



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
CEZARY BANASIŃSKI**

Delegatura w Lublinie
20-079 Lublin, ul. Dolna 3-go Maja 5
Tel. (0-81) 532-35-31, 532-54-48,
Fax (0-81) 532-08-26
E-mail: lublin@uokik.gov.pl

Lublin dnia 16 maja 2005 r.

RLU-61-185/05/IM

Decyzja RLU Nr 18/05

Na podstawie art. 23e ust. 1 i 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U z 2003 r. nr 86 poz. 804, zmiany Dz.U z 2003 r. Nr 60 poz. 535, Nr 170 poz. 1652, Dz.U. z 2004 r. Nr 93 poz. 891 i Nr 96 poz. 959), stosownie do art. 28 ust. 6 tej ustawy i § 6 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 19 lutego 2002 r. w sprawie określenia właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz.U. z 2002 r. Nr 18 poz. 172), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów wszczętego z urzędu przeciwko Ducat Sp. z o.o. w L., działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

- 1. uznaje się za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów praktykę** Ducat Sp. z o.o. w L., polegającą na naruszaniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, poprzez zamieszczanie w wydawanym przez siebie „Tygodniku Domowym” Nr 8/2004 reklamy kredytów promocyjnych, eksponującej informację: 0% odsetek, 0% prowizji, 0% pierwszej wpłaty, przy jednoczesnej ograniczonej czytelności informacji o obowiązkowym ubezpieczeniu kredytów promocyjnych, co stanowi naruszenie art. 23 a ust. 2 powołanej ustawy **i stwierdza zaniechanie jej stosowania.**
- 2. uznaje się za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów praktykę** Ducat Sp. z o.o. w L., polegającą na bezprawnym działaniu przedsiębiorcy poprzez naruszenie obowiązku podania rzeczywistej stopy oprocentowania kredytów promocyjnych na 20 miesięcy z ubezpieczeniem, w reklamie zamieszczonej w wydawanym przez siebie „Tygodniku Domowym”, co stanowi

naruszenie art. 23 a ust. 1 i 2 powołanej ustawy Nr 8/2004 i **stwierdza zaniechanie jej stosowania.**

Uzasadnienie:

Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatura w Lublinie otrzymał skargę konsumenta w sprawie warunków udzielania kredytów promocyjnych, w związku z zakupami artykułów ADG i TV w sklepie należącym do Ducat Sp. z o.o w L. (zwany dalej: Ducat). Skarżący poinformował, że zdecydował się dokonać zakupów w systemie ratalnym, reklamowanym przez Ducat w „Tygodniku Domowym”. Z reklamy m.in. wynikało, że kredyt na 20 miesięcy jest nie oprocentowany. Jednak w punkcie obsługi zwrócono uwagę tego konsumenta na informację, umieszczoną drobnym drukiem w orientacji pionowej, o obowiązku ubezpieczenia kredytu, co skutkuje zwiększeniem jego kosztu (11% w skali roku). Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wszczął postępowanie administracyjne w związku z podejrzeniem stosowania przez tego przedsiębiorcę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, poprzez naruszenie obowiązku udzielania przez przedsiębiorcę konsumentom rzetelnej, pełnej i prawdziwej informacji handlowej.

Prezes UOKiK ustalił, co następuje:

W „Tygodniku Domowym” (Nr 8, listopad 2004 r.), będącym pismem reklamowym, wydawanym przez Ducat Media Sp. z o.o. w L., ukazała się reklama promocyjnych kredytów ratalnych na zakupy sprzętu AGD i RTV w sieci Ducat. Zajmowała ona prawie pół powierzchni strony, przeznaczonej na reklamę, posługując się przy tym bardzo dużą czcionką (wysokość cyfr od **1,2 cm** do **8 cm**, wysokość liter od **1 cm** do **3 cm**). Wyeksponowane zostały w przedmiotowej reklamie informacje o ratach na 20 miesięcy, bez odsetek, prowizji i pierwszej wpłaty. Natomiast wielokrotnie mniejszym (wysokość dużych liter **0,2 cm**) i mało czytelnym drukiem, ustawionym pionowo w stosunku do całego ogłoszenia i na jego samym brzegu, została podana informacja o konieczności obowiązkowego ubezpieczenia kredytów promocyjnych („Na kredyty promocyjne ubezpieczenie jest obowiązkowe”). Przy czym w dobrze widocznej części ogłoszenia brak jest jakiegokolwiek odniesienia (gwiazdka, itp.) do informacji o obowiązku ubezpieczenia kredytu.

Przedstawiona wyżej reklama zawiera dane dotyczące kosztów kredytu promocyjnego, jednocześnie brak jest wskazania rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania, wyliczonej od całkowitego kosztu kredytu. Jedyna informacja odnosząca się do kosztu jest przedstawiona mało czytelnym drukiem, ustawionym pionowo w stosunku do całego ogłoszenia i na jego samym brzegu (w tej samej linii i w taki sam sposób jak informacja o obowiązku ubezpieczenia kredytów). Informacja ta brzmi: „Rzeczywista roczna stopa oprocentowania bez ubezpieczenia dla oferty 3x0 wynosi 0%. Wysokości stopy oprocentowania wraz z kosztem ubezpieczenia nie podano.

W odpowiedzi na postanowienie o wszczęciu postępowania administracyjnego oraz załączone do niego pytania Prezesa UOKiK Ducat poinformował, że w zakresie sprzedaży ratalnej współpracuje z Żagiel S.A. w L.. Zdaniem Ducata przedmiotowa reklama w Tygodniku Domowym odnosiła się do wszystkich kredytów oferowanych za jego pośrednictwem, w których wysokość odsetek, prowizji i pierwszej wpłaty wynosi 0%, a przede wszystkim do oferty 3x0% na 20 miesięcy bez ubezpieczenia. Ducat zaznaczył, że ostateczna informacja dotycząca rzeczywistej stopy procentowej następowała podczas zawierania przez klienta za pośrednictwem Ducat konkretnej umowy kredytowej. Reklama zdaniem Ducata odnosiła się „w głównej mierze” do kredytu 3x0% na 20 miesięcy, więc zapis dotyczący rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania równej 0% jest zgodny z rzeczywistym stanem rzeczy. Ponadto Ducat poinformował, że stwierdzenie zawarte w reklamie, o tym, że „na kredyty promocyjne ubezpieczenie jest obowiązkowe” stanowiło oczywistą pomyłkę, zgubiono bowiem przedrostek „nie” przed słowem obowiązkowe, co diametralnie zmieniło treść tego zdania. Zawarcie takiego zapisu („obowiązkowe”) w przedmiotowej reklamie miało być niekorzystne z punktu widzenia Ducata, ponieważ mogło wpłynąć na decyzję klientów, co do dokonania zakupów w sklepach tej Spółki. Niezależnie od tych wyjaśnień Ducat stwierdził, że żaden przepis nie nakłada na przedsiębiorców obowiązku stosowania czcionki o określonej wielkości, określonego sposobu umieszczania tekstu w polu zajmowanym przez reklamę oraz odnośników do informacji podanych małym drukiem.

Zdaniem Ducata przeciętny konsument uzyskiwał „kompletną informację o kredytach promocyjnych w momencie zawierania umowy kredytowej”, a faktyczna atrakcyjność kredytów była przez klientów oceniana przy dokonywaniu zakupów, a nie w momencie zaznajamiania się z reklamą zawartą w „Tygodniku Domowym”. Ducat ponadto poinformował, że „w celu uniknięcia dalszych zarzutów”, dotyczących treści reklam, podjęte zostaną przez niego odpowiednie kroki.

Odpowiadając na pytanie organu antymonopolowego Ducat poinformował, że w czasie stosowania reklamowanych kredytów promocyjnych zawarto 154 umowy 3x0% na 20 miesięcy z ubezpieczeniem i 2 takie umowy bez ubezpieczenia. Odnośnie mechanizmu ubezpieczania umów kredytowych Ducat wyjaśnił, że ubezpieczenie kredytów „jest proponowane klientom przez naszych pracowników w chwili zawierania umów kredytowych”.

W dalszej części postępowania Prezes UOKiK ustalił na podstawie wyjaśnień Dukata, że rzeczywiste roczne oprocentowanie kredytów (z ubezpieczeniem, na 20 miesięcy wynosi 13,09%). Zapytany na okoliczność dysproporcji ilości zawartych umów kredytowych z ubezpieczeniem (absolutna większość) i umów bez ubezpieczenia Ducat wskazał na korzyści z takiego ubezpieczenia, czyli ochronę kredytobiorcy i jego rodziny oraz fachowość personelu sklepów Ducata („starają się zawsze zaprezentować klientom wszystkie zalety systemu kredytowego i zapewne z tego powodu klienci decydują się na zawarcie ubezpieczenia”).

Z analizy przedstawionej przez Ducat „Umowy o współpracy w zakresie sprzedaży ratalnej towarów i usług”, zawartej w dniu 24.04.2003 r. w L. pomiędzy nim, a firmą Żagiel wynika, że wynagrodzenie za obsługę sprzedaży ratalnej jest uzależnione m.in. od wykonania planowanego obrotu kredytowego w półrocznym okresie rozliczeniowym.

Ponadto Ducat poinformował, że aby uniknąć jakiegokolwiek błędnego rozumienia reklamy, zaprzestał umieszczania w „Tygodniku Domowym” reklamy o treści stanowiącej przedmiot postępowania w niniejszej sprawie, co potwierdził, załączając styczniowy numer tego pisma.

Prezes UOKiK zważył, co następuje:

Praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów jest między innymi, zgodnie z art. 23a ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (...) naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, pełnej i prawdziwej informacji. Przy czym za interes zbiorowy nie może być uznana jedynie suma interesów indywidualnych. W przedmiotowej sprawie, ze względu na z góry nieograniczony krąg konsumentów, którzy mogli zetknąć się z reklamą kredytów promocyjnych, umieszczoną przez Ducat w „Tygodniku Domowym” miał miejsce stan faktyczny, w którym istnienie interesu zbiorowego jest bezsporne.

Przedmiotem oceny organu antymonopolowego w przeprowadzonym postępowaniu administracyjnym, pod kątem stosowania przez Ducat praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, była reklama zamieszczona

w listopadowym numerze „Tygodnika Domowego”, pisma reklamowego, wydawanego przez Ducat Media Sp. z o.o. w L.. Treść reklamy pozostaje poza sporem, jest to okoliczność faktyczna. Natomiast oceniając przekaz informacyjny w stosunku do konsumentów, jaki ta reklama formułuje organ antymonopolowy uznał, że narusza on zbiorowe interesy konsumentów, poprzez uchybienie obowiązku podania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji. Przedmiotowa reklama, co przyznał także Ducat, odnosi się do kredytów promocyjnych, udzielanych na 20 miesięcy. Literalne brzmienie reklamy, podkreślone bardzo znaczącym wyeksponowaniem odpowiednich treści wskazuje na to, że kredyty są nie oprocentowane („0% odsetek”), bezprowizyjne (0% prowizji”) i nie wymaga się dokonywania wpłaty w momencie zawarcia umowy (0% pierwszej wpłaty). Taki przekaz odczytać może z reklamy przeciętny konsument. Natomiast całkowicie z boku (obok marginesu pisma) została umieszczona w orientacji pionowej, małymi literkami i słabo czytelnym drukiem, informacja o tym, że kredyty promocyjne podlegają obowiązkowemu ubezpieczeniu. Oczywistym zaś skutkiem ubezpieczenia kredytu jest jego podrożenie i pojawienie się oprocentowania, a więc nie zerowych odsetek, jak obiecuje wyeksponowana część reklamy. Jak obliczył Ducat faktyczne oprocentowanie kredytów promocyjnych, udzielanych na 20 miesięcy z ubezpieczeniem wynosi 13,09%, a więc nie 0%, jak obiecuje to treść reklamy. Ducat wskazał w trakcie postępowania, że sposób ułożenia poszczególnych treści (zdań) w polu reklamy, a także wielkość użytych liter nie wynika z uregulowań prawnych, a więc w domyśle, może być dowolny. Z takim stanowiskiem nie sposób się zgodzić mając na uwadze zapis art. 23a ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (...) oraz zapisy ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. z 2003 r. Nr 153 poz. 1503). Całkowita dowolność formy przekazu reklamowego mogłaby bowiem prowadzić do manipulacji przeciętnie świadomym konsumentem, a reklama musi jednak spełniać wymóg uczciwości i nie może wprowadzać w błąd. Informacja udzielana przez danego przedsiębiorcę, w tym zawarta w reklamie musi być m.in. rzetelna i pełna. Opierając się chociażby na przykładzie konsumenta, który w związku z przedmiotową reklamą złożył skargę do Prezesa UOKiK (dopiero w punkcie obsługi klienta dowiedział się on o konieczności ubezpieczenia kredytu promocyjnego) nie można uznać reklamy kredytów, umieszczonej w „Tygodniku Domowym” za uczciwą i rzetelną. Zgodnie z orzecznictwem sądów polskich (np. wyrok Sądu Wojewódzkiego w Gdańsku z dnia 4.06.1997 r. IC 1539/96) przy ocenie reklamy, pod kątem jej ewentualnej nieuczciwości, skierowanej do konsumentów należy przyjąć, że sam fakt zamieszczenia informacji prawdziwych nie przesądza o uznaniu danej reklamy za uczciwą. Istotne jest ustalenie, czy przekaz reklamy nie wykorzystuje przeciętnej nieumiejętności skomplikowanego kojarzenia, emocji, czy wnioskowania na podstawie reklamy eksponującej treści pożądane przez reklamującego. W

rozpatrywanym przypadku niewątpliwie jest wyeksponowanie w reklamie Ducata informacji o braku oprocentowania kredytów promocyjnych, przy jednoczesnym zminimalizowaniu i ustawieniu w niewygodnej do czytania pozycji pionowej, na brzegu całej reklamy informacji o obowiązku ubezpieczenia tych kredytów. Tym samym Ducat przy pomocy reklamy prasowej dopuścił się praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów polegającej na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom pełnej, rzetelnej i prawdziwej informacji. Podobne sytuacje były przedmiotem orzekania Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (np. wyrok z dnia 22.12.2004 r., sygn. akt XVII Ama 23/04).

W trakcie postępowania przed Prezesem UOKiK Ducat przyznał, że przeciętny konsument uzyskiwał pełną informację nt. kredytów dopiero w momencie zawierania umowy. W kontekście oceny przedmiotowej reklamy nie ma istotnego znaczenia podnoszenie przez Ducat twierdzenie, że w reklamie omyłkowo umieszczono wyrażenie o obowiązkowym ubezpieczeniu kredytów, poprzez pominięcie przedrostka „nie-”. Po pierwsze Ducat nie przedstawił jakichkolwiek dowodów, że „błąd” ten został wobec konsumentów sprostowany. Ponadto nie wydaje się uzasadnione logicznie, zamierzone faktycznie wg Ducata, informowanie konsumentów, w sposób mało dla przeciętnego konsumenta dostępny, o braku konieczności ubezpieczania kredytów promocyjnych. Taka informacja albo w ogóle nie jest potrzebna, albo powinna być wyeksponowana, tak jak inne elementy reklamy, mające za zadanie zachęcić konsumentów do odwiedzania sklepów Ducata. Także okoliczności faktyczne świadczą o egzekwowaniu od przytłaczającej większości klientów obowiązku ubezpieczenia kredytów. Mianowicie w okresie badanym przez organ antymonopolowy tylko 0,15% umów na 20 miesięcy zawarto bez ubezpieczenia. Zważywszy, że klienci w sposób naturalny unikają dodatkowych kosztów zakupu, a ubezpieczenie kredytu jest takim kosztem, uzasadnione jest twierdzenie, że mało widoczna treść reklamy odnosiła skutek w momencie podpisywania umów kredytowych. Pośrednio przyznał to także Ducat, wskazując na rolę swoich pracowników „starają się zawsze zaprezentować klientom wszystkie zalety systemu kredytowego”. Należy dodać, że Ducat ma interes w zawieraniu umów z ubezpieczeniem, gdyż zwiększa to obrót kredytowy, wpływający na wysokość wynagrodzenia dla Ducat ze strony Żagiel S.A. za obsługę sprzedaży ratalnej.

Istotne jest przyznanie przez Ducat w trakcie postępowania, że faktyczna atrakcyjność kredytów była przez klientów oceniana przy dokonywaniu zakupów, a nie w momencie zaznajomienia się z reklamą. Oznacza to fakt zaistnienie reklamy niepełnej lub nierzetelnej, zmierzającej do pozyskania klientów, z których część, nawet po poznaniu faktycznych warunków kredytów promocyjnych, zawarła odpowiednie umowy.

Prezes UOKiK uznał także za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów fakt nie podania przez Ducat w przedmiotowej reklamie

rzeczywistej rocznej stopy procentowej dla kredytów promocyjnych, zawieranych z ubezpieczeniem, do których reklama się odnosiła. Oczywistym jest w tym przypadku stwierdzenie, że było to bezprawne, a więc spełniające przesłanki art. 23a ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (...) działanie tego przedsiębiorcy. Zgodnie bowiem z art. 16 ustawy z dnia 20 lipca 2001 r. o kredycie konsumenckim (Dz.U. Nr 100 poz. 1081) kredytodawca lub podmiot pośredniczący w zawarciu umowy jest obowiązany do podania rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania, wyliczonej od całkowitego kosztu kredytu, który zgodnie z kolei z art.7 ust. 1 pkt 4 tej ustawy obejmuje koszty ubezpieczenia spłaty kredytu.

Ducat zaprzestał, już w trakcie postępowania prowadzonego przez organ antymonopolowy, stosowania przedmiotowej reklamy. O fakcie tym poinformował Prezesa UOKiK oraz przedstawił kolejny numer „Tygodnika Domowego”, który nie zawierał już reklamy o treści stanowiącej przedmiot postępowania w mniejszej sprawie. Zważywszy, że pośrednictwo kredytowe, zgodnie z umową pomiędzy Ducatem, a „Żagiel” S.A. w L. stanowi działalność o charakterze ciągłym Prezes UOKiK uznał deklarację Dukata, w przedmiocie zaprzestania stosowania przedmiotowej reklamy, w powiązaniu z przedstawionym dowodem w postaci kolejnego numeru pisma ogłoszeniowego za zaprzestanie stosowania zarzucanej praktyki. W przypadku zaś gdy dany przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki, o której mowa w art. 23a ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (...) wydaje się, zgodnie z art. 23e ust. 2 tej ustawy, decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania.

W związku z powyższym organ antymonopolowy orzekł, jak w sentencji.

Stosownie do treści art. 78 ust. 1 ustawy o ochronie (...) 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 – Delegatura w Lublinie.

Otrzymuje:

Ducat Sp. z o.o. w L.

decyzja podpisana z up. Prezesa UOKiK przez P. Ewę Wiszniowską Dyrektora Delegatury UOKiK w L.

