jak w punkcie I sentencji.

II. Zgodnie z art. 23 c ust. 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000r. o ochronie konkurencji i konsumentów Organ Antymonopolowy w decyzji o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów może określić środki usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów w celu zapewnienia wykonania nakazu zaniechania jej stosowania, w szczególności zobowiązać przedsiębiorcę do złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia o treści i w formie określonej w decyzji. Może również nakazać publikację decyzji określonej w całości lub w części na koszt przedsiębiorcy.

W punkcie I niniejszej decyzji Organ Antymonopolowy uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działanie Spółki LOKATA polegające na stosowaniu nieuczciwej lub wprowadzającej w błąd reklamy prasowej poprzez pomijanie informacji o tym, że prowadzona przez Spółkę działalność, której dotyczy reklama, polega na organizowaniu konsorcjum kapitałowego (grupy samofinansującej się), stwarzanie u odbiorcy mylnego wyobrażenia, iż oferta Spółki LOKATA będąca przedmiotem reklamy dotyczy możliwości uzyskania środków finansowych w postaci kredytu lub pożyczki od tej Spółki, oraz na stosowaniu nieuczciwej lub wprowadzającej w błąd reklamy, o treści i formie takiej, jaką ma reklama opublikowana w „ECHO” nr 42 z dnia 15.10.2003r.

Oferta Spółki LOKATA jest skierowana do szerokiego kręgu konsumentów. Reklamy wykorzystywane przez Spółkę publikowane są w gazetach i tygodnikach ukazujących się na terenie całego kraju i adresowane do każdego czytelnika. Jak to już podnoszono w uzasadnieniu niniejszej decyzji konsument rozważając pod wpływem przedmiotowych reklam ofertę Spółki opiera się na mylnych wyobrażeniach co do tej oferty wywołanych zastosowanymi hasłami reklamowymi, ich zestawieniem graficznych oraz pominięciem istotnych informacji o działalności Spółki polegającej na organizowaniu grup samofinansujących się i administrowaniu nimi. Z uwagi na skalę prowadzonej przez Spółkę LOKATA działalności Organ Antymonopolowy uznał za zasadne zobowiązać Spółkę do zamieszczenia czterokrotnie w tygodniowych odstępach czasu, na własny koszt, w dzienniku poczytnym na terenie całego kraju, w terminie dwóch miesięcy od dnia doręczenia niniejszej decyzji, oświadczenia zawierającego przeprosiny adresowane do klientów za zawarte w skierowanych do nich reklamach informacje mogące wywołać mylne przekonanie o możliwości uzyskania w Spółce kredytu lub pożyczki.

Stąd należało orzec jak w punkcie II sentencji decyzji.

III. Art. 100 e ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów umożliwia Organowi Antymonopolowemu nadanie decyzji w całości lub w części rygoru natychmiastowej wykonalności, jeżeli wymaga tego ważny interes konsumentów.

W okolicznościach sprawy ważny interes konsumentów to ich interes ekonomiczny. Niezwłoczne wykonanie niniejszej decyzji przez Spółkę LOKATA pozwoli na ochronę

konsumentów przed niekorzystnym dla nich rozporządzeniem własnym mieniem, na które mogliby się zdecydować pod wpływem reklam prasowych stosowanych przez Spółkę. Oferta proponowana przez Spółkę LOKATA jest kierowana do osób o niewielkim zasobie środków finansowych i niewielkich możliwościach płatniczych. Osoby te z reguły nie mają zdolności kredytowej, a reklamy publikowane przez Spółkę, jak to wykazano w uzasadnieniu punktu I sentencji decyzji, wywołują u nich wyobrażenie, iż podpisując umowę ze Spółką szybko i bez zbędnych formalności uzyskają środki w postaci kredytu lub pożyczki na pokrycie swoich potrzeb. W uzasadnieniu decyzji dowiedziono również, że to mylne wyobrażenie o ofercie Spółki jest podtrzymywane w biurach obsługi klienta (karta nr 32). Konsumentom mają prawo do rzetelnych informacji – takich, które pozwolą im bez żadnych wątpliwości zorientować się, iż Spółka LOKATA w ramach swojej oferty organizuje grupy samofinansujące się i administruje nimi.

W świetle powyższego dla zapewnienia konsumentom ochrony przez zaciąganiem zobowiązań finansowych pod wpływem nieuczciwej i wprowadzającej w błąd reklamy wykorzystywanej przez Spółkę LOKATA, konieczne jest nadanie decyzji w zakresie punktu I rygoru natychmiastowej wykonalności. Biorąc pod uwagę skalę prowadzonej przez Spółkę LOKATA działalności Organ Antymonopolowy uznał za zasadne objęcie rygiorem natychmiastowej wykonalności również punkt II niniejszej decyzji zobowiązujący Spółkę do zamieszczenia w dzienniku poczytnym na terenie całego kraju oświadczenia zawierającego przeprosiny adresowane do klientów za zawarte w skierowanych do nich reklamach informacje mogące wywołać mylne przekonanie o możliwości uzyskania w Spółce kredytu lub pożyczki.

Wobec powyższego orzeka się jak w pkt III sentencji.

Stosownie do treści art. 78 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów 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 dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Katowicach.

Dyrektor Delegatury
Urzędu Ochrony Konkurencji
i Konsumentów w Katowicach
Alicja Kral