

**PREZES URZĘDU OCHRONY  
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW  
DELEGATURA UOKiK W POZNANIU**

ul. Zielona 8, 61-851 Poznań  
Tel. (0-61) 852-15-17, 852-77-50, Fax (0-61) 851-86-44  
E-mail: poznan@uokik.gov.pl

Poznań, dnia 25 lipca 2003 r.

RPZ-61/10/03/MK

**DECYZJA Nr RPZ 16/03**

Na podstawie art. 23c ust. 1 w zw. z art. 23a ust. 2 oraz stosownie do art. 28 ust. 6 ustawy z dnia 15 grudnia 2000r. *o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. nr 86, poz. 804)* oraz par. 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)*, po przeprowadzeniu postępowania administracyjnego w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów wszczętego z urzędu przeciwko Korporacji Finansowej sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, przy ul. Modlińskiej 190 -działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

1. na podstawie art. 23 c ust. 1 wymienionej na wstępie ustawy **uznaje się za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, praktykę polegającą na prowadzeniu reklamy prasowej w sposób wprowadzający w błąd poprzez:
  - pomijanie informacji o tym, że prowadzona przez Korporację Finansową sp. z o. o. działalność polega na organizowaniu konsorcjum kapitałowego,
  - taką redakcją tekstu (używanie zwrotu „przykładowy plan ratalny”, wskazywanie na to, że spółka dysponuje najlepszą ofertą finansową na rynku na zakup działek, samochodów), która może wywoływać u czytelnika mylne przekonanie, iż przedmiotem ewentualnej umowy będzie udostępnienie środków finansowych przez Korporację Finansową sp. z o. o., w postaci pożyczki lub kredytu**i nakazuje zaniechanie jej stosowania.**
2. na podstawie art. 23 c ust. 2 wymienionej we wstępie ustawy **zobowiązuje się** Korporację Finansową sp. z o.o. do dwukrotnej, w tygodniowych odstępach czasu publikacji sentencji decyzji, na własny koszt, w terminie miesiąca od uprawomocnienia się decyzji, w Gazecie Poznańskiej, Głosie Wielkopolskim oraz w Bezpłatnym Tygodniku Poznańskim, na jednej z pierwszych czterech stron, w rozmiarze czcionki 9.
3. na podstawie art. 100 e wymienionej na wstępie ustawy decyzji, w części objętej punktem 1 sentencji **nadaje się rygor natychmiastowej wykonalności.**

## Uzasadnienie

1. W związku z ukazującą się w lokalnej prasie (np. Głos Wielkopolski z 7 października 2002r., Bezpłatny Tygodnik Poznański z 5 maja 2003r.) reklamą działalności Korporacji Finansowej sp. z o. o. (zwana dalej Spółką) Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatura w Poznaniu wszczęła postępowanie wyjaśniające. W ramach tego postępowania, na podstawie przepisów ustawy z 16 kwietnia 1993r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, wystosowano do przedsiębiorcy wezwanie do zaniechania prowadzenia reklamy wprowadzającej w błąd. W reklamie zakwestionowano brak pełnej informacji dotyczącej rzeczywistego przedmiotu umowy, jakim jest członkostwo w grupie samofinansującej się. Ponadto wskazano, że treść reklamy oraz układ graficzny wywołuje u odbiorcy mylne przekonanie, że produkt oferowany przez Spółkę to np. pożyczka. W odpowiedzi Spółka nie zgodziła się z zarzutami sformułowanymi przez Urząd. W wyniku zmiany przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz po otrzymaniu w dniu 14 maja 2003r. upoważnienia Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, udzielonego na podstawie art. 28 ust. 5 ustawy z dnia 15 grudnia 2000r. o ochronie konkurencji i konsumentów, w zw. z par. 3a ust. 3 rozporządzenia 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 zm.), do przeprowadzenia postępowania, wszczęto w dniu 20 maja 2003r. postępowanie w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, o czym powiadomiono Spółkę.

Spółce zarzucono stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów polegających na prowadzeniu w *Bezpłatnym Tygodniku Poznańskim* reklamy oferty Spółki w sposób wprowadzający w błąd (np. reklama prasowa z dnia 5 maja 2003r.)

W toku postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy Spółka nie ustosunkowała się do przedstawionych zarzutów. Nie skorzystała również z prawa zapoznania się z materiałem dowodowym.

2. Oceniając przedstawiony stan faktyczny Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów ustalił i zważył, co następuje:

Istotą praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów określonych w art. 23a ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów jest bezprawne działanie przedsiębiorcy godzące w zbiorowe interesy konsumentów. W ustępie 2 tego artykułu ogólna definicja praktyki została wzbogacona o przykładowe wskazanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. W przepisie tym do praktyk zaliczono w szczególności wprowadzającą w błąd reklamę.

Do uznania zachowania przedsiębiorcy za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, wymagane jest spełnienie dwóch przesłanek. Po pierwsze działanie przedsiębiorcy musi być bezprawne. Po drugie naruszać musi zbiorowe interesy konsumentów.

3. Praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, której dopuściła się Spółka jest prowadzenie reklamy w sposób wprowadzający w błąd. Podczas postępowania Spółka nie zaniechała stosowania nieuczciwej reklamy (ogłoszenia reklamowe w *Bezpłatnym Tygodniku Poznańskim* z dnia 2 czerwca 2003r. oraz z dnia 21 lipca 2003r.) Reklama poświęcona jest

jednej z najlepszych ofert finansowych na rynku. Informacja reklamowa skierowana jest do osób które chcą podpisać umowę kredytową, jednak na warunkach bardziej atrakcyjnych (spłata do 25 lat, oprocentowanie 3,6 %).

Zgodnie z art. 16 ust.1 pkt 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993r. *o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji* (Dz. U. Nr 47, poz.211 ze zm.) reklama wprowadzająca w błąd i mogąca przez to wpłynąć na decyzję konsumenta co do nabycia towaru lub usługi jest zakazana. Dla określenia, kiedy reklama jest reklamą wprowadzającą w błąd muszą być brane pod uwagę wszystkie jej właściwości. Implementując dyrektywę 84/450/EWG dotyczącą reklamy wprowadzającą w błąd i porównawczej, w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji za kryterium oceny reklamy wprowadzającej w błąd przyjęto w szczególności przydatność i możliwość zastosowania reklamowanego towaru u usługi.

4. Wprowadzanie w błąd przez Korporację Finansową sp. z o.o. przybiera dwojaką formę. Po pierwsze, tworzenie mylnego wyobrażenia u adresata reklamy polega na pominięciu istotnych dla niego informacji. W reklamie nie zamieszczono najmniejszej wzmianki o tym, że środki finansowe przydzielane są ze wspólnego funduszu utworzonego z comiesięcznych wpłat wszystkich uczestników Programu. W tekście liczącym ponad 50 wyrazów, wystarczyłoby zasygnalizować, że przedmiotem umowy jest uczestnictwo w konsorcjum kapitałowym, systemie konsorcyjnym albo w grupie samofinansującej się. Brak rzetelnej prezentacji podstawowej dla konsumenta informacji, jakim jest członkostwo klienta w Programie KF (par. 2 *Warunków Umowy*), którego celem jest nabycie przez KF, w imieniu i na rzecz Klienta np. materiałów budowlanych, maszyn i urządzeń, mieszkań, samochodów, wypełnia znamiona reklamy niepełnej. Reklama niepełna uważana jest w doktrynie za informację reklamowa wprowadzającą w błąd (por. *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, pod red. J. Szwejki, wyd. C.H. Beck, Warszawa 2000, str. 460).

Po drugie, reklama zawiera przykładowe zestawienia kwotowe z wyszczególnionymi ratami oraz zwroty sugerujące, że środki finansowe zostaną niebawem udostępnione. „*Przyjemności należy mnożyć, a wydatki dzielić najlepiej na raty*” – slogan ten wywołuje mylne przekonanie, że realizacja potrzeb konsumpcyjnych następuje zanim spłacone zostaną konkretne raty. Analizując ogłoszenie reklamowe odnosi się wrażenie, że oferta Spółki zbliżona jest do oferty bankowej, jednak bez konieczności spełnienia szeregu warunków wymaganych przez instytucje bankowe.

Tymczasem propozycja dotyczy przystąpienia do grupy (*KF zbierze podpisaną przez Uczestnika Programu Umowę z innymi umowami z terenu całej Polski, tworząc gremium w ramach tych samych, bądź różnych zestawów kwotowych - par. 5 pkt. 1*) i pozyskiwania środków pieniężnych w drodze wzajemnego finansowania „kredytobiorców” („*Uczestnik Programu zobowiązuje się dokonywać wpłat kolejnych rat kompletnych do dziesiątego dnia każdego miesiąca*” (...) – *par. 6 pkt 3*). Przydział towaru następuje w drodze deklaracji (par. 8 *Warunków Umowy*). Termin uzyskania oczekiwanych środków finansowych nie jest więc dla członka programu znany.

Co prawda Spółka nie posługuje się w reklamach pojęciem kredyt, jednak „*Wprowadzenie w błąd często występuje również w przypadku używania w reklamie obiektywnie prawdziwych informacji, jeżeli wywołują one u odbiorców mylne wrażenie* (por. *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz pod red. J. Szwejki*, wyd. C.H. Beck, Warszawa 2000, str. 460). Decydujące znaczenie mają przy tym wyobrażenia adresatów reklamy a nie opinie reklamujących (por. *Polskie Prawo Reklamy*, I. Wiszniewska,

Warszawa 1998, str. 32). Oczekiwania konsumentów co do rezultatów podpisanej umowy odbiegają niestety od faktycznych zobowiązań umownych, które podejmuje Spółka.

Zbiorowy interes konsumentów naruszony przez wskazaną praktykę to interes ekonomiczny ogółu konsumentów, bliżej nieokreślonej liczby konsumentów. Reklama prasowa jest adresowana do każdego, kto sięga po tygodnik, do wszystkich czytelników danego wydania tygodnika. Zakazując stosowania wprowadzającej w błąd reklamy Urząd ma na celu ochronę konsumenta, rozumianego jako zbiorowość, przed niekorzystnym dla niego rozporządzeniem własnym mieniem. Ekonomiczne skutki podpisania umowy o uczestnictwo w konsorcjum kapitałowym, jak wskazano, są diametralnie inne od tych, które wynikają z umowy o kredyt. Bark terminu, w którym zrealizowany zostanie przydział, w zasadzie paraliżuje działalność konsumentów. Niejednokrotnie też konsument narażony zostaje na dodatkowe koszty związane podpisaniem umowy. Konieczność uiszczenia opłaty przygotowawczej przed uzyskaniem zestawu kwotowego od Spółki skutkuje czasami koniecznością zapożyczenia się u innych podmiotów. Realizacja potrzeby dla której zaspokojenia zawarto umowę ze Spółką zostaje opóźniona, a dokonywanie comiesięcznych wpłat generuje kolejne koszty dla konsumenta. Nie można również wykluczyć sytuacji, w której pożyczka w ogóle nie zostanie udzielona uczestnikowi. Środki zgromadzone na wspólnym funduszu członków programu mogą się bowiem okazać niewystarczające, na skutek braku bądź nie terminowych wpłat pozostałych uczestników systemu.

5. Uwzględniając powyższe, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów uznał zachowanie przedsiębiorcy wskazane w punkcie pierwszym sentencji za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów.

6. W ramach prowadzonego postępowania Spółka nie podjęła współpracy z Urzędem.

7. Na podstawie art. 23 c ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów Prezes Urzędu może określić środki usunięcia trwałych skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów w celu zapewnienia wykonania nakazu. W szczególności może zobowiązać przedsiębiorcę do złożenia wielokrotnego oświadczenia o określonej w decyzji treści i formie. Poinformowanie konsumentów o rzeczywistym charakterze działalności prowadzonej przez Spółkę Urząd uważa za niezbędne. Jedynie w oparciu o prawdziwe informacje zamieszczone w reklamie konsument może dokonać rzeczowo uzasadnionego wyboru a jego decyzja może zostać oceniona jako racjonalna bądź też nierozsądna.

8. Stosownie do art. 101e ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów Prezes Urzędu może nadać decyzji rygor natychmiastowej wykonalności w całości lub w części, jeżeli wymaga tego ważny interes konsumentów.

Rozstrzygając sprawę będącą przedmiotem niniejszego postępowania Urząd uznał, że zbiorowy interes konsumentów wymaga ochrony.

Niewykonanie niezwłocznie decyzji spowodować mogłoby nieodwracalne, negatywne skutki dla chronionych ustawą interesów konsumentów.

Zgodnie z art. 78 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479<sup>28</sup> par.2 k.p.c. – od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Ochrony Konkurencji i konsumentów, w terminie dwutygodniowym od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Poznaniu.

Z upoważnienia  
Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów  
Dyrektor Delegatury w Poznaniu  
Edward Stawicki