



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
DELEGATURA URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
w Warszawie**

RWA-61-42/12/AŻ

Warszawa, dn. 6 grudnia 2013 r.

DECYZJA RWA-25/2013

I. Na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.), stosownie do art. 33 ust. 6 tej ustawy, **po przeprowadzeniu postępowania administracyjnego** w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu **przeciwko Biuru Informacji Pożyczkowej Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie** w sprawie reklamy pożyczki zamieszczanej przez Biuro Informacji Pożyczkowej Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie w czasopiśmie i gazetach od połowy czerwca 2012 r.

– działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów,

1. uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 2 w zw. z art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, działanie Biura Informacji Pożyczkowej Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie polegające na niewskazywaniu stopy oprocentowania pożyczki wraz z wyodrębnieniem opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie pożyczki, całkowitej kwoty pożyczki, rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania, czasu obowiązywania umowy, całkowitej kwoty do zapłaty przez konsumenta oraz wysokości rat na podstawie reprezentatywnego przykładu, o którym mowa w art. 8 ust. 1 i 2 ww. ustawy, co stanowi naruszenie art. 7 ust. 1 i ust. 2 w zw. z art. 8 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim (Dz. U. Nr 126, poz. 715 ze zm.)

i nakazuje się zaniechanie jej stosowania;

2. uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 2 pkt 3 w zw. z art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, wprowadzanie konsumentów w błąd przez Biuro Informacji Pożyczkowej Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie przez użycie słów *nie badamy zdolności kredytowej*, co sugeruje konsumentom pewność otrzymania pożyczki, podczas gdy w wyniku dokonania oceny ryzyka kredytowego Biuro Informacji Pożyczkowej Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie może podjąć decyzję o nieudzieleniu pożyczki, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 3 w zw. z art. 4 ust. 1 i ust. 2 w zw. z art. 5 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206)

i nakazuje się zaniechanie jej stosowania;

3. uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 2 pkt 3 w zw. z art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, działanie Biura Informacji Pożyczkowej Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie polegające na wskazaniu wysokości *rrsp* pożyczki, co może sugerować, iż podana wartość jest tożsama z rzeczywistą roczną stopą oprocentowania pożyczki w rozumieniu art. 5 pkt 12) ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim (Dz. U. Nr 126, poz. 715 ze zm.), co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 3 w zw. z art. 4 ust. 1 i ust. 2 w zw. z art. 5 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206)

i nakazuje się zaniechanie jej stosowania;

4. uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 2 pkt 3 w zw. z art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, działanie Biura Informacji Pożyczkowej Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie polegające na niewskazywaniu nazwy oraz siedziby Biura Informacji Pożyczkowej Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 3 w zw. z art. 4 ust. 1 i ust. 2 w zw. z art. 6 ust. 1 i ust. 4 pkt 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206)

i nakazuje się zaniechanie jej stosowania.

UZASADNIENIE

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wszczął postępowanie wyjaśniające (sygn. DDK-405-36/12/JOB) mające na celu kontrolę prowadzonych przez wybranych przedsiębiorców działających na rynku pozabankowym działań reklamowych. Jednym z badanych przedsiębiorców było Biuro Informacji Pożyczkowej Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej również: BIP Sp. z o.o., Spółka).

Analiza materiału zebranego w toku postępowania wyjaśniającego pozwoliła stwierdzić, iż mogło dojść do naruszenia art. 24 ust. 2 pkt 3 w zw. z art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jak również art. 24 ust. 2 w zw. z art. 24 ust. 1 tej samej ustawy wobec czego wszczęcie postępowania w związku z podejrzeniem stosowania przez Biuro Informacji Pożyczkowej Sp. z o.o. praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów stało się konieczne i uzasadnione.

Z uwagi na powyższe, Prezes UOKiK postanowieniem z dnia 23 listopada 2012 r. wszczął postępowanie w związku z podejrzeniem stosowania przez Biuro Informacji Pożyczkowej Sp. z o.o. praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów wynikających z reklamy pożyczki zamieszczanej przez Spółkę w czasopiśmie i gazetach od połowy czerwca 2012 r. polegających na:

1. wprowadzaniu konsumentów w błąd poprzez użycie słów *nie badamy zdolności kredytowej*, co może sugerować konsumentom pewność otrzymania pożyczki, podczas gdy w wyniku dokonania oceny ryzyka kredytowego Biuro Informacji Pożyczkowej Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie może podjąć decyzję o nieudzieleniu pożyczki, co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 3 w zw. z art. 4 ust. 1 i ust. 2 w zw. z art. 5 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206) oraz godzić w zbiorowe interesy konsumentów i może naruszać art. 24 ust. 2 pkt 3 w zw. z art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów,
2. niewskazywaniu informacji określonych w art. 7 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 i 2 ustawy o kredycie konsumenckim na podstawie reprezentatywnego przykładu, o którym mowa w art. 8 ust. 1 i 2 ww. ustawy, co może stanowić naruszenie art. 7 ust. 1 i ust. 2 w zw. z art. 8 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim (Dz. U. Nr 126, poz. 715 ze zm.) i może naruszać art. 24 ust. 2 w zw. z art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów,

3. wskazaniu wysokości *rrsp* pożyczki, co może sugerować, iż podana wartość jest tożsama z rzeczywistą roczną stopą oprocentowania pożyczki w rozumieniu art. 5 pkt 12) ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim (Dz. U. Nr 126, poz. 715 ze zm.), co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 3 w zw. z art. 4 ust. 1 i ust. 2 w zw. z art. 5 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206) oraz godzić w zbiorowe interesy konsumentów i może naruszać art. 24 ust. 2 pkt 3 w zw. z art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów,
4. niewskazywaniu nazwy oraz siedziby Biura Informacji Pożyczkowej Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 3 w zw. z art. 4 ust. 1 i ust. 2 w zw. z art. 6 ust. 1 i ust. 4 pkt 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206) oraz godzić w zbiorowe interesy konsumentów i może naruszać art. 24 ust. 2 pkt 3 w zw. z art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Pismem z dnia 23 listopada 2012 r. Spółka została zawiadomiona o wszczętym postępowaniu, jak również poinformowana o prawie przysługującym na podstawie art. 50 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zgodnie z którym każdy ma prawo składania na piśmie – z własnej inicjatywy lub na prośbę Prezesa Urzędu – wyjaśnień dotyczących istotnych okoliczności sprawy.

W toku postępowania Prezes Urzędu zwrócił się do Prokuratury Okręgowej w Zielonej Górze nadzorującej postępowanie przygotowawcze związane z działaniami Spółki podejmowanymi w ramach prowadzonej przez BIP Sp. z o.o. działalności gospodarczej, o informacje mogące przyczynić się do oceny przedmiotowej sprawy i postawionych w niej zarzutów.

Spółka została zawiadomiona o zakończeniu zbierania materiału dowodowego w niniejszym postępowaniu oraz o możliwości zapoznania się z materiałem zgromadzonym w aktach sprawy w siedzibie Delegatury UOKiK w Warszawie.

Strona niniejszego postępowania nie skorzystała z prawa do zapoznania się z materiałem zgromadzonym w aktach sprawy.

**Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów ustalił i zważył,
co następuje:**

Biuro Informacji Pożyczkowej Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie zostało zarejestrowane w Krajowym Rejestrze Sądowym pod numerem 0000338606 i prowadzi działalność w zakresie pozostałego pośrednictwa pieniężnego, jak również pozostałych form udzielania kredytów.

Prezes Urzędu ustalił, iż w okresie od dnia 12 czerwca 2012 r. Spółka zamieszczała reklamę pożyczki w następujących czasopismach i gazetach: *Kurier Inowrocławski, Gazeta Pomorska, Głos Koszaliński, Gazeta Olsztyńska, Tygodnik Płocki, Teraz Koszalin, Dziennik Bałtycki, Gazeta Krakowska, Dziennik Łódzki, Dziennik Zachodni, Dziennik Polski, Kronika Beskidzka, Pałuki, Pałuki i Ziemia Mogileńska, Gazeta Powiat Nakło, Gazeta Jarmark, Extra Rypin, Metro, Fakt, Fakt Bydgoski, Fakt Zachodniopomorski, Fakt Gdańsk, Gazeta Kutno, Express Inowrocławski, Nowości Toruńskie, Czas Świecia, Czas Brodnicy, Czas Rypina, Gazeta Ziemi Cieszyńskiej, Gazeta MotoJarmark, Bella Relax, Świat i Ludzie, Twoje Imperium, Rewia, Kropka TV, Żółty Jeź, Przegląd Olkuski, Kaufland Włocławek, Życie Gostynina, Życie Rawicza, Życie Jarocina, Głos Wielkopolski, Gazeta Lubuska, Super Express, Życie na Gorąco, Tina, Życie Pleszewa, Kurier TV, Tele Max, Świat Seriali, Anonse Kujawy, Anonse Pomorskie, Kurier Nowa Sól, Tygodnik Krag, Gazeta Regionalna, Przegląd Sportowy, Chwila dla Ciebie, Super TV, Gazeta Wyborcza Wydanie stołeczne, Wieści Rolnicze, Nad Wartą, Tygodnik Obornicki, Przemiany na Szlaku Piastowskim, Głos Wągrowiecki, Tydzień Śremski, Kaufland Inowrocław, Tygodnik Nowy, Tygodnik Pojezierze Waleckie, Nasz Tygodnik Chodzieski (łącznie 69 tytułów).*

Ww. reklama podzielona jest na dwie części (tło niebieskie – lewa strona reklamy i tło szare – prawa strona reklamy). Na niebieskim tle znajdują się hasła o treści:

- *najniższe oprocentowanie w skali roku tylko 3,49 %* w skali roku,*
- *prosta pożyczka dla ciebie już od 5.000,00 zł,*
- *nasz atuty: nie badamy zdolności kredytowej, jasne i przejrzyste zasady, niska rata to łatwa spłata, bez ograniczeń wiekowych, wysoka przyznawalność,*
- *pożyczka na jasnych zasadach!*

Również w tej części reklamy, na dole, mniejszą czcionką znajduje się rozwinięcie tzw. „gwiazdki” znajdującej się przy hasle dotyczącym wysokości oprocentowania o treści: ** koszt uwzg. w całkowitej kwocie pożyczki oprocentowanie nominalne 3,49 %, przed wypłatą pobierana jest opłata 8 % kwoty pożyczki. RRSP 7,62 % RRSP uwarunkowana od wysokości pożyczki i okresu jej spłaty ** koszt połączenia wg stawki operatora.*

Na szarym tle Spółka zamieściła listę miast, w których dostępni są doradcy BIP Sp. z o.o. wraz z numerem telefonu przy każdym mieście. Poniżej, w tej samej części reklamy znajduje się hasło: *sprawdź sam czy mamy wysokie raty: 25.000 – 142,15 zł, 70.000 – 398,03 zł, 200.000 – 1 137,22 zł.* Poniżej wpisany jest numer infolinii, przy którym zamieszczony jest symbol: ** (wyjaśnienie znajduje się powyżej).

Naruszenie interesu publicznoprawnego

Podstawą zastosowania przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów jest uprzednie stwierdzenie przez Prezesa UOKiK, iż w wyniku stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów zagrożony został interes publicznoprawny. Zgodnie z art. 1 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, ustawa ta określa warunki rozwoju i ochrony konkurencji oraz zasady podejmowanej w interesie publicznym ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów. Przepis ten przesądza o przynależności niniejszej ustawy do dziedziny prawa publicznego, jak również o wyłączeniu możliwości podejmowania przez Prezesa Urzędu działań w celu ochrony interesów indywidualnych czy grupowych. W toku postępowania i przy wydawaniu decyzji Prezes Urzędu jest zatem rzecznikiem interesu publicznego. Rola ta wynika nie tylko z celu ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, lecz również z jednej z naczelnych zasad postępowania administracyjnego, tj. zasady uwzględniania interesu społecznego i słusznego interesu obywateli, określonej w art. 7 k.p.a. Wobec powyższego, wykazanie wystąpienia zagrożenia interesu publicznoprawnego w danej sprawie stanowi podstawową przesłankę warunkującą możliwość jej rozstrzygnięcia w oparciu o przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

W ocenie Prezesa Urzędu, niniejsza sprawa ma charakter publicznoprawny, albowiem wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy są lub mogliby być klientami Biura Informacji Pożyczkowej Sp. z o.o. Należy przy tym zauważyć, że interes publicznoprawny przejawia się także w postaci zbiorowego interesu konsumentów. Innymi słowy, naruszenie zbiorowego interesu konsumentów stanowi jednocześnie naruszenie

interesu publicznoprawnego. Wobec powyższego, uzasadnione było podjęcie przez Prezesa Urzędu w niniejszej sprawie działań przewidzianych w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów.

Naruszenie zakazu z art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów

Zgodnie z treścią art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów *zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów*, przez które stosownie do definicji zawartej w ust. 2 tego artykułu rozumie się *godzące w zbiorowe interesy konsumentów bezprawne działania przedsiębiorcy*. Zbiorowe interesy konsumentów podlegają zatem ochronie przed wymierzonymi w nie naruszeniami, polegającymi na sprzecznych z prawem działaniach przedsiębiorców.

Powyżej wskazany przepis zawiera także przykładowe wyliczenie zachowań przedsiębiorców uważanych za naruszające zbiorowe interesy konsumentów. W otwartym katalogu zakazanych praktyk ustawodawca umieścił (1) stosowanie postanowień wzorów umów, które zostały wpisane do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, (2) naruszenie przez przedsiębiorcę obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, (3) nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji (art. 24 ust. 2 ustawy).

Aby określone zachowanie mogło zostać uznane za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów konieczne jest kumulatywne spełnienie następujących przesłanek:

- 1) kwestionowane działanie jest działaniem przedsiębiorcy,
- 2) działanie to jest bezprawne,
- 3) działanie to godzi w zbiorowe interesy konsumentów.

Ad 1. Strona postępowania (przedsiębiorca)

Zakaz naruszenia zbiorowych interesów konsumentów odnosi się do przedsiębiorców. Art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów zawiera legalną definicję przedsiębiorcy, zgodnie z którą pod tym pojęciem rozumie się przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (tj. Dz. U. 2013 r., poz. 672 ze zm.), a także: (a) osobę fizyczną, osobę prawną, a także jednostkę

organizacyjną nie mającą osobowości prawnej, której ustawa przyznaje zdolność prawną, organizującą lub świadczącą usługi o charakterze użyteczności publicznej, które nie są działalnością gospodarczą w rozumieniu przepisów o swobodzie działalności gospodarczej, (b) osobę fizyczną wykonującą zawód we własnym imieniu i na własny rachunek lub prowadzącą działalność w ramach wykonywania takiego zawodu, (c) osobę fizyczną, która posiada kontrolę, w rozumieniu pkt 4, nad co najmniej jednym przedsiębiorcą, choćby nie prowadziła działalności gospodarczej w rozumieniu przepisów o swobodzie działalności gospodarczej, jeżeli podejmuje dalsze działania podlegające kontroli koncentracji, o której mowa w art. 13, (d) związek przedsiębiorców w rozumieniu pkt 2 – na potrzeby przepisów dotyczących praktyk ograniczających konkurencję oraz praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Przedsiębiorcą, zgodnie z art. 4 ust. 1 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej, jest osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną – wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą. Działalnością gospodarczą, w myśl art. 2 ww. ustawy, jest zarobkowa działalność wytwórcza, budowlana, handlowa, usługowa oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i wydobywanie kopalin ze złóż, a także działalność zawodowa, wykonywana w sposób zorganizowany i ciągły.

Podmiot będący stroną niniejszego postępowania posiada status przedsiębiorcy w rozumieniu powołanego powyżej art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, gdyż jest spółką prawa handlowego wpisaną do Krajowego Rejestru Sądowego, prowadzącą działalność gospodarczą we własnym imieniu. Tym samym oznacza to, iż zachowanie Biura Informacji Pożyczkowej Sp. z o.o. podlega kontroli dokonywanej na podstawie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Ad 2. Bezprawność działań Biura Informacji Pożyczkowej Sp. z o.o.

Drugą z przesłanek koniecznych dla stwierdzenia naruszenia art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jest bezprawność działań podejmowanych przez przedsiębiorcę.

Bezprawność, do której odwołał się ustawodawca wprowadzając do ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów definicję praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, należy rozumieć jako sprzeczność z prawem.

Bezprawność jest taką cechą działania, która polega na jego sprzeczności z normami prawa lub zasadami współżycia społecznego, bez względu na winę, a nawet świadomość sprawcy. Dla ustalenia bezprawności działania wystarczy ustalenie, że określone zachowanie koliduje z przepisami prawa¹. Prezes Urzędu oceniając zachowanie BIP Sp. z o.o. pod kątem ewentualnego naruszenia przepisów zakazujących stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, musi stosować inne akty prawa powszechnie obowiązującego i na ich podstawie stwierdzić, czy działanie przedsiębiorcy było bezprawne. Zgodnie z art. 87 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. (Dz. U. Nr 78, poz. 483) *źródłami powszechnie obowiązującego prawa Rzeczypospolitej Polskiej są: Konstytucja, ustawy, ratyfikowane umowy międzynarodowe oraz rozporządzenia. Źródłami powszechnie obowiązującego prawa Rzeczypospolitej Polskiej są na obszarze działania organów, które je ustanowiły, akty prawa miejscowego.*

Należy wskazać w związku z powyższym, że art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie ma samodzielnego znaczenia prawnego, lecz powinien być interpretowany oraz stosowany w określonym kontekście normatywnym. W związku z tym, w celu konkretyzacji przesłanki bezprawności należy sięgnąć do przepisów innych ustaw. Na ich podstawie możliwe jest dokonanie oceny działań przedsiębiorcy w aspekcie ich zgodności z prawem².

Odnosząc powyższe uwagi do przedmiotowej sprawy należy zauważyć, co następuje:

Ad I.1.

W pkt. I.1. sentencji niniejszej decyzji Prezes UOKiK uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, działanie BIP Sp. z o.o. polegające na niewskazywaniu stopy oprocentowania pożyczki wraz z wyodrębnieniem opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie pożyczki, całkowitej kwoty pożyczki, rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania, czasu obowiązywania umowy, całkowitej kwoty do zapłaty przez konsumenta oraz wysokości rat na podstawie reprezentatywnego przykładu, o którym mowa w art. 8 ust. 1 i 2 ww. ustawy,

¹ por. J. Szwejca (red.): Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Komentarz, Wydawnictwo CH BECK, Warszawa 2000, s. 117-118.

² Art. 24 ust. 2 pkt 2, w który odnosi się do zakazu stosowania postanowień wzorców umów wpisanych do rejestru prowadzonego przez Prezesa UOKiK na podstawie art. 479⁴⁵ k.p.c. stanowi samoistną przesłankę bezprawności i wyjątek od ogólnej zasady.

co stanowi naruszenie art. 7 ust. 1 i ust. 2 w zw. z art. 8 ust. 1 i 2 ustawy o kredycie konsumenckim.

Należy zauważyć, iż zgodnie z art. 3 ust. 1 ustawy o kredycie konsumenckim przez umowę o kredyt konsumencki rozumie się umowę o kredyt w wysokości nie większej niż 255.550 zł albo równowartość tej kwoty w walucie innej niż waluta polska, który kredytodawca w zakresie swojej działalności udziela lub daje przyrzeczenie udzielenia konsumentowi. W myśl art. 3 ust. 2 pkt 1 ww. ustawy za umowę o kredyt konsumencki uważa się w szczególności umowę pożyczki. Wskazać dodatkowo należy na treść art. 1 ust. 2 ustawy o kredycie konsumenckim, zgodnie z którym ustawa określa obowiązki kredytodawcy i pośrednika kredytowego w zakresie informacji udzielanych przed zawarciem umowy o kredyt konsumencki oraz obowiązki konsumenta, kredytodawcy i pośrednika kredytowego w związku z zawartą umową o kredyt konsumencki. Wobec powyższego, zastosowanie przepisów ustawy o kredycie konsumenckim do reklamy pożyczki oferowanej konsumentom przez Spółkę jest uzasadnione.

W myśl art. 7 ust. 1 ustawy o kredycie konsumenckim kredytodawca lub pośrednik kredytowy w reklamach dotyczących kredytu konsumenckiego zawierających dane dotyczące kosztu kredytu konsumenckiego podaje konsumentowi w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny: 1) stopę oprocentowania kredytu wraz z wyodrębnieniem opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu, 2) całkowitą kwotę kredytu, 3) rzeczywistą roczną stopę oprocentowania. Zgodnie z pkt. 1 i 2 ust. 2 powołanego przepisu kredytodawca lub pośrednik kredytowy, w stosownych przypadkach, dodatkowo podaje konsumentowi: 1) czas obowiązywania umowy, 2) całkowitą kwotę do zapłaty przez konsumenta oraz wysokość rat. Stosownie do art. 8 ust. 1 ustawy o kredycie konsumenckim informacje, o których mowa w art. 7 ust. 1 – 3, kredytodawca lub pośrednik kredytowy podaje na podstawie reprezentatywnego przykładu. Ust. 2 powołanego przepisu stanowi, że przy określaniu reprezentatywnego przykładu należy określić warunki umowy o kredyt konsumencki, na których kredytodawca lub pośrednik kredytowy spodziewa się zawrzeć co najmniej dwie trzecie umów danego rodzaju przy uwzględnieniu przez te umowy średniego okresu kredytowania, całkowitej kwoty kredytu i częstotliwości występowania na rynku umów danego rodzaju.

BIP Sp. z o.o. w zakwestionowanej reklamie zawiera dane dotyczące kosztu pożyczki, zatem w niniejszej sprawie znajduje zastosowanie art. 7 ust. 1 i 2 ustawy o kredycie konsumenckim. Spółka powinna na reprezentatywnym przykładzie wskazać stopę

oprocentowania pożyczki wraz w wyodrębnieniu opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie pożyczki, całkowitą kwotą pożyczki, rzeczywistą roczną stopę oprocentowania, jak również czas obowiązywania umowy i całkowitą kwotą do zapłaty przez konsumenta oraz wysokość rat.

W kwestionowanej reklamie BIP Sp. z o.o. wskazuje wysokość oprocentowania, *rrsp*, koszty uwzględniane w kwocie pożyczki, jak również wskazuje przykłady trzech pożyczek wraz z wysokością ich rat (25.000 – 142,15 zł, 70.000 – 398,03 zł, 200.000 – 1 137,22 zł). Wskazane dane nie są jednak prezentowane na podstawie reprezentatywnego przykładu, zgodnie z art. 8 ust. 1 i 2 ustawy o kredycie konsumenckim. BIP Sp. z o.o. w toku postępowania nie zakwestionował postawionego przez Prezesa Urzędu zarzutu.

Podanie określonych w art. 7 ust. 1 i 2 danych na reprezentatywnym przykładzie ma pokazać konsumentowi zasady oferowanej przez Spółkę pożyczki. Konsument przy pomocy takiego przykładu widzi, jak przy pożyczeniu określonej kwoty, na wskazany w reklamie czas obowiązywania umowy, kształtują się koszty pożyczki wraz ze wskazaniem konkretnych opłat, jaka jest stopa oprocentowania, rzeczywista roczna stopa oprocentowania, ile konsument łącznie będzie zobowiązany zwrócić Spółce (całkowita kwota do zapłaty przez konsumenta) oraz jaka będzie wysokość rat. Tym samym konsument na realnym przykładzie jest w stanie ocenić czy dana pożyczka jest dla niego korzystna. Podawanie w reklamie samych kosztów pożyczki bez odniesienia ich do konkretnego przykładu powoduje, że konsument nie jest w stanie określić poziomu tych kosztów. BIP Sp. z o.o. podejmując decyzję o wskazaniu w zakwestionowanej reklamie wysokości kosztów, powinien dostosować treść reklamy do wymogów z art. 7 ust. 1 i 2 pkt 1 i 2 w zw. z art. 8 ust. 1 i 2 ustawy o kredycie konsumenckim.

Wobec powyższego, Prezes Urzędu uznał działanie Spółki polegające na niewskazywaniu informacji określonych ww. przepisach ustawy o kredycie konsumenckim na podstawie reprezentatywnego przykładu, o którym mowa w art. 8 ust. 1 i 2 ww. ustawy za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów.

Ad. I.2. – I.4.

Przepis art. 24 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w punkcie 3 stanowi, iż za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów uważa się nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji.

Nieuczciwe praktyki rynkowe zostały określone w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Na podstawie definicji zawartej w art. 2 pkt 4 tej ustawy przez praktyki rynkowe rozumie się działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę lub marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta. Należy wskazać, że pojęcie produktu wskazane w art. 2 pkt 3 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym ma szeroki zakres i obejmuje każdy towar lub usługę. Dodatkowo, zgodnie z art. 2 pkt 6 ww. ustawy jako propozycję nabycia produktu rozumie się informację handlową określającą cechy produktu oraz jego cenę, w sposób właściwy dla użytego środka komunikowania się z konsumentami, która bezpośrednio wpływa bądź może wpływać na podjęcie przez konsumenta decyzji dotyczącej umowy. Zatem zamieszczanie przez BIP Sp. z o.o. w czasopismach i gazetach reklamy pożyczki spełnia powyższe kryteria i może zostać uznane za praktykę rynkową w rozumieniu niniejszej ustawy.

Nieuczciwa praktyka rynkowa

Dokonując analizy praktyki rynkowej stosowanej przez przedsiębiorcę należy poddać ocenie w świetle ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym to, czy dana praktyka jest nieuczciwa. Należy zauważyć, iż w świetle art. 4 tej ustawy, praktyka rynkowa stosowana przez przedsiębiorców jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta, zarówno przed zawarciem umowy, w trakcie jej zawierania jak i po jej zawarciu. Podkreślenia wymaga, że art. 3 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym wprost zakazuje stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych.

W związku z powyższym, zasadne jest zatem dokonanie oceny przesłanki nieuczciwości w kontekście naruszenia dobrych obyczajów oraz możliwości zniekształcenia w sposób istotny zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy, tj. na etapie kierowania do niego komunikatu marketingowego.

Przeciętny konsument

Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym posługuje się pojęciem przeciętnego konsumenta. Zgodnie z treścią art. 2 pkt 8 ww. ustawy przeciętny konsument jest to konsument dostatecznie poinformowany, uważny i ostrożny. Oceny, zgodnie z brzmieniem ustawy, dokonuje się z uwzględnieniem czynników społecznych,

kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa.

Oceniając działania BIP Sp. z o.o. pod kątem naruszenia ww. ustawy, konieczne jest zatem odniesienie się do pojęcia przeciętnego konsumenta. Będące przedmiotem niniejszego rozstrzygnięcia działanie Spółki powinno być wobec tego oceniane z perspektywy przeciętnego jej adresata. Należy zatem ocenić, czy mógł on zostać wprowadzony w błąd poprzez przedmiotowe działania BIP Sp. z o.o., tzn. czy mógł na podstawie reklamy pożyczki powziąć błędne przekonanie, iż przyznanie pożyczki przez Spółkę jest pewne z uwagi na zawarte w reklamie hasło o treści: *nie badamy zdolności kredytowej* (ad I.2. sentencji niniejszej decyzji), jak również, że wskazana w reklamie wysokość *rrsp* pożyczki jest tożsama z rzeczywistą roczną stopą oprocentowania pożyczki określoną w ustawie o kredycie konsumenckim (ad I.3. sentencji niniejszej decyzji). Oceny również wymaga czy przeciętny konsument mógł zostać wprowadzony w błąd poprzez niewskazanie przez BIP Sp. z o.o. w reklamie pożyczki stanowiącej propozycję nabycia produktu nazwy oraz siedziby Spółki (ad I.4. sentencji niniejszej decyzji).

Należy wskazać, że adresatem zakwestionowanych promocji przeprowadzonych przez Spółkę jest ogół konsumentów. Reklama pożyczki ukazująca się w czasopismach i gazetach nie była kierowana do określonej, dającej się wyodrębnić na podstawie wspólnej cechy grupy konsumentów, ale nieograniczonego kręgu odbiorców, potencjalnie każdej osoby, która chciałaby skorzystać z oferty BIP Sp. z o.o.

W związku z powyższym, za przeciętnego konsumenta należy uznać w niniejszej sprawie konsumenta dostatecznie dobrze poinformowanego, uważnego i ostrożnego przy uwzględnieniu czynników społecznych, kulturowych i językowych charakterystycznych dla polskiego konsumenta. Wskazanie na cechy takie jak dostateczne poinformowanie, uwaga oraz ostrożność określa pewien zespół cech mentalnych konsumenta (jego „przeciętność”), polegająca na tym, że z jednej strony można wymagać od niego pewnego stopnia wiedzy i orientacji w rzeczywistości, lecz z drugiej strony nie możemy uznać, iż jego wiedza jest kompletna i profesjonalna.

Wskazania wymaga, iż każdy konsument ma prawo do rzetelnej informacji, która – przy założeniu dokonania z jego strony aktów staranności celem zrozumienia istoty

kierowanych do niego przez przedsiębiorcę informacji – nie będzie wprowadzać w błąd. Należy wyraźnie podkreślić, iż nie bez znaczenia jest sposób przekazania przeciętnemu konsumentowi informacji dotyczących promocji, bowiem prawo konsumenta do transparentności przekazu profesjonalisty (należytego poinformowania) ma kardynalne znaczenie dla świadomego procesu decyzyjnego konsumenta. Naruszenie tego prawa (brak transparentności, nienależyte przekazanie informacji) może skutkować bowiem tym, iż nawet przeciętny konsument nie będzie w stanie wykorzystać swojej wiedzy, ostrożności, racjonalnego postrzegania rzeczywistości i rozpoznać grożącego mu niebezpieczeństwa w postaci bezprawnych działań profesjonalisty. W tak zakłóconych warunkach przeciętny konsument nie będzie miał możliwości podjęcia świadomej decyzji.

W związku z powyższym, działania reklamowe przeprowadzone przez BIP Sp. z o.o. należy oceniać przez pryzmat wyżej opisanego modelu konsumenta, który jest adresatem tychże działań Spółki i adresatem praktyki rynkowej stosowanej przez Spółkę.

W ocenianych w przedmiotowym postępowaniu okolicznościach należy uznać, iż sformułowanie przez BIP Sp. z o.o. reklamy pożyczki w sposób opisany w pkt. I.2., I.3., sentencji niniejszej decyzji tworzyło po stronie konsumentów wrażenie, iż przyznanie przez Spółkę pożyczki jest pewne, jak również, że wysokość *rrsp* jest tożsama z rzeczywistą roczną stopą oprocentowania. Dodatkowo, konsument poprzez treść zakwestionowanej pożyczki nie był informowany o nazwie i siedzibie BIP Sp. z o.o. (pkt I.4. sentencji niniejszej decyzji). Ma to wpływ na postrzeganie i ocenę oferty Spółki. W omawianych okolicznościach dochodziło do istotnego zniekształcenia zachowania rynkowego konsumenta.

Praktyka rynkowa – działanie wprowadzające w błąd

W myśl art. 5 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym 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.

Wymaga podkreślenia, że obowiązek rzetelnego informowania konsumentów obejmuje wszystkie etapy sprzedaży, począwszy od przekazów reklamowych (ofertowych), których celem jest zainteresowanie potencjalnych nabywców ofertą handlową przedsiębiorcy, aż do momentu zawarcia umowy, której przedmiotem będzie nabycie towaru lub usługi. Szczególną uwagę ustawodawca przywiązuje do właściwego informowania konsumentów

w początkowej fazie sprzedaży, gdyż właśnie na tym etapie stosowana przez przedsiębiorców (profesjonalistów) reklama i nierzetelna informacja wpłynąć może na decyzje konsumentów w zakresie zakupu towarów czy skorzystania z usługi lub produktu.

Ad I.2.

W punkcie I.2. sentencji niniejszej Decyzji Prezes Urzędu uznał za nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 3 w zw. z art. 4 ust. 1 i ust. 2 w zw. z art. 5 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, wprowadzanie konsumentów w błąd poprzez użycie słów *nie badamy zdolności kredytowej*, co może sugerować konsumentom pewność otrzymania pożyczki, podczas gdy w wyniku dokonania oceny ryzyka kredytowego BIP Sp. z o.o. może podjąć decyzję o nieudzieleniu pożyczki.

Prezes Urzędu wykazał w uzasadnieniu do pkt. I.1. sentencji niniejszej decyzji, iż do oferowanych przez BIP Sp. z o.o. pożyczek, w tym ich reklam, stosuje się przepisy ustawy o kredycie konsumenckim. Zgodnie z art. 9 ust. 1 powołanej ustawy, kredytodawca przed zawarciem umowy o kredyt konsumencki zobowiązany jest do dokonania oceny ryzyka kredytowego konsumenta. Definicja oceny ryzyka kredytowego została zawarta w art. 5 ustawy o kredycie konsumenckim. Zgodnie z ww. przepisem, ocena ryzyka kredytowego jest to ocena zdolności konsumenta do spłaty zaciągniętego kredytu wraz z odsetkami, w terminach określonych w umowie o kredyt konsumencki, dokonywana przez kredytodawcę. Z powołanych powyżej przepisów jasno wynika, iż BIP Sp. z o.o. zobowiązana jest dokonać oceny ryzyka kredytowego przed udzieleniem konsumentowi pożyczki.

Spółka w zakwestionowanej reklamie nie posługuje się jednak ww. pojęciem charakterystycznym dla ustawy o kredycie konsumenckim. BIP Sp. z o.o. posługuje się pojęciem „zdolności kredytowej” w haśle: *nie badamy zdolności kredytowej*. Zgodnie z art. 70 ust. 1 ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. Prawo bankowe (Dz. U. z 2012 r., poz. 1376 ze zm.) bank uzależnia przyznanie kredytu od zdolności kredytowej kredytobiorcy. Przez zdolność kredytową rozumie się zdolność do spłaty zaciągniętego kredytu wraz z odsetkami w terminach określonych w umowie.

Rozróżnić zatem należy pojęcie „zdolności kredytowej” zdefiniowane w ustawie Prawo bankowe od pojęcia „oceny ryzyka kredytowego” zdefiniowanego w ustawie o kredycie konsumenckim. Na mocy ustawy o kredycie konsumenckim Spółka zobowiązana

jest dokonać oceny ryzyka kredytowego, jednakże obowiązkiem BIP Sp. z o.o. nie jest badanie zdolności kredytowej konsumenta. Twierdzenie przedstawione w reklamie *nie badamy zdolności kredytowej* jest zatem prawdziwe. Nie oznacza to jednak, iż konsument nie jest wprowadzony w błąd. Należy bowiem zauważyć, iż konsument pod wpływem wykorzystywanego przez Spółkę hasła może uznać, iż BIP Sp. z o.o. nie dokonuje żadnej weryfikacji sytuacji finansowej konsumenta, co może oznaczać dla niego pewność przyznania pożyczki przez Spółkę. Przeciętny konsument może nie być świadomy, iż BIP Sp. z o.o. nie ma obowiązku badania zdolności kredytowej konsumenta, ale że ciąży na Spółce ustawowy obowiązek dokonania oceny zdolności konsumenta do spłaty zaciągniętego kredytu wraz z odsetkami, w terminach określonych w umowie o kredyt konsumencki. Dokonywana zatem ocena ryzyka kredytowego stanowi ocenę sytuacji finansowej konsumenta. Należy zauważyć, iż o ile obowiązek badania zdolności kredytowej oznacza jednocześnie publicznoprawny zakaz udzielania kredytów osobom nieposiadającym zdolności kredytowej, o tyle obowiązek oceny ryzyka kredytowego oznacza jedynie (według definicji z ustawy) obowiązek zbadania zdolności do spłaty, ale bez jednoczesnego uzależnienia podjęcia decyzji kredytowej od jej wyniku³. BIP Sp. z o.o. może jednak w wyniku dokonania oceny ryzyka kredytowego nie przyznać konsumentowi pożyczki np. w sytuacji, w której Spółka uzna, iż ryzyko, że konsument nie spłaci pożyczki zgodnie z warunkami określonymi w umowie jest zbyt wysokie. Konsument mając świadomość, iż nie posiada zdolności kredytowej nie ubiega się o kredyt, którego przyznanie oparte jest na konieczności posiadania takiej zdolności. Nawet bowiem w przypadku, w którym konsument zwróci się do banku o przyznanie kredytu opartego o zdolność kredytową, w sytuacji jej braku, otrzyma odmowną decyzję ze strony banku. Zatem konsument bez zdolności kredytowej, który potrzebuje dodatkowych pieniędzy szuka takich pożyczkodawców, którzy pomimo złej kondycji finansowej konsumenta, zdecydują się na udzielenie pożyczki. Hasło *nie badamy zdolności kredytowej* przyciąga konsumentów świadomych braku zdolności kredytowej, którzy sądzą, ze względu na treść reklamy, iż ich sytuacja finansowa pozostanie bez wpływu na przyznanie pożyczki.

Należy dodatkowo wskazać, iż Spółka w toku postępowania nie zakwestionowała niniejszego zarzutu.

Sumując rozważania należy wskazać, że konsument pod wpływem wprowadzającego w błąd hasła: *nie badamy zdolności kredytowej* może wybrać ofertę BIP Sp. z o.o. spośród

³ T.Białek, *Obowiązek oceny zdolności/ryzyka kredytowego w nowej ustawie o kredycie konsumenckim* (teza nr 2), Monitor Prawa bankowego 2011 nr 12.

innych dostępnych na rynku usług finansowych ofert kredytów konsumenckich/pożyczek kierując się mylnym wyobrażeniem o pewności przyznania pożyczki przez Spółkę, co powoduje korzystniejsze postrzeganie oferty BIP Sp. z o.o. przez adresata zakwestionowanej reklamy. Pewność co do uzyskania pożyczki niewątpliwie zwiększa zainteresowanie ofertą Spółki. Wprowadzenie w błąd poprzez użycie hasła: *nie badamy zdolności kredytowej* rzutuje zatem na prawidłowość podejmowanej decyzji rynkowej. Konsument zainteresowany pożyczką jest skłonny zwrócić się do BIP Sp. z o.o. w celu uzyskania dodatkowych pieniędzy, czego mógłby nie zrobić w przypadku posiadania pełnej wiedzy o konieczności weryfikacji sytuacji finansowej przez Spółkę. Uzasadnionym jest zatem przyjęcie, że przeciętny konsument sugerując się wprowadzającym w błąd hasłem reklamowym: *nie badamy zdolności kredytowej*, mógł podjąć decyzję, której inaczej by nie podjął, mógł zainteresować się ofertą BIP Sp. z o.o. i podjąć działania zmierzające do zawarcia ze Spółką umowy pożyczki.

Ad I.3.

W pkt. I.3. sentencji niniejszej decyzji Prezes Urzędu uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działanie Spółki polegające na wskazaniu wysokości *rrsp* pożyczki, co może sugerować, iż podana wartość jest tożsama z rzeczywistą roczną stopą oprocentowania pożyczki w rozumieniu art. 5 pkt 12) ustawy o kredycie konsumenckim. Prezes UOKiK stwierdził, iż takie działanie stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 3 w zw. z art. 4 ust. 1 i ust. 2 w zw. z art. 5 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Zgodnie z art. 5 pkt 12 ustawy o kredycie konsumenckim rzeczywista roczna stopa oprocentowania to całkowity koszt kredytu ponoszony przez konsumenta, wyrażony jako wartość procentowa całkowitej kwoty kredytu w stosunku rocznym. Należy zauważyć, iż ustawa o kredycie konsumenckim stanowi implementację dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2008/48/WE z dnia 23 kwietnia 2008 r. w sprawie umów o kredyt konsumencki oraz uchylająca dyrektywę Rady 87/102/EWG (Dz. U.UE L z dnia 22 maja 2008 r.). Jednym z celów tego aktu było ujednoczenie we wszystkich państwach członkowskich Unii Europejskiej tematyki kredytów konsumenckich. W motywie 19 do tej dyrektywy ustawodawca europejski wskazał, iż w celu zapewnienia możliwie największej przejrzystości i porównywalności ofert takie informacje [informacje na temat warunków i kosztów kredytu oraz zobowiązań konsumenta– przyp. aut.] powinny w szczególności

zawierać rzeczywistą roczną stopę oprocentowania mającą zastosowanie do danego kredytu, określaną w całej Wspólnocie w taki sam sposób. Podawanie przez wszystkich kredytodawców i pożyczkodawców rzeczywistej rocznej stopy procentowej liczonej w ten sam sposób (wzór obliczania rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania określony jest w załączniku 4 do ustawy o kredycie konsumenckim) i obrazującej jaki jest rzeczywisty wyrażony procentowo koszt kredytu pozwala konsumentowi porównywać oferty różnych kredytodawców/pożyczkodawców oraz wybrać najbardziej korzystną finansowo opcję. Dlatego tak ważne jest, aby utrwalić w świadomości konsumentów pojęcie rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania.

BIP Sp. z o.o. posłużył się w zakwestionowanej przez Prezesa Urzędu reklamie wartością *rrsp*. W opinii Prezesa Urzędu jest to wartość różna od rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania. W toku postępowania Spółka nie wyjaśniła tego pojęcia, nie wskazała relacji pomiędzy wartością *rrsp* a ustawowym pojęciem rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania. BIP Sp. z o.o. nie przedstawiła żadnych argumentów, które mogłyby podważyć słuszność postawionego zarzutu. Przeciętny konsument, w którego świadomości zakorzeniane jest dopiero ustawowe pojęcie rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania, może być zdezorientowany co do tego czym jest *rrsp*, wykorzystywane w zakwestionowanej reklamie Spółki. Konsument może uznać, iż są to wartości tożsame. Przeciętny konsument porównując zatem różne oferty kredytodawców/pożyczkodawców może dojść do wniosku, iż porównuje ten sam parametr, czyli całkowity koszt kredytu ponoszony przez konsumenta, wyrażony jako wartość procentowa całkowitej kwoty kredytu w stosunku rocznym. Wartość *rrsp* prezentowana przez BIP Sp. z o.o. w reklamie może być jednak liczona przez Spółkę z pominięciem pewnego elementu kosztu kredytu, a tym samym jej wartość będzie niższa od ustawowej rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania. W takiej sytuacji, przeciętny konsument, który uzna, iż *rrsp* jest tożsame z rzeczywistą roczną stopą oprocentowania może postrzegać ofertę Spółki korzystniejszą niż oferty innych instytucji finansowych prezentujących całkowity koszt kredytu ponoszony przez konsumenta, wyrażony jako wartość procentowa całkowitej kwoty kredytu w stosunku rocznym w sposób wymagany przepisami ustawy o kredycie konsumenckim, a nie tylko jego część. Poprzez takie działanie Spółki cel ustawodawcy krajowego (zbieżny z celem ustawodawcy europejskiego) ujawniający się w dążeniu do budowania jasnych, transparentnych i opartych na porównywalności warunków ofert, nie zostaje osiągnięty. Porównywanie ofert kredytów konsumenckich/pożyczek jest zaburzone i wprowadzony w błąd reklamą BIP Sp. z o.o. konsument może podjąć decyzję

o wyborze oferty, która w rzeczywistości nie jest ofertą najbardziej korzystną finansowo. W opinii Prezesa Urzędu, informacje prezentowane przez przedsiębiorców mające bezpośredni wpływ na sytuację ekonomiczną konsumenta powinny być jak najbardziej rzetelne, prawdziwe i pełne. Przeciętny konsument w sferze dotyczącej jego finansów wymaga szczególnej ochrony ze strony Prezesa UOKiK.

Sumując rozważania należy wskazać, że konsument pod wpływem wprowadzającej w błąd i wykorzystanej w zakwestionowanej przez Prezesa Urzędu wartości *rrsp* może wybrać ofertę BIP Sp. z o.o. spośród innych dostępnych na rynku usług finansowych ofert kredytów konsumenckich/pożyczek kierując się mylnym wyobrażeniem, że prezentowana przez Spółkę *rrsp* jest tożsama z ustawowym pojęciem rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania, co powoduje korzystniejsze postrzeganie oferty BIP Sp. z o.o. przez adresata zakwestionowanej reklamy. Zaniżona wartość *rrsp* w porównaniu z rzeczywistą roczną stopą oprocentowania niewątpliwie zwiększa zainteresowanie ofertą Spółki. Wprowadzenie w błąd poprzez zastosowanie w reklamie wartości *rrsp*, którą przeciętny konsument mógł uznać za tożsamą z rzeczywistą roczną stopą oprocentowania rzutuje zatem na prawidłowość podejmowanej decyzji rynkowej. Konsument zainteresowany pożyczką był skłonny zwrócić się do BIP Sp. z o.o. w celu uzyskania pożyczki, czego mógłby nie zrobić w przypadku posiadania pełnej wiedzy o właściwej wysokości rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania. Uzasadnionym jest zatem przyjęcie, że przeciętny konsument sugerując się wprowadzającą w błąd wartością *rrsp* mógł podjąć decyzję, której inaczej by nie podjął, mógł zainteresować się ofertą BIP Sp. z o.o., podjąć działania zmierzające do zawarcia ze Spółką umowy pożyczki lub nawet zawrzeć taką umowę.

Praktyka rynkowa – zaniechanie wprowadzające w błąd

Zgodnie z art. 6 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym praktykę rynkową uznaje się za zaniechanie wprowadzające w błąd, jeżeli pomija istotne informacje potrzebne przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy i tym samym powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. W myśl art. 6 ust. 4 pkt 2 tej ustawy w przypadku propozycji nabycia produktu, za istotne informacje, o których mowa w ust. 1, uznaje się w szczególności imię, nazwisko (nazwę) i adres przedsiębiorcy (siedzibę) oraz przedsiębiorcy, na rzecz którego działa.

Należy wskazać, iż przedstawione powyżej przepisy prawa wymagają, aby przedsiębiorca udostępniający konsumentowi informację handlową w postaci propozycji nabycia produktu, przedstawił wraz z informacją o charakterze marketingowym informacje niezbędne konsumentowi do podjęcia decyzji o nabyciu produktu. W świetle przepisów prawa, jak również dobrych obyczajów informacjami o podstawowym charakterze dla przeciętnego konsumenta są informacje pozwalające na identyfikację przedsiębiorcy, który zwraca się z propozycją nabycia produktu.

Biorąc pod uwagę, iż pod pojęciem „propozycji nabycia produktu” należy zgodnie z art. 2 pkt 6 upnpr rozumieć informację handlową określającą cechy produktu oraz jego cenę, w sposób właściwy dla użytego środka komunikowania się z konsumentami, która bezpośrednio wpływa bądź może wpływać na podjęcie przez konsumenta decyzji dotyczącej umowy, należy uznać, iż treści zawarte w reklamie stosowanej przez Spółkę stanowiły propozycję nabycia produktu, jakim jest pożyczka. Ustawodawca wyraźnie wskazał w uzasadnieniu ustawy, że propozycję nabycia produktu należy kwalifikować jako taką informację handlową, która posiada prawnie doniosły charakter, czyli: a) ma zdolność bezpośredniego lub potencjalnego wpływu na podjęcie przez konsumenta decyzji dotyczącej umowy oraz b) zawiera wskazanie cech produktu oraz jego cenę, w sposób właściwy dla użytego środka komunikowania⁴. W ocenie Prezesa Urzędu zakwestionowana przez Prezesa Urzędu reklama wykorzystywana przez BIP Sp. z o.o. spełnia wskazane powyżej wymogi. Ma potencjalny wpływ na podjęcie przez konsumenta decyzji dotyczącej zawarcia umowy pożyczki ze Spółką, zawiera cechy produktu, jak również jego cenę. Również szeroka definicja „produktu”, zawarta w art. 2 pkt 3 upnpr, zgodnie z którym przez produkt rozumie się każdy towar lub usługę, pozwala uznać, iż oferta udzielenia pożyczki przez BIP Sp. z o.o., stanowiła produkt oferowany przez Spółkę konsumentom. Wobec powyższego, w ocenie Prezesa Urzędu, zakwestionowana reklama stosowana przez Spółkę stanowi „propozycję nabycia produktu” w myśl art. 2 pkt 6 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Ad I.4.

Prezes UOKiK w pkt. I.4. sentencji niniejszej decyzji uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, działanie BIP Sp. z o.o. polegające na niewskazywaniu

⁴ M. Sieradzka, *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz (Komentarz do art. 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, punkt 6)*, Oficyna, 2008.

nazwy oraz siedziby Spółki. Prezes Urzędu uznał, iż takie zaniechanie BIP Sp. z o.o. stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 3 w zw. z art. 4 ust. 1 i ust. 2 w zw. z art. 6 ust. 1 i ust. 4 pkt 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Zgodnie z art. 6 ust. 4 pkt 2 ww. ustawy, w razie wątpliwości co do zakresu informacji potrzebnych konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej produktu, za informacje istotne – a więc takie, które przedsiębiorca obowiązany jest podać wraz z propozycją nabycia produktu – należy uznać informację o imieniu, nazwisku (nazwie) i adresie przedsiębiorcy (siedzibie) oraz przedsiębiorcy, na którego rzecz działa. Odnosząc powyższą regulację do przedmiotowej sprawy należy uznać, iż Spółka, pomijając w zakwestionowanej przez Prezesa Urzędu reklamie informację o swojej nazwie i siedzibie jako podmiotu oferującego pożyczkę konsumentom, pominęła informację istotną w punktu widzenia decyzji konsumenta dotyczącej produktu.

Nie ulega wątpliwości, iż informacja o tym, kim jest podmiot składający propozycję nabycia produktu jest informacją o podstawowym znaczeniu dla każdego konsumenta. Informacja o podmiocie składającym propozycję nabycia produktu w dużym stopniu przesądza, czy konsument ze złożonej propozycji skorzysta, czy nie, a co za tym idzie jest to informacja o fundamentalnym znaczeniu dla podjęcia decyzji dotyczącej produktu. Zatem, każdy przypadek pominięcia w informacji handlowej oznaczenia identyfikującego przedsiębiorcę, należy uznać za przypadek zaniechania polegającego na pominięciu istotnych informacji potrzebnych przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy, powodujący lub mogący spowodować podjęcie przez konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął – art. 6 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. W treści zakwestionowanej reklamy BIP Sp. z o.o. podaje jedynie nazwy miast, w których dostępni są doradcy Spółki wraz z numerami telefonów. BIP Sp. z o.o. podała także w reklamie numer infolinii. Podanie tych informacji również nie zmienia faktu, iż konsument nie wie z jakim przedsiębiorcą ma do czynienia. Konsument nie zna również siedziby swojego potencjalnego kontrahenta.

Decyzja dotycząca umowy

Decyzję konsumenta dotyczącą umowy – zgodnie z jej definicją zawartą w art. 2 pkt 7 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym – należy odnosić do podejmowania przez konsumenta decyzji co do tego, czy, w jaki sposób i na jakich

warunkach dokona zakupu lub zapłaci za produkt, bez względu na to, czy konsument postanowi dokonać określonej czynności, czy też powstrzymać się od jej dokonania. Ponadto, zgodnie z art. 4 ust. 1 ww. ustawy, zniekształcenie lub możliwość zniekształcenia zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta może dotyczyć etapu przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu. Działanie polegające na wprowadzeniu w błąd, jako rodzaj nieuczciwej praktyki rynkowej, nie musi finalnie doprowadzić do dokonania przez przeciętnego konsumenta czynności prawnej, której, gdyby nie działał na pod wpływem błędu, by nie podjął. Pojęcie „decyzji dotyczącej umowy”, którą posługuje się ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, ma bowiem szerszy zakres niż instytucja błędu uregulowana w art. 84 i n. Kodeksu cywilnego. Oznacza to, iż elementem konstrukcyjnym decyzji konsumenta nie należy czynić samego faktu jej dokonania, tj. w omawianym przypadku zawarcia przez konsumenta umowy pożyczki z BIP Sp. z o.o. Decyzja dotycząca umowy w omawianym stanie faktycznym będzie sprowadzać się już do sytuacji, w której konsument pod wpływem zakwestionowanej przez Prezesa Urzędu reklamy zainteresuje się ofertą Spółki lub podejmie działania zmierzające do zawarcia umowy pożyczki oferowanej przez BIP Sp. z o.o., np. dzwoniąc pod wskazane w reklamie numery telefonów, czy w wyniku rozmowy telefonicznej spotykając się z doradcą Spółki celem uzyskania szczegółowej informacji dotyczącej umowy pożyczki, czy też już z zamiarem zawarcia umowy.

Kluczowe znaczenie przy podjęciu przez konsumenta decyzji dotyczącej umowy odgrywa wewnętrzne przekonanie konsumenta, dokonany przez niego odbiór komunikatu reklamowego, który prowadzi do przyjęcia oraz zrozumienia najważniejszych informacji, jakie płyną z ww. przekazu marketingowego. Reklama stanowi specyficzny środek przekazu, posługujący się niewątpliwie skrótami, hasłami i prezentujący najważniejsze informacje, które mają dotrzeć do potencjalnych klientów i skłonić ich do zainteresowania się reklamowanym produktem. Jednakże reklama ma być tak skonstruowana by konsument do którego jest adresowana, już na samym wstępie, bezpośrednio po zetknięciu się z przekazem reklamowym, podejmował właściwe decyzje zgodne z jego wolą i oczekiwaniami płynącymi po zapoznaniu się z reklamą. Zauważyć należy, iż zgodnie z orzecznictwem SOKiK: *konsument, do którego reklama jest kierowana ma prawo do rzetelnej informacji już w chwili zapoznania się z reklamą bez konieczności zasięgnięcia jej dopiero w miejscu sprzedaży u powoda; przedsiębiorca ma obowiązek poinformowania w sposób rzetelny i prawdziwy*

o cechach oferowanego towaru już w reklamie, a klient zwabiony jego ofertą nie ma obowiązku jej weryfikacji w miejscu sprzedaży (wyrok Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 19 grudnia 2007 r., sygn. akt: XVII AmA 64/07).

Mając powyższe na uwadze Prezes Urzędu uznał, iż działania BIP Sp. z o.o. polegające na: 1. użyciu w zakwestionowanej przez Prezesa Urzędu reklamie pożyczki słów *nie badamy zdolności kredytowej*, co sugeruje konsumentom pewność otrzymania pożyczki, podczas gdy w wyniku dokonania oceny ryzyka kredytowego BIP Sp. z o.o. może podjąć decyzję o nieudzieleniu pożyczki, 2. wskazaniu w reklamach wysokości *rrsp* pożyczki, co może sugerować, iż podana wartość jest tożsama z rzeczywistą roczną stopą oprocentowania pożyczki w rozumieniu art. 5 pkt 12) ustawy o kredycie konsumenckim, stanowią nieuczciwe praktyki wprowadzające w błąd, o których mowa w art. 3 w zw. z art. 4 ust. 1 i ust. 2 w zw. z art. 5 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. W oparciu o powyższe, Prezes UOKiK uznał również, iż działanie Spółki polegające na niewskazywaniu nazwy oraz siedziby BIP Sp. z o.o., stanowi nieuczciwą praktykę rynkową wprowadzającą w błąd, o której mowa w art. 3 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 w zw. z art. 6 ust. 1 i ust. 4 pkt 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym

Dobre obyczaje

W celu wykazania, że zachowania Spółki stanowią nieuczciwe praktyki rynkowe konieczne jest także wykazanie naruszenia klauzuli generalnej z art. 4 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, tj. ogólnej definicji nieuczciwej praktyki rynkowej. Praktyka rynkowa będzie uznana za nieuczciwą, jeśli pozostanie sprzeczna z dobrymi obyczajami i w sposób istotny zniekształci lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po zawarciu.

W związku z powyższym, Prezes Urzędu dokonał oceny zachowań Spółki w kontekście naruszenia dobrych obyczajów oraz możliwości istotnego zniekształcenia zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy, tj. na etapie kierowania do niego komunikatu marketingowego.

Dobre obyczaje pozostają klauzulą generalną, która podlega konkretyzacji na okoliczność danego stanu faktycznego. Zgodnie z poglądem doktryny *sprzeczne z dobrymi obyczajami są działania, które zmierzają do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekonania u klienta, wykorzystania jego niewiedzy lub naiwności (...) czyli takie działanie, które potocznie określone jest jako nieuczciwe, nierzetelne, odbiegające in minus od przyjętych standardów postępowania*⁵. W niniejszej sprawie dobre obyczaje należy ocenić jako prawo konsumenta do rzetelnej i jednoznacznej informacji co do: 1. dokonywania przez BIP Sp. z o.o. wbrew informacji w reklamie, że Spółka nie bada zdolności kredytowej konsumenta, oceny ryzyka kredytowego i możliwości nieprzyznania pożyczki konsumentowi w wyniku jej przeprowadzenia, (ad I.2. sentencji niniejszej decyzji), 2. braku tożsamości prezentowanej przez BIP Sp. z o.o. wysokości *rrsp* pożyczki z rzeczywistą roczną stopą oprocentowania (*rrso*) wyliczanej zgodnie z załącznikiem nr 4 do ustawy o kredycie konsumenckim (ad I.3. sentencji niniejszej Decyzji), 3. nazwy i siedziby przedsiębiorcy oferującego pożyczkę (ad I.4. sentencji niniejszej Decyzji). Spółka powinna tak sformułować reklamę, żeby konsument wiedział, że pożyczka może nie zostać mu przyznana, w wyniku oceny ryzyka kredytowego. Konsument powinien również wiedzieć czym jest prezentowana przez Spółkę wysokość *rrsp* pożyczki, jak również wiedzieć kto oferuje pożyczkę, tj. znać jego nazwę oraz siedzibę. Powyższe kwestie powinny być przedstawione w taki sposób, aby nie pozostawiały u przeciętnego konsumenta wątpliwości.

Pod wpływem zakwestionowanej reklamy przeciętny konsument mógł nabrać mylnego wyobrażenia o ofercie Spółki i podjąć decyzję dotyczącą umowy, której – w przypadku posiadania pełnej i rzeczywistej wiedzy o ofercie – by nie podjął. Powyższe świadczy o możliwości zniekształcenia zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta w zakresie jego decyzji dotyczącej umowy.

Wobec powyższego, w ocenie Prezesa Urzędu, zachowania Spółki należy uznać za nieuczciwe praktyki rynkowe w rozumieniu art. 4 ust. 1 i 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, doprecyzowaną w art. 5 ust. 1 w odniesieniu do praktyk określonych w pkt. I.2. – I.3. sentencji niniejszej decyzji oraz w art. 6 ust. 1 i ust. 4 pkt 2 w odniesieniu do praktyki określonej w pkt. I.4. sentencji niniejszej decyzji.

⁵ W. Popiołek [w:] Kodeks cywilny Tom I. Komentarz, pod redakcją K. Pietrzykowskiego, C.H. Beck, Warszawa 2002, s. 804.

Ad 3. Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów

Dla stwierdzenia, że przedsiębiorca stosuje praktyki określone w art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, niezbędne jest wykazanie, że kwestionowane w toku postępowania działania przedsiębiorcy godzą w zbiorowy interes konsumentów.

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie wyjaśnia znaczenia pojęć *godzenia w interesy konsumentów* oraz *zbiorowego interesu konsumentów*. Należy przyjąć, że interesem, który podlega ochronie na podstawie art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jest interes prawny, rozumiany jako określone potrzeby konsumenta uznane przez ustawodawcę za godne ochrony. Działanie przedsiębiorcy godzi w interesy konsumentów wtedy, gdy wywołuje negatywne skutki w sferze ich praw i obowiązków.

Nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów. Przez interes zbiorowy należy rozumieć interes dotyczący konsumentów jako określonej zbiorowości. Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów ma miejsce wówczas, gdy negatywnymi skutkami działań przedsiębiorcy dotknięty jest szerszy krąg uczestników rynku, mających status konsumentów. Do naruszenia zbiorowego interesu konsumentów konieczne jest, żeby działanie przedsiębiorcy było skierowane nie do konkretnej osoby, lecz do adresata, którego nie sposób z góry indywidualnie oznaczyć. Działanie o takim charakterze jest w stanie wywołać niekorzystne następstwa nie tylko w odniesieniu do konkretnych konsumentów, lecz wobec każdego z członków zbiorowości. Przy tym zaistnienie przesłanki naruszenia zbiorowego interesu konsumenta nie jest bezpośrednio uzależnione od liczby konsumentów, których interesy zostały rzeczywiście naruszone wskutek działań przedsiębiorcy. Istotne jest to, że przedmiotowe działanie może zagrozić, przynajmniej potencjalnie, interesom szerokiego kręgu nieprofesjonalnych uczestników rynku.

Interes konsumentów należy przy tym rozumieć jako interes prawny (a nie faktyczny), a więc uznany przez ustawodawcę na zasługujący na ochronę i zabezpieczenie. Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów powiązane jest z naruszaniem interesów gospodarczych konsumentów. Pod tym pojęciem należy rozumieć zarówno naruszenie interesów *stricte* ekonomicznych (o wymiarze majątkowym), jak również prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych przez przedsiębiorcę warunkach rynkowych, zapewniających konsumentom dokonywanie transakcji handlowych z przedsiębiorcami przy całkowitym zrozumieniu rzeczywistego sensu ekonomicznego i prawnego warunków dokonywanych czynności na etapie przedkontraktowym oraz w czasie wykonywania umowy, czego urzeczywistnieniem jest m.in. abstrakcyjnie pojmowane prawo do rzetelnej,

prawdziwej i pełnej informacji w komunikacji pomiędzy przedsiębiorcą a konsumentem. W tym też aspekcie w niniejszej sprawie nastąpiło naruszenie interesu gospodarczego konsumentów, co w konsekwencji narusza interes ekonomiczny konsumentów.

Zgodnie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu – jeżeli stwierdzi naruszenie zakazu określonego w art. 24 ustawy – wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, nakazującą zaniechanie jej stosowania. Z kolei w świetle art. 27 ust. 1 i 2 ww. ustawy, nie wydaje się decyzji, o której mowa w art. 26, jeżeli przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki. W takim przypadku Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdza zaniechanie jej stosowania. Zgodnie z art. 27 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, ciężar udowodnienia zaprzestania stosowania praktyki spoczywa na przedsiębiorcy.

Mając na uwadze treść ww. przepisów należy wskazać, że w toku postępowania BIP Sp. z o.o. nie przekazał dowodów na okoliczność, iż zaprzestał wykorzystywania reklamy o zakwestionowanej przez Prezesa Urzędu treści. Tak więc Spółka nie przedstawiła żadnych dowodów wskazujących na zaniechanie stosowania zarzucanych jej praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Mając na uwadze, że zostały spełnione wszystkie przesłanki pozwalające uznać zachowanie BIP Sp. z o.o. za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów, **orzeczono jak w punkcie I sentencji decyzji.**

Prezes Urzędu rozważył również kwestię zastosowania sankcji karnej w trybie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Zgodnie z ww. przepisem Prezes Urzędu może w drodze decyzji nałożyć na przedsiębiorcę, który choćby nieumyślnie dopuścił się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ustawy, karę pieniężną w wysokości

nie większej niż 10% przychodu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary.

Z powołanych przepisów wynika, że kara pieniężna ma charakter fakultatywny. O tym, czy w konkretnej sprawie w odniesieniu do wskazanego przedsiębiorcy zasadne jest nałożenie kary pieniężnej decyduje, w ramach uznania administracyjnego Prezes Urzędu. Należy zwrócić uwagę, że 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 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.

W przedmiotowej sprawie należy uznać, że ze względu na charakter praktyk jak również na zakres prowadzonej działalności nałożenie kary pieniężnej na Spółkę byłoby uzasadnione. Prezes Urzędu jednakże w związku z uzyskanymi informacjami dotyczącymi liczby pokrzywdzonych, jak również wysokości szkody jaka została wstępnie wyliczona w toku postępowania prokuratorskiego uznał, że ekonomiczny interes konsumentów byłby dodatkowo zagrożony w przypadku nałożenia na Spółkę kary pieniężnej. Prezes Urzędu podejmując działania w ramach kompetencji wskazanych w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów ma przede wszystkim na uwadze nadrzędny cel działania – ochronę interesów konsumentów. Biorąc pod uwagę informacje jakimi dysponuje Prezes Urzędu, należy wskazać, że nałożenie kary na BIP Sp. z o.o. i jej wyegzekwowanie powodowałyby uszczuplenie środków finansowych jakimi dysponuje Spółka. Wyegzekwowanie należności nałożonej decyzją Prezesa Urzędu mogłoby wpłynąć na sytuację konsumentów i zmniejszyć wartość środków przeznaczonych na zaspokojenie dochodzonych przez konsumentów roszczeń. Według informacji pozyskanych przez Prezesa Urzędu na dzień 28 lutego 2013 r. liczba osób pokrzywdzonych (osób fizycznych) to [...]. W toku postępowania prokuratorskiego ustalono, że roszczenia konsumentów w stosunku do BIP Sp. z o.o. mogą opiewać na kwotę [...]

Te okoliczności zadecydowały o nienakładaniu kary pieniężnej w sprawie.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479²⁸ § 2 k.p.c. – od niniejszej decyzji przysługuje 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 Warszawie.

Dyrektor
Delegatury UOKIK w Warszawie
Dorota Grudzień-Barbachowska
/podpis/

Otrzymuje: