

**PREZES  
URZĘDU OCHRONY  
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW  
DELEGATURA UOKIK W GDAŃSKU**

---

**RGD.61-15/05/AW**

Gdańsk, dnia 30 grudnia 2005r.

**DECYZJA nr RGD.48/2005**

Na podstawie art. 23 e ust. 1 i 2 w związku z art. 23 a ust. 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000r. o ochronie konkurencji i konsumentów (jt. Dz. U. z 2005r. Nr 244, poz. 2080) oraz stosownie do treści 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 ze zmianami), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

uznaje się za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów bezprawne działanie Polskiej Korporacji Finansowej „SKARBIEC” Sp. z o.o. z siedzibą w Gdańsku, polegające na: stosowaniu reklamy wprowadzającej klienta w błąd i mogącej przez to wpływać na jego decyzję co do nabycia towaru lub usług, co jest niezgodne z art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. 1993 r. Nr 47, poz. 211 ze zm.) i stwierdza się zaniechanie ich stosowania w dniu 30 czerwca 2005r.

**UZASADNIENIE**

W maju br. w trójmiejskiej gazecie „Dziennik Bałtycki” ukazał się artykuł dotyczący podobieństwa ulotek „dobra pożyczka” Polskiej Korporacji Finansowej „SKARBIEC” Sp. z o.o. z siedzibą w Gdańsku, zwanej dalej „SKARBIEC” lub „PKF SKARBIEC” z ulotkami reklamowymi „pożyczka od serca” przedsiębiorcy Spółdzielcza Kasa Oszczędnościowo – Kredytowa im. Franciszka Stefczyka z siedzibą w Gdyni, zwanego dalej „SKOK Stefczyka”.

W treści artykułu dyrekcja SKOK Stefczyka:

- złożyła ostrzeżenie, że PKF „SKARBIEC” podszywa się pod SKOK Stefczyka wykorzystując ulotki reklamowe łudząco podobne do tych, na których swoją ofertę prezentuje SKOK. *„Działania te niewątpliwie mają na celu stworzenie mylnego wrażenia, że reklamowana pożyczka udzielana była przez naszą Kasę, podczas gdy w rzeczywistości wiele wskazuje na to, że jest to próba oferowania środków pieniężnych przez przedsiębiorcę, który do niedawna prowadził działalność w ramach systemu argentyńskiego”,* a obecnie w ramach transformacji tego systemu,
- wyraziła wątpliwość *„czy SKARBIEC deklarujący kapitał wynoszący 50 tys. zł jest w stanie udzielać pożyczek sięgających nawet 300 tys. zł (jak podaje w ulotce)?”*,

- wskazała, że SKOK stara się działać uczciwie na rynku, w odróżnieniu od tych (tu: SKARBIEC), którzy bazują na cudzych pomysłach.

Mając to na uwadze, postanowieniem z dnia 17 czerwca 2005r. nr 211 wszczęto postępowanie w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów polegających na dopuszczaniu się przez ww. przedsiębiorcę czynu nieuczciwej konkurencji poprzez stosowanie reklamy wprowadzającej klienta w błąd i mogącej przez to wpływać na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi, co może stanowić naruszenie art. 23 a ust. 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. Nr 86, poz. 804 ze zm.), zwanej dalej „ustawą o ochronie konkurencji i konsumentów”.

W odpowiedzi na zawiadomienie o wszczęciu postępowania SKARBIEC podał, że:

- ✓ nigdy nie było jego zamiarem oraz celem prowadzenie działań zmierzających do wywoływania u konsumentów mylnego wrażenia, że reklamowana pożyczka udzielona zostanie przez osobę trzecią oraz podszywanie się pod jakichkolwiek innych przedsiębiorców;
- ✓ obiektywnie rzecz biorąc jego ulotka reklamowa wydaje się w istotnych elementach podobna do ulotki reklamowej SKOK Stefczyka jednak wprowadzenie tej ulotki – wbrew sugestiom organu antymonopolowego - nie miało nigdy na celu działania w „jakimś stopniu bezprawnego”;
- ✓ podobieństwo ulotek jest przypadkowe, a Spółka przygotowując własną kampanię reklamową z użyciem przedmiotowej ulotki nie sugerowała się folderami (ulotkami, broszurami) reklamującymi ofertę innych podmiotów;
- ✓ bezzwłocznie – po wystąpieniu organu antymonopolowego – podjął on wszelkie możliwe działania mające na celu wyeliminowanie z obrotu wspomnianej ulotki i zaniechał jej kolportażu.

Dodatkowo przedsiębiorca oświadczył, że kwestionowana ulotka została przez niego wycofana z rynku w czerwcu br., nie dysponuje on jednak fizycznymi dowodami potwierdzającymi zniszczenie ulotek i na tę okoliczność nie został sporządzony jakikolwiek protokół komisyjnego ich zniszczenia.

### **Organ antymonopolowy ustalił, co następuje:**

SKOK Stefczyka jest spółdzielnią wpisaną do Krajowego Rejestru Sądowego pod nr 0000080915, prowadzącą działalność gospodarczą, której przedmiotem jest pośrednictwo pieniężne, gdzie indziej niesklasyfikowane i działalność pomocnicza związana z ubezpieczeniami i funduszami emerytalno-rentowymi jest spółdzielnią.

Skorzystanie z oferty SKOK Stefczyka uzależnione jest od uzyskania członkostwa w Kasie. Chcąc uzyskać pożyczkę od serca w SKOK Stefczyka należy:

- wypełnić wniosek pożyczkowy,
- spełniać wymagania co do zdolności kredytowej zgodnie z Metodologią oceny zdolności kredytowej klienta detalicznego w SKOK Stelczyka,
- przedstawić aktualne zaświadczenie o zarobkach (w przypadku nowych członków Kasy, bądź osób, które nie posiadają aktualnej dokumentacji kredytowej w SKOK) lub oświadczenie o wysokości i źródle uzyskiwanych dochodów (w przypadku członków posiadających aktualną dokumentację kredytową w SKOK),
- posiadać pozytywną historię w Biurze Informacji Kredytowej,

- przedstawić dodatkowe dokumenty w zależności od źródła uzyskiwanych dochodów zgodnie z Metodką oceny zdolności kredytowej klienta detalicznego w SKOK Stefczyka,
- przedstawić odpowiednie zabezpieczenie pożyczki zgodnie z formułą pożyczki,
- uiścić opłaty: opłata przygotowawcza, prowizja, opłata z tyt. Ustanowienia i administrowania zabezpieczeniem, ewentualnie opłata za ubezpieczenie.

SKARBIEC jest przedsiębiorcą wpisanym do Krajowego Rejestru Sądowego pod nr 0000119317. Przedmiotem jego działalności jest m.in. pozostałe pośrednictwo finansowe i działalność pomocnicza finansowa, gdzie indziej nie sklasyfikowana. SKARBIEC oferuje swoim klientom środki pieniężne w formie umowy pożyczki w rozumieniu przepisów kodeksu cywilnego.

Procedura zawarcia umowy i przydziału pożyczek, ustalona podczas kontroli we wrześniu 2004r. (kiedy to ustawodawca wprowadził zakaz funkcjonowania przedsiębiorców na zasadach tzw. „systemu argentyńskiego”) u przedsiębiorcy SKARBIEC, jest następująca:

1. Przy zawieraniu umowy wniosek o pożyczkę rozpatrywany jest na koszt firmy.
2. Zawierana jest umowa przedwstępna.
3. W ciągu 10 dni można ją rozwiązać, bowiem konsumentowi przysługuje w tym terminie prawo odstąpienia od umowy zgodnie z przepisami ustawy o kredycie konsumenckim.
4. W ciągu 10 dni sprawdza się, czy do danej umowy wpłynęła opłata, jeśli nie to umowa jest odrzucona przez system – nie przewiduje się zwrotu opłaty przygotowawczej, nawet jeśli konsument ją wpłacił pierwszego dnia a zrezygnował przed upływem 10 dni.
5. Na ewidencję umowy przysługuje maksymalnie 180 dni (§4 pkt 5 warunków umowy) – realizacja umowy przedwstępnej.
6. wysłanie do klienta informacji o zaewidencjonowaniu umowy,
7. Klient ma możliwość składania wniosków asygnacyjnych, np.
  - Klient stara się o 30 tys. PLN, wówczas dostaje 3 numery NZU (Numer Zaewidencjonowanej Umowy) i może się starać o trzy pożyczki po 10 tys. PLN. W kopercie są trzy oddzielne wnioski, dla każdego NZU, opiewającego na kwotę 10 tys. PLN (klient może wybrać różne okresy spłaty).
  - Klient stara się o pożyczkę 40 tys. PLN, przysługują mu 4 NZU. W kopercie dostaje 4 blankiety z nr NZU. Klient deklaruje o ile chce skrócić okres ratalny dla każdego NZU. Jeżeli środki zostaną przyznane tylko na 1 NZU wówczas na pozostałe 3 NZU można ponownie składać wnioski asygnacyjne
8. Wnioski asygnacyjne są rozpatrywane w formie aktu przydziału przez Komisję, z pominięciem formy uznaniowości. Podczas jednego posiedzenia komisji mogą być rozdzielone środki całego zgromadzenia funduszu. Przydział środków ograniczony jest wielkością funduszu i ofertami asygnacyjnymi konsumentów.
9. Pożyczki przydzielane są na koniec każdego miesiąca na podstawie umowy przedwstępnej.
10. Przydział odbywa się na zasadach kompensaty. W pierwszej kolejności przydziały przyznawane są tym klientom, którzy zadeklarowali największe raty spłat.
11. Po uzyskaniu informacji o przydziale pożyczki konsument otrzymuje propozycję ubezpieczenia pożyczki i musi przedstawić zabezpieczenia.

12. Pożyczka jest przekazywana w terminie 30 dni (§1 pkt 4 warunków umowy).

13. Konsument otrzymuje Harmonogram spłat, których dokonuje po otrzymaniu pożyczki na konto.

SKOK Stefczyka w dniu 03 września 2004r. złożył podanie o udzielenie praw ochronnych na swoje znaki towarowe do Urzędu Patentowego Rzeczypospolitej Polskiej w Warszawie. W dniu 06 września 2004r. Urząd Patentowy przesłał potwierdzenie o przyjęciu wniosków w sprawie udzielenia prawa ochronnego na znaki towarowe i wszczął odpowiednią procedurę.

SKARBIEC swoją ulotkę „dobra pożyczka” wprowadził na rynek w miesiącu kwietniu 2005r. (karta akt nr 4), a po wszczęciu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zutilizował je z końcem czerwca 2005r. „Dobra pożyczka” jak wyjaśnił SKARBIEC, nie jest odrębnym oferowanym przez niego produktem. Określenie to ma wyłącznie charakter informacyjno – reklamowy (k. 65).

Ze względu na to, że ulotka SKOK Stefczyka została wprowadzona na rynek wcześniej niż ulotka SKARBCA, zaistniało podejrzenie, że SKARBIEC prowadzi działania zmierzające do wywołania mylnego wrażenia, że reklamowana przez niego pożyczka, udzielana będzie przez SKOK Stefczyka. Uznano, że zabieg ten może mieć na celu uwiarygodnienie udzielającego pożyczkę, poprzez upodobnienie ulotki reklamowej do ulotek stosowanych przez SKOK Stefczyka. Potwierdza to również fakt, że na ulotce SKARBCA brak jest nazwy przedsiębiorcy udzielającego pożyczkę, a wskazano jedynie adresy i numery telefonów biur obsługi klienta.

### **Organ antymonopolowy zważył, co następuje:**

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów określa warunki rozwoju i ochrony konkurencji oraz zasady podejmowanej w interesie publicznym ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów (art. 1 ust. 1).

Przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy. Nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów.

Zgodnie z art. 23a ust 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów są w szczególności, m.in. naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji oraz czynny nieuczciwej konkurencji godzące w zbiorowe interesy konsumentów.

Jak wynika z powołanych przepisów do postawienia przedsiębiorcy zarzutu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów konieczne jest wykazanie i udowodnienie, że podejmowane przez tego przedsiębiorcę działanie:

- ✓ ujawnia się w obrocie konsumenckim, a więc w relacjach pomiędzy podmiotem posiadającym przymiot przedsiębiorcy a konsumentami,
- ✓ nie odnosi się do indywidualnych przypadków, ale charakteryzuje stan relacji zawieranych z pewną zbiorowością konsumentów,
- ✓ jest bezprawne,
- ✓ narusza interesy konsumentów.

Polska Korporacja Finansowa „SKARBIEC” Sp. z o.o w Gdańsku jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Udzielając pożyczek na rzecz konsumentów zawiera umowy o kredyt konsumencki w rozumieniu przepi-

sów ustawy z dnia 20 lipca 2001r. o kredycie konsumenckim (Dz. U. Nr 100, poz. 1081, ze zm.).

Stosownie do przepisu art. 4 pkt 11 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów *„ilekroć w ustawie jest mowa o konsumentach, należy przez to rozumieć konsumenta w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 23 kwietnia 1964r. – Kodeks cywilny (Dz. U. Nr 16, poz. 93, z późn. zm.)”*. Zgodnie z przepisem art. 22<sup>1</sup> K.c. *„za konsumenta uważa się osobę fizyczną dokonującą czynności prawnej nie związanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową”*. Nie ulega więc wątpliwości, że pożyczkobiorcy SKARBCA są konsumentami.

Zakwestionowane przez organ antymonopolowy działania przedsiębiorcy obowiązywały w obrocie konsumenckim.

Bezprawność jest taką cechą działania, która polega na jego sprzeczności z normami prawa lub zasadami współżycia społecznego, czy dobrymi obyczajami, bez względu na winę, a nawet świadomość sprawcy. Jako *„sprzeczne z prawem”* należy kwalifikować zachowania sprzeczne z nakazem zawartym w ustawie, rozporządzeniu wydanym na podstawie i dla wykonania ustawy, umową międzynarodową mającą bezpośrednio zastosowanie w stosunkach wewnętrznych. *„Sprzeczne z prawem”* są czyny: zabronione i zagrożone sankcją karną, czyny zabronione pod sankcjami dyscyplinarnymi, czyny zakazane przepisami administracyjnymi lub przepisami prawa gospodarczego publicznego, czyny zabronione przepisami o charakterze cywilnym, sprzeczne z nakazami zawartymi w prawie cywilnym lub prawie administracyjnym. Dla ustalenia bezprawności działania przedsiębiorcy wystarczy ustalenie, że jego określone zachowanie koliduje z przepisami prawa (*por. Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz pod redakcją Janusza Szwejca, Urząd Antymonopolowy, Warszawa 1994, s.38-39*).

Bezprawność jest czynnikiem o charakterze obiektywnym, niezależnym od wystąpienia szkody czy od zamiaru podmiotu dopuszczającego się działań bezprawnych. Przepis art. 23a ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów zawiera otwarty katalog działań stanowiących praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów. Wśród praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów ustawodawca wymienił nieuczciwą lub wprowadzającą w błąd reklamę. Zakaz stosowania reklamy wprowadzającej w błąd zawarty został w przepisach ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. 1993 r. Nr 47, poz. 211 ze zm.) zwanej dalej ustawą „o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji”.

Dla udowodnienia stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów nie jest wymagane wykazanie, że przedsiębiorca je stosujący zajmuje szczególną, kwalifikowaną (dominującą) pozycję na rynku. Źródłem tego rodzaju praktyk nie jest bowiem jedynie siła ekonomiczna i władza rynkowa profesjonalisty, ale jego przewaga nad nieprofesjonalnymi uczestnikami obrotu, przejawiająca się nie tyle w indywidualnych transakcjach, co w relacjach z nieskonkretyzowaną - co do ilości - grupą odbiorców. Jeśli relacje te charakteryzują się pewną wspólną cechą, to występowanie takiego właśnie wyróżnika w stosunkach danego rodzaju, nawiązywanych pomiędzy przedsiębiorcą a konsumentami wskazuje, że – w danej, konkretnej sprawie – mamy do czynienia nie z sumą indywidualnych interesów, ale ze zbiorowym interesem konsumentów. Może on zostać naruszony również i w tych sytuacjach, gdy kwestionowanymi działaniami przedsiębiorcy dotknięci są nie tylko aktualni, ale również potencjalni jego klienci, do których jest adresowana np. informacja o produkcie czy usługach. Brak dostatecznej wiedzy ogranicza, czy wręcz uniemożliwia nabywcom podjęcie przemyślanej i w pełni suwerennej decyzji o zaku-

pie określonych towarów i usług. Bywa również powodem potencjalnego zagrożenia dla konsumenta, stanowiąc niejednokrotnie przyczynę nieporozumień w obrocie konsumencym. Informacja niepełna jak też i braki w informacji naruszają gwarancję bezpieczeństwa ekonomicznego konsumenta, który zdany jest na uznaniową, opartą na niejasnych przesłankach postawę profesjonalisty (przedsiębiorcy). Wyczerpujące informacje na temat danej oferty sprzedaży powodują, iż konsument wybór o jej przyjęciu lub odrzuceniu, podejmuje świadomie, wybierając dla siebie wariant najkorzystniejszy.

Chociaż „*dobre obyczaje*” nie są normami prawnymi, to są jednak normami postępowania, które - podobnie jak „*zasady współżycia społecznego*” oraz „*ustalone zwyczaje*” - powinny obowiązywać wszystkich przedsiębiorców w obrocie gospodarczym (nie chodzi tu o przestrzeganie dobrych obyczajów *w ogóle*, ale zachowanie przez profesjonalnych uczestników rynku zasad uczciwości kupieckiej). O tym, czy dane działanie narusza dobre obyczaje, decydują czynniki obiektywne i obojętne jest w zasadzie, co sam działający sądzi w tej kwestii. Dany czyn może być zatem uznany za przeciwny dobrym obyczajom, choćby działający nie miał świadomości, że czyn jego sprzeciwia się dobrym obyczajom i choćby działający z punktu widzenia subiektywnego nie ponosił winy co do tego braku świadomości (*por. Ustawa o zwalczaniu...., s. 42-43*).

W przedmiotowej sprawie SKARBCOWI postawiono zarzut podejmowania działań noszących znamiona praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów określonych w art. 23a ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegających na dopuszczaniu się przez ww. przedsiębiorcę czynu nieuczciwej konkurencji poprzez stosowanie reklamy wprowadzającej klienta w błąd i mogącej przez to wpływać na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi. Sprzeczność z prawem opisanego czynu wywieść można z art. 16 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. z 2003r., Nr 153, poz. 1503 ze zm.).

Należy przyjąć, że z wprowadzeniem w błąd przez reklamę mamy do czynienia wówczas, gdy powstałe na podstawie reklamy wyobrażenia nie są zgodne ze stanem rzeczywistym. Decydujące znaczenie mają przy tym wyobrażenia adresatów reklamy, a nie opinie reklamujących czy agencji reklamowych<sup>1</sup>.

Z porównania przesłanych od przedsiębiorców ulotek wynika, że obie ulotki – zarówno przesłana przez SKOK Stefczyka reklamująca „pożyczkę od serca”, jak i przekazana przez SKARBIEC reklamująca „dobrą pożyczkę” są łądząco podobne, mają podobną szatę kolorystyczną (w obu użyto koloru ciemno i jasno zielonego, ekrii i białego), a także graficzną (w obu podobnie rozmieszczono paski kolorów np. z nazwami reklamowych, jak i pól zawierających w przypadku SKOK Stefczyka nazwę tego przedsiębiorcy, a w przypadku SKARBCA znak graficzny w kształcie trójkąta i hasło „dobra pożyczka”).

Jak wynika z dokonanych ustaleń wprowadzenie przez SKARBIEC ulotek reklamujących udzielaną przez niego „dobrą pożyczkę” upodobnionych do ulotek reklamowych stosowanych przez SKOK Stefczyka mogło wprowadzać w błąd konsumenta zainteresowanego skorzystaniem z oferowanej usługi udzielenia pożyczki poprzez stwarzanie mylnego wrażenia, że reklamowana przez przedsiębiorcę pożyczka, udzielana będzie przez SKOK Stefczyka. Możliwość stwarzania takiego mylnego wrażenia potwierdza również fakt, że na ulotce SKARBCA nie podano nazwy przedsiębiorcy udzielającego pożyczkę wskazując jedynie adresy i numery telefonów biur obsługi klienta. Sam skarżony przyznał, że przedmio-

---

<sup>1</sup> I. Wiszniewska, Ochrona przed reklamą wprowadzającą w błąd, PPH 1996, s. 4.

towa ulotka wydaje się w istotnych elementach podobna do ulotki reklamowej SKOK Stefczyka (k. 32).

Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji ma za zadanie chronić rzetelność obrotu gospodarczego, a w szczególności interesy przedsiębiorców i konsumentów. Ustawa należy jednocześnie do kilku dziedzin prawa, a przy jej zastosowaniu niejednokrotnie zachodzi potrzeba korzystania z przepisów dot. prawa własności intelektualnej, w szczególności dotyczących znaków towarowych, wzorów zdobniczych itp. Poszczególne akty praw na dobrach materialnych stawiają sobie za cel ochronę określonego kręgu praw przypisanych poszczególnym podmiotom, np. podmiotowi dokonującemu zgłoszenia w Urzędzie Patentowym. Z poczynionych ustaleń wynika, że w dniu 06 września 2004r. Urząd Patentowy RP przesłał potwierdzenie o przyjęciu wniosku SKOK Stelczyka w sprawie udzielenia prawa ochronnego na znaki towarowe i wszczął odpowiednią procedurę.

W myśl § 1 i 2 Zasad Etyki w Działalności Gospodarczej podmiot gospodarczy powinien przestrzegać prawa, działać z zasadami współżycia społecznego i dobrymi obyczajami oraz respektować zasady etyki w działalności gospodarczej<sup>2</sup>.

W prawie krajów Unii Europejskiej czołowe miejsce w zakresie zwalczania praktyk nieuczciwej konkurencji w przypadkach reklamy wprowadzającej w błąd, zajmuje dyrektywa Rady EWG z 10.9.1984r. w sprawie ujednoczenia przepisów prawnych i administracyjnych Państw Członkowskich dotyczących reklamy wprowadzającej w błąd (zmieniona mocą dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 6.10.1997r. w sprawie zmiany dyrektywy wprowadzającej w błąd w celu uwzględnienia reklamy porównawczej). Dyrektywy te pod pojęciem reklamy wprowadzającej w błąd uznały reklamę, która w jakikolwiek sposób, łącznie z jej wyglądem wprowadza lub może wprowadzić w błąd osoby, do których jest kierowana lub do których dociera, i może – z powodu zawartych w niej elementów oszukających – wpłynąć na działalność gospodarczą tych osób lub szkodzić konkurentowi (art. 1 pkt 2 dyrektywy nr 450/84 Rady EWG)<sup>3</sup>.

Dyrektywa porusza ponadto zagadnienie związane z możliwością przerwania wprowadzającej w błąd reklamy, z której w przedmiotowej sprawie skorzystał skarżony przedsiębiorca wycofując ulotki „dobra pożyczka” z rynku.

Poprzez stosowanie ulotki reklamowej mogącej wprowadzać konsumenta w błąd w zakresie zidentyfikowania podmiotu reklamującego usługi udzielenia pożyczki, a tym samym mogącej wpływać na jego decyzję, co do nabycia towaru lub usługi, SKARBIEC dopuścił się czynu nieuczciwej konkurencji w rozumieniu art. 16 ust. 1 pkt 2 ww. ustawy, zgodnie z którym czynem nieuczciwej konkurencji jest reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi, a tym samym stanowiącego praktykę naruszającą zbiorowe interesy, o której mowa w art. 23 a ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Istotnym w sprawie jest, że aczkolwiek obydwaj przedsiębiorcy oferują pożyczki w rozumieniu przepisów ustawy o kredycie konsumenckim i Kodeksu cywilnego, to ze względu na procedurę przyznawania tych pożyczek nie można uznać, że są to te same produkty.

---

<sup>2</sup> Tekst Zasad Etyki w Działalności Gospodarczej opracowany przez M. Kozińskiego, J. Jabłońską-Bonca, B. Dziemiodok, Konkurencja a Ochrona Własności Przemysłowej w Gospodarce Rynkowej. WKTiR w Poznaniu, Urząd Patentowy RP, s. 37 i nast.

<sup>3</sup> P. Białycki, H. Tuchołaka, Nieuczciwa lub zakazana reklama, Nowe regulacje ustawowe Teksty aktów prawnych, Wzory Umów, Wydawnictwo C.H. BECK, Warszawa 2002, str. 41 i nast.

Uzyskanie pożyczki w SKOK Stefczyka – choć uzależnione jest uzyskaniem członkostwa i wpłacenia symbolicznej składki – poprzedzone jest tradycyjną procedurą jaka obowiązuje w bankach komercyjnych; z regulaminów i zapisów umownych jasno wynikają kryteria przyznania środków, warunki, jakie musi spełnić pożyczkobiorca, a ponadto są ustalone rozsądne terminy rozpatrzenia wniosku i przyznania środków pieniężnych.

Natomiast pożyczka oferowana przez SKARBIEC jest na tyle skomplikowana, że przebiega dwuetapowo, tj. poprzez zawarcie umowy przedwstępnej, na ewidencję której można oczekiwać do 180 dni, wniesienie opłaty, która wynika z warunków ustalonych przez SKARBIEC, a następnie zawarcia umowy właściwej, gdy spełnione będą wymagania SKARBCA, które umieszczone są we wzorach umownych kształtujących interesy pożyczkobiorców. Klient nie ma możliwości negocjowania poszczególnych postanowień umowy, może jedynie przyjąć je w całości bądź odrzucić. SKARBIEC uzależnia wypłacenie pożyczki od wywiązania się klienta ze wszystkich zobowiązań, również zawartych w umowie właściwej, której „siłą rzeczy” nie może jej znać w momencie podpisywania umowy przedwstępnej. SKARBIEC pozostawiając sobie możliwość dowolnego sformułowania przyszłej umowy pożyczki jednostronnie decyduje, na jakich warunkach (i czy w ogóle) ostatecznie przeleje zadeklarowaną kwotę na konto pożyczkobiorcy. Stąd też potencjalny pożyczkobiorca nie wie w jakim czasie uzyska oczekiwany produkt i na jakich warunkach. Taki tryb proceduralny nie pozwala na uznanie, że oferowany produkt SKARBCA, choć jest formą pożyczki, może być porównywany z pożyczkami SKOKU, czy innych banków komercyjnych.

SKARBIEC swoje ulotki „dobra pożyczka” zaprojektował w sposób łudząco podobny do ulotek SKOK Stefczyka „pożyczka od serca, używając m.in. tych samych kolorów, czcionek, zachowując zbliżony układ graficzny, co u konsumentów mogło wywołać mylne wyobrażenie, że w obydwu przypadkach pożyczki udzielane są przez tego samego przedsiębiorcę, tj. SKOK Stefczyka. Argumentem przemawiającym za uznanie tego stanowiska słusznym jest to, że SKARBIEC w swoich ulotkach nie ujawnił adresu siedziby swojej firmy, a jedynie wskazał adresy lokalnych biur na terenie kraju, których za siedzibę firmy nie sposób uznać. W następstwie konsument mógł podejmować mylne decyzje na podstawie niewłaściwych przesłanek, które wprowadzały w błąd co do produktu, nazwy i siedziby przedsiębiorcy.

Drugą przesłanką, której wykazanie jest niezbędne dla stwierdzenia praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów jest udowodnienie, że bezprawne działanie przedsiębiorcy godzi w zbiorowe interesy konsumentów.

Rozstrzygnięcia Prezesa UOKiK podejmowane są na podstawie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, której przepisy wyraźnie stanowią, że każdy przedsiębiorca, nie chcąc narazić się na zarzut stosowania praktyk ograniczających zbiorowe interesy konsumentów, zobowiązany jest do nie podejmowania działań, które mogłyby stanowić nieuczciwą lub wprowadzającą w błąd reklamę. Chodzi tu więc o zapewnienie odpowiednio wysokiego poziomu rzetelności informacji kierowanej do konsumentów, klientów przedsiębiorców, prowadzących różnego rodzaju działalność gospodarczą. Wymogi te dotyczą w równym stopniu wszystkich usługodawców i producentów, niezależnie od sektora gospodarki, w którym działają. Przyjęcie odmiennych kryteriów dla niektórych z nich byłoby więc w istocie zakwestionowaniem prawa do równego traktowania przedsiębiorców działających na rynku.

W przedmiotowej sprawie SKARBIEC poprzez stosowanie bezprawnych działań polegających na stosowaniu reklamy wprowadzającej klienta w błąd i mogącej przez to wpływać na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi naruszył zbiorowe interesy konsumentów, gdyż było to działanie sprzeczne z prawem i dobrymi obyczajami. Ulotka re-



klamowa skarżonego przedsiębiorcy kierowana była do bliżej nieokreślonej liczby konsumentów, najczęściej indywidualnych.

Przy tym stanie rzeczy uznać należy, że wszystkie, wymienione wyżej ustawowe przesłanki art. 23a ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów zostały spełnione.

Zgodnie z art. 23e ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów Prezes Urzędu – mimo że wcześniej przedsiębiorca samodzielnie i z własnej inicjatywy zaniechał stosowania zarzucanych praktyk, poprzez zaprzestanie stosowania kwestionowanej ulotki reklamowej – wydaje decyzję o uznaniu praktyk za naruszające zbiorowe interesy konsumentów i stwierdza zaniechanie ich stosowania.

Z uwagi na fakt, iż obowiązki przedsiębiorcy wynikające z treści decyzji muszą być realizowane w przyszłości, od dnia uprawomocnienia się decyzji, decyzja jest jednocześnie gwarancją, że przedsiębiorca będzie związany jej ustaleniami także w przyszłości.

Stąd orzeczono jak sentencji.

### **Pouczenie:**

Stosownie do treści art. 78 ust. 1 ustawy z dnia 15 grudnia 2000r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. Nr 122, poz. 1319 ze zmianami) w związku z art. 479<sup>28</sup> § 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 w Gdańsku.

### **Podpisał:**

**z upoważnienia Prezesa UOKiK  
Dyrektor Delegatury UOKiK w Gdańsku  
Roman Jarząbek**

### Otrzymują:

1. Polska Korporacja Finansowa „SKARBIEC” Sp. z o.o.  
ul. Czarny Dwór 8  
80- 365 Gdańsk
2. a/a