



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
DELEGATURA WE WROCŁAWIU**

50-413 Wrocław, ul. Walońska 3-5
tel.(071)344 65 87, (071)34 05 920, fax (071)34 05 922
e-mail: wroclaw@uokik.gov.pl

RWR 61-29/12/ZR

Wrocław, 31 grudnia 2013 r.

DECYZJA CZĘŚCIOWA RWR 45/2013

I. Na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.) oraz stosownie do art. 33 ust. 4, 5 i 6 tej ustawy i § 5 ust. 2 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 1 lipca 2009 r. *w sprawie właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów* (Dz.U. Nr 107, poz. 887), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu przeciwko **Ferratum Poland Sp. z o.o.** z siedzibą we Wrocławiu

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, **uznaje się** za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, działanie ww. przedsiębiorcy polegające na zamieszczeniu w stosowanym wzorcu umowy pn. „Umowa Pożyczki Nr (...)”, postanowienia przewidującego, że w przypadku odstąpienia od umowy pożyczki z ww. przedsiębiorcą, konsument jest zobowiązany do spłaty odsetek jako iloczyn tzw. Opłaty Administracyjnej, naliczanej od udzielonej pożyczki zgodnie z tabelą określoną w umowie oraz ilorazu liczby dni, które minęły od momentu otrzymania pożyczki przez klienta do momentu spłaty pożyczki na rachunek przedsiębiorcy oraz liczby dni, na które została zaciągnięta dana pożyczka, tj. kwoty wielokrotnie wyższej od kwoty naliczanej zgodnie z przepisami ustawy *o kredycie konsumenckim*, co stanowi naruszenie art. 54 ust. 1 i ust. 4 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. *o kredycie konsumenckim* (Dz.U. Nr 126, poz.715 ze zm.) **i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 10 grudnia 2012 roku.**

II. Na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.) oraz stosownie do art. 33 ust. 4, 5 i 6 tej ustawy i § 5 ust. 2 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 1 lipca 2009 r. *w sprawie właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów* (Dz.U. Nr 107, poz. 887), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu przeciwko **Ferratum Poland Sp. z o.o.** z siedzibą we Wrocławiu

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, **uznaje się** za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, działanie ww. przedsiębiorcy polegające na niezamieszczaniu w reklamach pożyczki, które zawierają dane dotyczące rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania (r.r.s.o.), informacji o stopie oprocentowania kredytu wraz z wyodrębnieniem opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu,

całkowitej kwocie kredytu oraz informacji o czasie obowiązywania umowy, całkowitej kwocie do zapłaty przez konsumenta oraz wysokości rat, co stanowi naruszenie przepisu art. 7 ust. 1 pkt 1 i pkt 2 oraz ust. 2 pkt 1 i pkt 2 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. *o kredycie konsumenckim* (Dz.U. Nr 126, poz. 715 ze zm.)

i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 31 sierpnia 2012 roku.

III. Na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.) oraz stosownie do art. 33 ust. 4, 5 i 6 tej ustawy i § 5 ust. 2 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 1 lipca 2009 r. *w sprawie właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów* (Dz.U. Nr 107, poz. 887), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu przeciwko **Ferratum Poland Sp. z o.o.** z siedzibą we Wrocławiu

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, **uznaje się** za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, działanie ww. przedsiębiorcy polegające na zastosowaniu w reklamach pożyczki haseł: „pożyczka tylko na dowód”, „bez BIK”, „także dla osób z komornikiem”, które mogą wprowadzać konsumenta w błąd poprzez wywołanie u niego błędnego przekonania o pewności uzyskania kredytu bez względu na wynik oceny ryzyka kredytowego, co stanowi niedozwoloną praktykę rynkową określoną w art. 4 ust. 1 i 2 w zw. z art. 5 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 roku *o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym* (Dz.U. Nr. 171, poz. 1206).

i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 1 stycznia 2013 roku.

IV. Na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.) oraz stosownie do art. 33 ust. 4, 5 i 6 tej ustawy i § 5 ust. 2 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 1 lipca 2009 r. *w sprawie właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów* (Dz.U. Nr 107, poz. 887), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu przeciwko **Ferratum Poland Sp. z o.o.** z siedzibą we Wrocławiu

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, **uznaje się** za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, działanie ww. przedsiębiorcy polegające na zastosowaniu reklamy pożyczki hasła „Wczasy gratis do każdej pożyczki”, podczas gdy na reklamach wraz z informacją napisaną bardzo drobną czcionką, że „W trakcie promocji każdy klient otrzyma gratis Bon promocyjny upoważniający do 7 noclegów dla 2 osób w wybranym hotelu. Minimalna pożyczka upoważniająca do otrzymania Bonu to 100 zł. Szczegóły u agentów Kredytum.pl. Czas promocji ograniczony, decyduje data złożenia wniosku o pożyczkę Ekspres Kasa”, która - poprzez nieprzekazanie przez przedsiębiorcę w sposób jasny, istotnych informacji dotyczących pożyczki - stanowi niedozwoloną praktykę rynkową określoną w art. 4 ust. 1 i ust. 2 w zw. z art. 6 ust. 1 i ust. 3 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 roku *o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym* (Dz.U. Nr. 171, poz. 1206),

i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 31 lipca 2012 roku.

V. Na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.) oraz stosownie do art. 33 ust. 4, 5 i 6 tej ustawy i § 5 ust. 2 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 1 lipca 2009 r. *w sprawie właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów*

(Dz.U. Nr 107, poz. 887), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu przeciwko **Ferratum Poland Sp. z o.o.** z siedzibą we Wrocławiu

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów,

uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, działanie ww. przedsiębiorcy polegające na:

- niepodawaniu w formularzu informacyjnym, dotyczącym kredytu konsumenckiego informacji o wysokości stopy oprocentowania zadłużenia przeterminowanego, co może stanowić naruszenie art. 13 ust. 1 pkt 12 w zw. z art. 14 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. *o kredycie konsumenckim* (Dz. U. Nr 126, poz. 715 ze zm.);
- niepodawaniu w umowach kredytu konsumenckiego informacji o wysokości rocznej stopy oprocentowania zadłużenia przeterminowanego, co może stanowić naruszenie art. 30 ust. 1 pkt 11 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. *o kredycie konsumenckim* (Dz. U. Nr 126, poz. 715 ze zm.)

i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 2 sierpnia 2013 roku.

VI. 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.) oraz stosownie do art. 33 ust. 4, 5 i 6 tej ustawy i § 5 ust. 2 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 1 lipca 2009 r. *w sprawie właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów* (Dz.U. Nr 107, poz. 887), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu przeciwko **Ferratum Poland Sp. z o.o.** z siedzibą we Wrocławiu

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów,

uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 1 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, działanie ww. przedsiębiorcy polegające na stosowaniu postanowienia wzorca umowy, które zostało wpisane do Rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, o którym mowa w art. 479⁴⁵ *Kodeksu postępowania cywilnego* (Dz.U. z 1964 r., Nr 43, poz. 296 ze zm.), poprzez zamieszczenie we wzorcu umowy „Umowa pożyczki Nr (...)” postanowienia o treści: „Klient zapłaci Pożyczkodawcy opłatę upominawczą za każdy monit wysłany do Klienta listem poleconym przez Pożyczkodawcę lub osobę trzecią, działającą w imieniu Pożyczkodawcy. Opłata upominawcza za wysłanie pierwszego monitu po upływie 7 (siedmiu) dni od dnia wystąpienia opóźnienia wynosi 30 zł; opłata upominawcza za wysłanie drugiego monitu po upływie 14 (czternastu) dni od dnia wystąpienia opóźnienia wynosi 50 zł; opłata upominawcza za wysłanie trzeciego monitu po upływie 25 (dwudziestu pięciu) dni od dnia wystąpienia opóźnienia wynosi 50 zł; opłata upominawcza za wysłanie czwartego monitu po upływie 35 (trzydziestu pięciu) dni od dnia wystąpienia opóźnienia wynosi 50 zł”.

i nakazuje się zaniechanie jej stosowania

VII. Na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.) oraz stosownie do art. 33 ust. 4, 5 i 6 tej ustawy i § 5 ust. 2 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 1 lipca 2009 r. *w sprawie właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów* (Dz.U. Nr 107, poz. 887), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu przeciwko **Ferratum Poland Sp. z o.o.** z siedzibą we Wrocławiu

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów,

uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, działanie ww. przedsiębiorcy polegające na podawaniu w umowie nieprawdziwych informacji o całkowitej kwocie do zapłaty poprzez informowanie, że opłata administracyjna stanowi całkowitą kwotę do zapłaty przez pożyczkobiorcę, co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 4 ust. 1 i art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. *o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym* (Dz.U. nr 171, poz. 1206)

i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 2 sierpnia 2013 roku

VIII. Na podstawie art. 106 ust.1 pkt 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* oraz stosownie do art. 33 ust. 4, 5 i 6 tej ustawy, - działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, nakłada się na Ferratum Poland Sp. z o.o. z siedzibą we Wrocławiu:

1. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, w zakresie opisanym w **pkt I** sentencji niniejszej decyzji, karę pieniężną w wysokości **102 415 zł** (słownie złotych: sto dwa tysiące czterysta piętnaście), płatną do budżetu państwa;
2. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, w zakresie opisanym w **pkt II** sentencji niniejszej decyzji, karę pieniężną w wysokości **20 863 zł** (słownie złotych dwadzieścia tysięcy osiemset sześćdziesiąt trzy), płatną do budżetu państwa;
3. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, w zakresie opisanym w **pkt III** sentencji niniejszej decyzji, karę pieniężną w wysokości **20 863 zł** (słownie złotych dwadzieścia tysięcy osiemset sześćdziesiąt trzy), płatną do budżetu państwa;
4. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, w zakresie opisanym w **pkt IV** sentencji niniejszej decyzji, karę pieniężną w wysokości **20 863 zł** (słownie złotych dwadzieścia tysięcy osiemset sześćdziesiąt trzy), płatną do budżetu państwa;
5. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, w zakresie opisanym w **pkt V** sentencji niniejszej decyzji, karę pieniężną w wysokości **23 896 zł** (słownie złotych: dwadzieścia trzy tysiące osiemset dziewięćdziesiąt sześć), płatną do budżetu państwa;
6. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 1 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, w zakresie opisanym w **pkt VI** sentencji niniejszej decyzji, karę pieniężną w wysokości **22 759 zł** (słownie złotych: dwadzieścia dwa tysiące siedemset pięćdziesiąt dziewięć), płatną do budżetu państwa;
7. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, w zakresie opisanym w **pkt VII** sentencji niniejszej decyzji, karę pieniężną w wysokości **17 069 zł** (słownie złotych: siedemnaście tysięcy sześćdziesiąt dziewięć) płatną do budżetu państwa;

UZASADNIENIE

I. Wprowadzenie

1)

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Delegatura we Wrocławiu, [zw. dalej także: Prezesem Urzędu lub Prezesem UOKiK], zgodnie z przewidzianymi w ustawie o *ochronie konkurencji i konsumentów* kompetencjami, przeprowadził, w ramach postępowania wyjaśniającego (sygn. RWR 403-43/12/ZR), analizę wzorców umów stosowanych w obrocie konsumenckim przez przedsiębiorcę Ferratum Poland Sp. z o.o. z siedzibą we Wrocławiu [zw. dalej także: spółką lub przedsiębiorcą]. Postępowanie to zostało przeprowadzone, w ramach działań Prezesa Urzędu mających na celu kontrolę działalności przedsiębiorców na obszarze województwa dolnośląskiego, nie będących bankami, a których przedmiotem działalności jest w szczególności udzielanie pożyczek osobom fizycznym (konsumentom). Celem wymienionego postępowania było wstępne ustalenie, czy wymieniony przedsiębiorca przestrzega przepisów w zakresie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, o których stanowi art. 24 ust.1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o *ochronie konkurencji i konsumentów* (Dz. U. z 2007 r. Nr 50, poz. 331 ze zm) [zw. dalej także ustawą o *ochronie (...)*].
(dowód: karta 1)

W toku postępowania wyjaśniającego ustalono, iż Ferratum Poland Sp. z o.o. zawiera z konsumentami umowy pożyczki w oparciu o wzory umowy, w których zastrzega się, że „*Klient zobowiązuje się wobec Pożyczkodawcy zapłacić Pożyczkodawcy Oplatę Administracyjną za badanie Wniosku o Pożyczkę oraz wypłacanie Pożyczki dla poszczególnych Rat pożyczki jak wskazane w Art. 6.4 niniejszej Umowy Pożyczki. Nie naliczane są odsetki od kwoty kredytu*” (pkt 6.3.). Oplata ta jest naliczana według sporządzonej tabeli, zamieszczonej we wzorcu umowy. Natomiast, zgodnie z pkt. 7.4 wzorca umowy pn. „*Umowy Pożyczki Nr (...)*” [zw. dalej także Umową], w przypadku odstąpienia od umowy pożyczki, konsument jest zobowiązany do spłaty odsetek jako iloczyn tzw. Opłaty Administracyjnej naliczanej od udzielonej pożyczki zgodnie z wymienioną tabelą oraz ilorazu liczby dni, które minęły od momentu otrzymania pożyczki przez klienta do momentu spłaty pożyczki na rachunek przedsiębiorcy oraz liczby dni, na które została zaciągnięta dana pożyczka. Powyższa konstrukcja naliczania odsetek należnych przedsiębiorcy powoduje w konsekwencji ich wielokrotnie wyższą wartość, niż koszty przewidziane w ustawie z dnia 12 maja 2011 r. o *kredycie konsumenckim* (Dz.U. Nr 126, poz.715 ze zm.), które mają charakter bezwzględnie obowiązujący. Chodzi w szczególności o art. 54 ust.1 i 4 ustawy o *kredycie konsumenckim* (Dz.U. Nr 126, poz.715 ze zm.), który stanowi, iż „*Konsument nie ponosi kosztów związanych z odstąpieniem od umowy o kredyt konsumencki z wyjątkiem odsetek za okres od dnia wypłaty kredytu do dnia spłaty kredytu*” (ust.1) i „*W przypadku odstąpienia od umowy, o którym mowa w art. 53, kredytodawcy nie przysługują żadne inne opłaty, z wyjątkiem bezzwrotnych kosztów poniesionych przez niego na rzecz organów administracji publicznej oraz opłat notarialnych*”(ust.4).
(dowód: karta 5-8)

2)

Postanowieniem RWR 225/2012 z dnia 9 października 2012 r. Prezes Urzędu postanowił o zamknięciu postępowania wyjaśniającego i uznał, iż opisane powyżej działania przedsiębiorcy Ferratum Poland Sp. z o.o. w zakresie zasad rozliczania się z konsumentem korzystającym z prawa odstąpienia od umowy, mogą stanowić naruszenie wskazanych przepisów ustawy o *kredycie konsumenckim*.
(dowód: karta 99-101)

3)

Niezależnie od ww. czynności Prezes Urzędu - Departament Polityki Konsumenckiej w Warszawie przeprowadził dwa postępowania wyjaśniające, których zakresem objęto m.in. również działania spółki:

- postępowanie o sygn. DDK 405-36/12/JOB – w sprawie wstępnego ustalenia, czy wybrani przedsiębiorcy działający na rynku pozabankowym, dopuścili się, w ramach prowadzonych działań reklamowych, naruszenia przepisów uzasadniających wszczęcie postępowania w sprawie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust 2 w zw. z ust.1 ustawy *o ochronie (...)*,
- postępowanie o sygn. DDK 405-67/13/BK/JOB/MF – w sprawie wstępnego ustalenia, czy wybrani przedsiębiorcy niebędący bankami i świadczący konsumentom usługi finansowe dopuścili się w zakresie pobierania opłat oraz prezentacji kosztów, naruszenia przepisów uzasadniających wszczęcie postępowania w sprawie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust 2 w zw. z ust.1 ww. ustawy *o ochronie (...)*.

4)

W toku pierwszego z ww. postępowań wyjaśniających (sygn. DDK 405-36/12/JOB), ustalono, że przedsiębiorca - Ferratum Poland Sp. z o.o. - stosował materiały reklamowe dotyczące świadczonych usług, dostępne dla konsumentów w punktach sprzedaży. Materiały te rozprowadzano w ramach kampanii marketingowej pn. „Ekspres kasa”. Wstępna analiza ww. materiałów wykazała możliwość naruszenia przepisów ustawy *o kredycie konsumenckim*, poprzez brak zamieszczenia w reklamach pożyczki pn. „Ekspres kasa” informacji o stopie oprocentowania kredytu wraz z wyodrębnieniem opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu, całkowitej kwocie kredytu oraz informacji o czasie obowiązywania umowy, całkowitej kwocie do zapłaty przez konsumenta oraz wysokości rat.

Ponadto analiza ww. materiałów wykazała również możliwość naruszenia przepisów ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 roku *o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym* (Dz.U. Nr. 171, poz. 1206) [zw. dalej także upnpr], poprzez:

- zastosowanie w reklamach dotyczących pożyczki pn. „Ekspres kasa” haseł, które mogą wprowadzać konsumenta w błąd, takich jak: „*pożyczka tylko na dowód*”, „*bez BIK*”, „*także dla osób z komornikiem*”;
- zastosowanie w reklamach pożyczki hasła „*Wczasy gratis do każdej pożyczki*”, przy jednoczesnym zamieszczeniu na tych reklamach informacji wydrukowanej bardzo drobną czcionką o treści: „*W trakcie promocji każdy klient otrzyma gratis Bonu promocyjny upoważniający do 7 noclegów dla 2 osób w wybranym hotelu. Minimalna pożyczka upoważniająca do otrzymania Bonu to 100 zł. Szczegóły u agentów Kredytum.pl. Czas promocji ograniczony, decyduje data złożenia wniosku o pożyczkę Ekspres Kasa*”. Tak sformułowany przekaz może wprowadzać konsumenta w błąd, poprzez niepodawanie przez przedsiębiorcę w sposób jasny istotnych informacji dotyczących pożyczki.

(dowód: karta 21-F do 21-I)

5)

Mając na względzie powyższe ustalenia, postanowieniem RWR 263/2012 z dnia 23 listopada 2012 r. Prezes Urzędu, wszczął wobec Ferratum Poland Sp. z o.o., na podstawie art. 49 ust. 1 ustawy *o ochronie (...)*, postępowanie w sprawie stosowania praktyk naruszających

zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 2 pkt 2 i 3 tej ustawy, polegających na:

- zamieszczeniu w stosowanym wzorcu umowy pn. „Umowa Pożyczki Nr (...)”, postanowienia pkt 7.4. przewidującego, że w przypadku odstąpienia od umowy pożyczki z ww. przedsiębiorcą, konsument jest zobowiązany do spłaty odsetek jako iloczyn tzw. Opłaty Administracyjnej naliczanej od udzielonej pożyczki zgodnie z tabelą określoną w umowie oraz ilorazu liczby dni które minęły od momentu otrzymania pożyczki przez klienta do momentu spłaty pożyczki na rachunek przedsiębiorcy oraz liczby dni, na które została zaciągnięta dana pożyczka, tj. kwoty wielokrotnie wyższej od kwoty naliczanej zgodnie z przepisami ustawy *o kredycie konsumenckim*, co może stanowić naruszenie art. 54 ust. 1 i ust. 4 ustawy *o kredycie konsumenckim* [pkt I postanowienia RWR 263/2012];
- nieumieszczeniu w reklamach pożyczki - które zawierają dane dotyczące rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania (r.r.s.o.) - informacji o stopie oprocentowania kredytu wraz z wyodrębnieniem opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu, całkowitej kwocie kredytu oraz informacji o czasie obowiązywania umowy, całkowitej kwocie do zapłaty przez konsumenta, wysokości rat, co może stanowić naruszenie przepisu art. 7 ust. 1 pkt 1 i pkt 2 oraz ust. 2 pkt 1 i pkt 2 ustawy *o kredycie konsumenckim* [pkt II postanowienia RWR 263/2012];
- zastosowaniu w reklamach pożyczki haseł: „*pożyczka tylko na dowód*”, „*bez BIK*”, „*także dla osób z komornikiem*”, które mogą wprowadzać konsumenta w błąd poprzez wywołanie u niego błędnego przekonania o pewności uzyskania kredytu bez względu na wynik oceny ryzyka kredytowego, co może stanowić niedozwoloną praktykę rynkową, o której stanowi art. 4 ust. 1 i 2 w zw. z art. 5 ust. 1 ustawy *o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym* [pkt III postanowienia RWR 263/2012];
- zastosowaniu w reklamach pożyczki hasła „*Wczasy gratis do każdej pożyczki*”, podczas gdy na reklamach tych zamieszczono drobną czcionką informację, że „*W trakcie promocji każdy klient otrzyma gratis Bonu promocyjny upoważniający do 7 noclegów dla 2 osób w wybranym hotelu. Minimalna pożyczka upoważniająca do otrzymania Bonu to 100 zł. Szczegóły u agentów Kredytum.pl. Czas promocji ograniczony, decyduje data złożenia wniosku o pożyczkę Ekspres Kasa*”. Również małą czcionką zamieszczono informację o wysokości r.r.s.o, tj. 23 000 %. Tak sformułowany przekaz może wprowadzać konsumenta w błąd, poprzez nieprzekazanie przez przedsiębiorcę w sposób jasny, istotnych informacji dotyczących pożyczki, co może stanowić niedozwoloną praktykę rynkową, o której stanowi art. 4 ust. 1 i ust. 2 w zw. z art. 6 ust. 1 i ust. 3 pkt 1 ustawy *o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym* [pkt IV postanowienia RWR 263/2012];

(dowód: karta 32-34)

6)

W związku z ustaleniami dokonanymi w toku drugiego z wymienionych w pkt 3) postępowań wyjaśniających prowadzonych przez Prezesa Urzędu – Departament Polityki (sygn. DDK 405-67/12/BK), zaszła konieczność rozszerzenia zarzutów wobec Ferratum Poland Sp. z o.o., stał postanowieniem RWR 119/2013 z dnia 20 czerwca 2013 r. Prezes Urzędu, zmienił postanowienie RWR 263/2012 z dnia 23 listopada 2012 r. o wszczęciu postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, w rozumieniu art. 24 ust. 2 pkt 2 i 3 uokik, poprzez dodanie punktów z kolejnymi zarzutami, polegającymi na:

- niepodawaniu w formularzu informacyjnym dotyczącym kredytu konsumenckiego informacji o wysokości stopy oprocentowania zadłużenia przeterminowanego, co może stanowić naruszenie art. 13 ust. 1 pkt 12 w zw. z art. 14 ustawy o kredycie konsumenckim oraz niepodawaniu w umowach kredytu konsumenckiego informacji o wysokości rocznej stopy oprocentowania zadłużenia przeterminowanego, co może stanowić naruszenie art. 30 ust. 1 pkt 11 o kredycie konsumenckim [pkt VI zmienionego postanowienia RWR 263/2012];
- stosowaniu postanowień wzorców umów, które zostały wpisane do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, o którym mowa w art. 479⁴⁵ Kodeksu postępowania cywilnego (Dz.U. z 1964 r., Nr 43, poz. 296 ze zm.), poprzez zawarcie we wzorcach umów wykorzystywanych przy zawieraniu umów o kredyt konsumencki postanowienia o treści: „Opłata upominawcza za wysłanie pierwszego monitu (...) wynosi 30 zł; opłata upominawcza za wysłanie drugiego monitu (...) wynosi 50 zł; opłata upominawcza za wysłanie trzeciego monitu (...) wynosi 50 zł; opłata upominawcza za wysłanie czwartego monitu (...) wynosi 50 zł” (pkt 6.11 „Umowy pożyczki”) [pkt VII zmienionego postanowienia RWR 263/2012];
- podawaniu w umowie nieprawdziwych informacji o całkowitej kwocie do zapłaty poprzez informowanie, że opłata administracyjna stanowi całkowitą kwotę do zapłaty przez pożyczkobiorcę, co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 4 ust. 1 i art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. nr 171, poz. 1206) [pkt VIII zmienionego postanowienia RWR 263/2012].;
- pobieraniu opłaty administracyjnej w wygórowanej wysokości, co może stanowić naruszenie art. 3 ust. 1 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tekst jedn. Dz. U. z 2003 r., Nr 153, poz. 1503 ze zm.) [pkt VIII zmienionego postanowienia RWR 263/2012].

(dowód: karta 91-95)

7)

Ponadto, w poczet dowodów niniejszej sprawy włączono materiał dowodowy zebrany w toku wymienionych postępowań wyjaśniających o sygn. RWR 403-43/12/ZR, DDK-405-36/12/JOB i DDK-405-67/12/BK/JOB/MF [punkty V i IX zmienionego postanowienia RWR 263/2012]. Materiały z dwóch pierwszych, wymienionych postępowań stanowią część akt głównych, natomiast dokumenty zgromadzone w toku postępowania wyjaśniającego o sygn. DDK-405-67/12/BK stanowią załącznik do akt głównych (275 kart).

(dowód: karta 32-34, 91-95)

7a)

Analiza materiału dowodowego zgromadzonego w trakcie niniejszego postępowania wskazuje, iż przedmiotowa sprawa w zakresie zarzutu zawartego w punkcie VIII ww. postanowienia RWR 263/2012 z dnia 23 listopada 2012 r. o wszczęciu postępowania – **w części dotyczącej pobierania opłaty administracyjnej w wygórowanej wysokości**, co może stanowić naruszenie art. 3 ust. 1 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji - nie została dostatecznie wyjaśniona. Jednocześnie samodzielny charakter tego zarzutu pozwala, iż może on stanowić przedmiot odrębnego rozstrzygnięcia. Z uwagi na to, zasadnym jest wydanie przez Prezesa Urzędu **decyzji częściowej** w rozumieniu art. 104 § 2 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. - *Kodeks postępowania administracyjnego* (t.j. Dz. U. z 2013 r., poz. 267.- dalej „k.p.a.”).

W myśl tego przepisu, decyzje rozstrzygają sprawę co do jej istoty w całości lub w części albo w inny sposób kończą sprawę w danej instancji. k.p.a., przewidując w przepisie

art. 104 § 2 wydanie decyzji częściowej, nie określa przesłanek dopuszczalności wydania takiej decyzji. Należy w związku z tym przyjąć, że możliwość wydania decyzji częściowej wiąże się z charakterem przedmiotu postępowania, który może być w tym sensie podzielny, że „możliwe będzie rozstrzygnięcie kolejno co do istoty o kilku elementach składających się na całe uprawnienie lub obowiązek”. Zgodnie z zasadą prawdy materialnej decyzja częściowa może być wydana wówczas, gdy część sprawy została dostatecznie wyjaśniona i jest tego rodzaju, że może być przedmiotem odrębnego rozstrzygnięcia (tak: A. Wróbel, Komentarz do art. 104 kodeksu postępowania administracyjnego, LEX el./2012 i J. Borkowski Komentarz, 1996, s. 454).

Niniejsza sprawa w zakresie zarzutów określonych w pkt I-IV i VI-VII postanowienia o wszczęciu postępowania oraz w pkt VIII – w części dotyczącej zarzutu podawania przez przedsiębiorcę w umowie nieprawdziwych informacji o całkowitej kwocie do zapłaty poprzez informowanie, że opłata administracyjna stanowi całkowitą kwotę do zapłaty przez pożyczkobiorcę - została dostatecznie wyjaśniona, natomiast odnośnie do zarzutu zawartego w punkcie VIII, w części dotyczącej pobierania opłaty administracyjnej w wygórowanej wysokości, **zostanie rozstrzygnięta w odrębnej decyzji częściowej.**

8)

W pismach z dnia 10 grudnia 2012 r. i z dnia 2 sierpnia 2013 r. Spółka ustosunkowała się do wszystkich zarzutów przedstawionych w postanowieniu o wszczęciu przedmiotowego postępowania oraz przekazała informacje żądane przez Prezesa Urzędu w toku postępowania. W pierwszym ze wskazanych pism Spółka odniosła się do zarzutów postawionych w punktach I – IV przytoczonego wyżej postanowienia o wszczęciu postępowania (dowód: karta 38-46). Do kolejnych zarzutów (pkt VI-VIII postanowienia o wszczęciu postępowania) przedstawionych w wyniku wskazanej wyżej zmiany postanowienia o wszczęciu postępowania RWR 119/2013 z dnia 20 czerwca 2013 r., spółka ustosunkowała się w piśmie z dnia 2 sierpnia 2013 r. (dowód: karta 105-111). Przedsiębiorca przedstawił również stanowisko w zakresie ww. zarzutów, w toku wymienionych postępowań wyjaśniających:

- o sygn. DDK 405-36/12/JOB: w piśmie z dnia 3 sierpnia 2012 r. (dowód: karta 21A-21D);
- o sygn. RWR 403-43/12/ZR: w piśmie z dnia 12 września 2012 r. (dowód: karta 3-13);
- o sygn. DDK 405-67/12/BK: w pismach z dnia: 27 lutego 2013 r., 29 marca 2013 r. i 6 maja 2013 r. (dowód: karty załącznika do akt głównych: 5-11, 114-120 oraz 269)

9)

Spółka, jako strona postępowania, została powiadomiona o przysługującym jej prawie do zapoznania się z aktami przedmiotowego postępowania administracyjnego. Stosowne zawiadomienie zostało wysłane również po rozszerzeniu przedmiotu postępowania o nowe zarzuty. Strona skorzystała z powyższego prawa. (dowód: karta 84 i 132)

II. Prezes Urzędu ustalił następujący stan faktyczny:

10)

Ferratum Poland Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie prowadzi działalność gospodarczą w formie spółki z ograniczoną odpowiedzialnością, zarejestrowanej pod numerem 0000289238 w Krajowym Rejestrze Sądowym w Sądzie Rejonowym dla Wrocławia-Fabrycznej we Wrocławiu, VI Wydział Gospodarczy KRS. Spółka świadczy usługi m.in. na

rzecz konsumentów w zakresie udzielania pożyczek (65.22,Z – pozostałe formy udzielania kredytów i 67, 13, Z – działalność pomocnicza finansowa, gdzie indziej niesklasyfikowana) (dowód: karta 129-130)

11)

Od początku 2012 r. Spółka, działająca na obszarze całego kraju, wprowadziła do obrotu wzór umowy oznaczony nazwą „Umowa pożyczki Nr (...)”, w oparciu o który zawierała z konsumentami umowy w zakresie udzielania na ich rzecz pożyczek pieniężnych. Umowa reguluje m.in. zasady analizy wniosku o pożyczkę, terminy zwrotu pożyczki i zasady naliczania dodatkowych opłat w przypadku ich nieprzestrzegania, kwestię przekazania klientowi pożyczki oraz kwestię prawa do odstąpienia od umowy. Do wymienionej umowy dołączane są ponadto wzorce: „Formularz odstąpienia od umowy” oraz „Formularz informacyjny dotyczący kredytu konsumenckiego”. (...) *tajemnica przedsiębiorstwa* (...) (dowód: karta 3, 5-9, 10 i 11-13 oraz karta 7 załącznika do akt głównych)

12)

W Umowie zamieszczono pkt 6.3., zgodnie z którym: „Na podstawie Umowy Pożyczki Klient zobowiązuje się wobec Pożyczkodawcy zapłacić Pożyczkodawcy Opłatę Administracyjną za badanie Wniosku o Pożyczkę oraz wypłacanie Pożyczki dla poszczególnych Rat pożyczki jak wskazane w Art. 6.4 niniejszej Umowy Pożyczki. Nie naliczane są odsetki od kwoty kredytu”. Przedmiotowa opłata jest naliczana według poniższej tabeli nr 1, zamieszczonej we wzorcu umowy:

Tabela Nr 1

Kwota	Termin	Opłata administracyjna - koszt pożyczki	Całkowita kwota do zapłaty przez Klienta (PLN)	Liczba rat	Wysokość raty
100 zł	15 dni	25 zł	125		
200 zł	15 dni	50 zł	250		
300 zł	15 dni	75 zł	375		
400 zł	15 dni	100 zł	500		
500 zł	15 dni	125 zł	625		
600 zł	15 dni	150 zł	750		
700 zł	15 dni	175 zł	875		
800 zł	15 dni	200 zł	1000		
200 zł	30 dni	79 zł	279		
300 zł	30 dni	103 zł	403		
400 zł	30 dni	131 zł	531		
500 zł	30 dni	165 zł	665		
600 zł	30 dni	205 zł	805		
700 zł	30 dni	222 zł	922		
800 zł	30 dni	250 zł	1050		
900 zł	30 dni	280 zł	1180		
1 000 zł	30 dni	285 zł	1285		
1 100 zł	30 dni	330 zł	1430		
1 200 zł	30 dni	360 zł	1560		
1 000 zł	60 dni	550 zł	1550	2	775 zł
1 100 zł	60 dni	600 zł	1700	2	850 zł
1 200 zł	60 dni	650 zł	1850	2	925 zł
1 300 zł	60 dni	700 zł	2005	2	1 003 zł
1 400 zł	60 dni	750 zł	2150	2	1 075 zł

1 500 zł	60 dni	800 zł	2300	2	1 150 zł
1 600 zł	60 dni	850 zł	2450	2	1 225 zł
1 700 zł	60 dni	900 zł	2600	2	1 300 zł
1 800 zł	60 dni	950 zł	2750	2	1 375 zł
1 900 zł	60 dni	1 000 zł	2900	2	1 450 zł
2 000 zł	60 dni	1 050 zł	3050	2	1 525 zł

Jednocześnie, zgodnie z pkt. 7.3. Umowy: „Klient, który składa oświadczenie o odstąpieniu od Umowy Pożyczki, jest zobowiązany do zwrotu kwoty Pożyczki na rachunek bankowy (...) wraz z należnymi odsetkami naliczanymi za każdy dzień, który upłynął od momentu wypłaty Pożyczki przez Pożyczkodawcę Klientowi do dnia spłaty Pożyczki przez Klienta na wskazany rachunek bankowy Pożyczkodawcy w terminie 30 dni od dnia w którym Klient złożył oświadczenie o odstąpieniu (...). Natomiast, stosownie do pkt. 7.4 Umowy: „Odsetki o których mowa w pkt 7.3. powyżej są obliczane jako iloczyn Opłaty Administracyjnej naliczanej od udzielonej pożyczki zgodnie z tabelą określoną w pkt 6.3. oraz ilorazu liczby dni które minęły od momentu otrzymania Pożyczki przez Klienta do momentu spłaty Pożyczki na rachunek Pożyczkodawcy oraz liczby dni, na które została zaciągnięta dana pożyczka zgodnie z tabelą w pkt 6.3”.

(dowód: karta 50-54)

13)

W lipcu i sierpniu 2012 r., spółka przeprowadziła kampanię marketingową, w ramach której zastosowano drukowane materiały reklamowe dostępne dla potencjalnych klientów w punktach sprzedaży Ferratum Poland sp. z o.o. Były to materiały reklamowe dotyczące pożyczki „Ekspres Kasa” z hasłami „Kiedy potrzebujesz pieniędzy liczy się każda minuta” (...) *tajemnica przedsiębiorstwa (...)*. Inną reklamę z hasłem „Wczasy gratis do każdej pożyczki” zamieszczono (...) *tajemnica przedsiębiorstwa (...)*. W materiałach tych zawarto informacje dotyczące rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania, przykładowego okresu kredytowania oraz wskazania przedziału wysokości przykładowych kwot pożyczki (od 100 zł do 2000 zł). Materiały te nie zawierały natomiast informacji na temat:

- stopy oprocentowania kredytu wraz z wyodrębnieniem opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu,
- całkowitej kwoty kredytu,
- czasu obowiązywania umowy,
- całkowitej kwoty do zapłaty przez konsumenta oraz wysokości rat.

(dowód: karta 21F, 21G, 21H i 21I)

14)

W ramach działalności promującej swoją ofertę w zakresie pożyczek dla ludności, (...) *tajemnica przedsiębiorstwa (...)*, spółka rozpowszechniała materiały reklamowe, dystrybuowane we własnych punktach obsługi klienta (ulotki papierowe) oraz przez Internet (pliki graficzne), które zawierały następujące hasła: „pożyczka tylko na dowód”, „bez BIK”, „także dla osób z komornikiem”. Przedmiotowe materiały reklamowe z zakwestionowanymi hasłami były dostępne dla klientów maksymalnie do końca grudnia 2012 r. a ich dystrybucja nie była już wznawiana.

(dowód: karta 21F-21I, 78-79 i 82)

15)

W lipcu 2012 r. spółka rozpropagowała w gazetkach jednej z sieci handlowych reklamę zawierającą hasło: „Wczasy gratis do każdej pożyczki”. Jednocześnie na reklamach

tych zamieszczono (napisany bardzo drobną czcionką) komunikat informujący, że „*W trakcie promocji każdy klient otrzyma gratis Bon promocyjny upoważniający do 7 noclegów dla 2 osób w wybranym hotelu. Minimalna pożyczka upoważniająca do otrzymania Bonu to 100 zł. Szczegóły u agentów Kredytum.pl. Czas promocji ograniczony, decyduje data złożenia wniosku o pożyczkę Ekspres Kasa*”. W dalszym ciągu tekstu również małą czcionką podano informację o wysokości r.r.s.o. – 23 000%.

(dowód: karta 211)

16)

W Umowie oraz w dokumencie pn. „Formularz informacyjny dotyczący kredytu konsumenckiego” spółka nie zamieściła informacji o wysokości stopy oprocentowania zadłużenia przeterminowanego. W obu dokumentach zawarta jest natomiast informacja dotycząca oprocentowania zadłużenia przeterminowanego. Zgodnie z pkt 6.9 Umowy: „*Odsetki za czas opóźnienia o których mowa w pkt 6.7. powyżej naliczane są w wysokości odsetek maksymalnych określonych a art. 359 § 2(1) ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 roku - Kodeksu cywilnego, tj. czterokrotnej wysokości stopy kredytu lombardowego Narodowego Banku Polskiego*”. Z kolei w formularzu informacyjnym, w pkt 3 pn. „Koszty kredytu” zamieszczono zapis – „*stopa oprocentowania zadłużenia przeterminowanego: Odsetki za czas opóźnienia w wysokości odsetek maksymalnych określonych a art. 359 § 2(1) ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 roku - Kodeksu cywilnego (Dz.U. Nr 16, poz. 93 ze zm.), tj. czterokrotnej wysokości stopy kredytu lombardowego Narodowego Banku Polskiego*”.

(dowód: karta 113 i 116)

17)

W Umowie, spółka zamieściła pkt 6.11., zgodnie z którym: „*Klient zapłaci Pożyczkodawcy opłatę upominawczą za każdy monit wysłany do Klienta listem poleconym przez Pożyczkodawcę lub osobę trzecią, działającą w imieniu Pożyczkodawcy. Opłata upominawcza za wysłanie pierwszego monitu po upływie 7 (siedmiu) dni od dnia wystąpienia opóźnienia wynosi 30 zł; opłata upominawcza za wysłanie drugiego monitu po upływie 14 (czternastu) dni od dnia wystąpienia opóźnienia wynosi 50 zł; opłata upominawcza za wysłanie trzeciego monitu po upływie 25 (dwudziestu pięciu) dni od dnia wystąpienia opóźnienia wynosi 50 zł; opłata upominawcza za wysłanie czwartego monitu po upływie 35 (trzydziestu pięciu) dni od dnia wystąpienia opóźnienia wynosi 50 zł*”.

W Rejestrze postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone [zw. dalej także Rejestrem], o którym mowa w art. 479⁴⁵ ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. – *Kodeks postępowania cywilnego* znajdują się następujące postanowienia o treści:

- poz. 3852: „*Opłata za sporządzenie i wysłanie lub doręczenie wezwania do zapłaty raty (rat) kredytu lub odsetek – od każdego wezwania – 20 zł*” (wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów [zw. dalej także SOKiK] z dnia 4 lipca 2012 r., sygn. akt XVII AmC 5205/11)
- poz. 4090: „*Opłata za wezwanie do zapłaty i wypowiedzenie umowy (pożyczkobiorca) - 20 zł*” (wyrok SOKiK z dnia 8 grudnia 2011 r., sygn. akt XVII AmC 2905/11)

18)

Zgodnie z Umową, naliczana przez spółkę tzw. Opłata Administracyjna jest jedynym kosztem udzielanej pożyczki. Zgodnie z „Umową Pożyczki Nr (...)” przykładowa wysokość opłaty administracyjnej kształtuje się na niżej wskazanym poziomie w poniższej tabeli nr 2:

Tabela Nr 2

Kwota	Termin	Opłata Administracyjna Koszt Pożyczki	Całkowita kwota do zapłaty przez Klienta (PLN)	RRSO
100 zł	15 dni	25	125	23053 %
300 zł	15 dni	75	375	23053 %
300 zł	30 dni	103	403	3563 %
1000 zł	30 dni	285	1285	2031 %

Jednocześnie, zgodnie z pkt 6.6 Umowy: „**Opłata Administracyjna stanowi całkowitą kwotę do zapłaty przez Klienta na rzecz Pożyczkodawcy, w rozumieniu ustawy z dnia 12 maja 2011 roku o kredycie konsumenckim**”.

(dowód: karta 108-110 akt głównych oraz 5-7 załącznika do akt głównych)

18a)

Spółka osiągnęła w 2012 roku przychód (...) *tajemnica przedsiębiorstwa (...)*

(dowód: dokument CIT-8 za rok 2012: karta 86-87)

III. W odpowiedzi na zarzuty przedstawione przez Prezesa Urzędu w postanowieniu RWR 263/2012 (zmienionym postanowieniem RWR 119/2013), Ferratum Poland Sp. z o.o. przedstawiła następujące stanowisko:

(...) tajemnica przedsiębiorstwa (...)

IV. Mając na uwadze zebrany materiał dowodowy, Prezes Urzędu zważył, co następuje:

4.1. Zagrożenie interesu publicznoprawnego.

26)

Podstawą do rozstrzygnięcia sprawy w oparciu o przepisy ustawy *o ochronie (...)* jest uprzednie zbadanie przez Prezesa Urzędu, czy w danej sprawie zagrożony został interes publicznoprawny. Stwierdzenie, że to nastąpiło, pozwala na realizację celu tej ustawy, wskazanego w art. 1 ust. 1, którym jest określenie warunków rozwoju i ochrony konkurencji oraz zasady podejmowanej w interesie publicznoprawnym ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów. Zdaniem Prezesa Urzędu rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny, albowiem wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy są lub będą klientami Ferratum Poland Sp. z o.o. – przedsiębiorcy udzielającego pożyczek krótkoterminowych w całym kraju. Interes publicznoprawny przejawia się także w postaci zbiorowego interesu konsumentów. Innymi słowy - naruszenie zbiorowego interesu konsumentów jest jednocześnie naruszeniem interesu publicznoprawnego. Zatem uzasadnione było w niniejszej sprawie podjęcie przez Prezesa Urzędu działań przewidzianych w ustawie *o ochronie (...)*.

4.2. Oznaczenie przedsiębiorcy

27)

Zakaz stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów adresowany jest do **przedsiębiorców**. Zgodnie z art. 4 pkt. 1 ustawy *o ochronie (...)* przez **przedsiębiorcę** rozumie się przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów o swobodzie działalności gospodarczej. Z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. *o swobodzie działalności gospodarczej* (j.t. Dz.U. z 2013 r., Nr 672 ze zm.) wynika, że przedsiębiorcą jest m.in. **osoba prawna** wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą. W rozpatrywanej sprawie podmiot będący stroną postępowania bez wątplenia posiada status przedsiębiorcy, gdyż jest to osoba prawna – **spółka z ograniczoną odpowiedzialnością**. Działalność w sektorze usług finansowych jest działalnością gospodarczą w rozumieniu przepisów ustawy *o swobodzie działalności gospodarczej*. Zachowania podmiotów prowadzących działalność w tym zakresie, w tym strony niniejszego postępowania, Ferratum Poland Sp. z o.o., podlegają zatem kontroli dokonywanej przez Prezesa Urzędu, na gruncie ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*.

4.3. Przesłanki naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*

28)

Zgodnie z art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Art. 24 ust. 2 ustawy przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy, w szczególności:

1. stosowanie postanowień wzorców umów, które zostały wpisane do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, o którym mowa w art. 479⁴⁵ Kodeksu postępowania cywilnego (pkt 1),
2. naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji (pkt 2) oraz
3. nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji (pkt 3).

Stwierdzenie każdej z wyżej wymienionych praktyk wymaga spełnienia następujących przesłanek:

- a) bezprawność ocenianego zachowania przedsiębiorcy;
- b) godzenie tymi zachowaniami w zbiorowy interes konsumentów.

Jako bezprawne należy kwalifikować zachowania przedsiębiorców sprzeczne z prawem, zasadami współżycia społecznego lub dobrymi obyczajami, bez względu na winę, a nawet świadomość sprawcy. Dla ustalenia bezprawności działania wystarczy, że określone zachowanie koliduje z przepisami prawa (por. Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji pod red. Janusza Szwai, Wyd. CH Beck, Warszawa 2000 r., str. 117-118).

Natomiast mówiąc o „zbiorowym interesie konsumentów” należy zaznaczyć, że ustawa *o ochronie (...)* nie podaje jego definicji, wskazując jednak w przepisie art. 24 ust. 3, że nie jest nim suma indywidualnych interesów konsumentów. O tym, czy naruszony został interes zbiorowy, nie zawsze przesądza kryterium ilościowe, ponieważ niekiedy jeden ujawniony przypadek naruszenia prawa konsumenta może być przejawem stosowanej praktyki naruszającej interes zbiorowy. W niniejszej sprawie zachowanie przedsiębiorcy nie dotyczy interesów poszczególnych osób, których sprawy mają charakter jednostkowy, indywidualny i

nie dający się porównać z innymi, lecz mamy do czynienia z uprawnieniami określonego kręgu konsumentów – wszystkich obecnych, jak i przyszłych klientów Ferratum Poland Sp. z o.o. – których sytuacja jest identyczna i wspólna dla całej licznej grupy obecnych i potencjalnych kontrahentów przedsiębiorcy.

Przesłanka **bezprawności**, jak i **godzenia** w interesy konsumentów wykazana zostanie odrębnie dla każdej z przypisanych przedsiębiorcy praktyk.

4.3.1. Rozstrzygnięcie zawarte w pkt I sentencji decyzji

29)

Prezes Urzędu przypisał przedsiębiorcy stosowanie praktyki określonej w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy *o ochronie (...)*, polegającej na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji. **Bezprawność** tej praktyki związana jest z naruszeniem art. 54 ust. 1 i ust. 4 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. *o kredycie konsumenckim*, stanowiącym, iż „Konsument nie ponosi kosztów związanych z odstąpieniem od umowy o kredyt konsumencki z **wyjątkiem odsetek** za okres od dnia wypłaty kredytu do dnia spłaty kredytu” (ust.1) i „W przypadku odstąpienia od umowy, o którym mowa w art. 53, kredytodawcy nie przysługują żadne inne opłaty, z wyjątkiem bezzwrotnych kosztów poniesionych przez niego na rzecz organów administracji publicznej oraz opłat notarialnych”(ust.4).

Należy w tym miejscu wskazać, iż kwestia maksymalnej wysokości pobieranych odsetek z tytułu zobowiązań pieniężnych jest uregulowana w *kodeksie cywilnym*. Zgodnie z art. 359 § 2¹⁻² k.c., **maksymalna wysokość odsetek** wynikających z czynności prawnej nie może w stosunku rocznym przekraczać czterokrotności wysokości stopy kredytu lombardowego Narodowego Banku Polskiego (odsetki maksymalne). Jeżeli wysokość odsetek wynikających z czynności prawnej przekracza wysokość odsetek maksymalnych, **należą się odsetki maksymalne**. Postanowienia umowne nie mogą zatem wyłączać ani ograniczać ww. przepisów o odsetkach maksymalnych, także w razie dokonania wyboru prawa obcego. W przeciwnym razie w takim przypadku stosuje się ww. przepisy kodeksu cywilnego.

Jak ustalono, zgodnie z Umową, w przypadku odstąpienia od umowy ze spółką, konsument jest zobowiązany do spłaty odsetek jako iloczyn tzw. Opłaty Administracyjnej naliczanej od udzielonej pożyczki zgodnie ze wskazaną tabelą nr 1 (patrz pkt 12 uzasadnienia decyzji) oraz ilorazu liczby dni które minęły od momentu otrzymania pożyczki przez klienta do momentu spłaty pożyczki na rachunek przedsiębiorcy oraz liczby dni, na które została zaciągnięta dana pożyczka. Przykładowo: klient, który zawarł umowę pożyczki na 1000 złotych na okres 30 dni, w przypadku odstąpienia od umowy i dokonania zwrotu kwoty pożyczki po 10 dniach od otrzymania kwoty pożyczki, w myśl zasad zawartych w umowie jest zobowiązany zapłacić dodatkowo kwotę 95 złotych, podczas gdy – zgodnie z zasadami przewidzianymi w ustawie *o kredycie konsumenckim*, klient byłby zobowiązany do zapłaty dodatkowo – przy zastosowaniu odsetek maksymalnych przewidzianych w *kodeksie cywilnym* (wynoszących aktualnie 16%) - ok. 4,4 zł.

Z powyższego wynika, iż stosowana przez spółkę umowna konstrukcja naliczania odsetek należnych przedsiębiorcy - w przypadku odstąpienia od umowy przez konsumenta - powoduje w konsekwencji ich wielokrotnie wyższą (ponad 20-krotną) wartość od odsetek ustawowych przewidzianych w ww. przepisach ustawy o kredycie konsumenckim, które mają charakter bezzwzględnie obowiązujący.

Treść zakwestionowanych postanowień dowodzi zatem, że w istocie Spółka określiła koszty obciążające konsumenta w sposób sprzeczny z ustawą *o kredycie konsumenckim*,

naruszając wskazane wyżej przepisy art. 54 ust.1 i ust. 4 tej ustawy, gwarantujące kredytobiorcy ochronę przed obciążaniem nadmiernymi kosztami w razie skorzystania przez konsumenta z prawa odstąpienia od umowy kredytu/pożyczki. Tak więc regulacja umowna stosowana przez Spółkę w tym zakresie stanowi w istocie obejście art. 54 ust. 1 i ust. 4 ustawy *o kredycie konsumenckim*. Sytuacja ta powoduje, że informacje podane konsumentowi w tym zakresie są **nierzetelne i godzą w jego ekonomiczne interesy**, ponieważ na ich podstawie pożyczkobiorca odstępujący od umowy, jest zobowiązany do poniesienia znacznie większych kosztów od wynikających z przepisów ustawy *o kredycie konsumenckim*. Tym samym wykazano spełnienie obu przesłanek naruszenia art. 24 ust. 1 i ust.2 ustawy *o ochronie (...)*.

30)

Zgodnie z art. 27 ust. 1 i 2 ustawy *o ochronie (...)* nie wydaje się decyzji, o której mowa w art. 26, jeżeli przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki, o której mowa w art. 24, w takim przypadku Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania. Jednocześnie, w myśl art. 27 ust. 3 ustawy *o ochronie (...)* ciężar udowodnienia okoliczności, iż przedsiębiorca zaniechał stosowania praktyki, o której mowa w art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów spoczywa na tymże przedsiębiorcy. Stanowi to konsekwencję tego, iż to przedsiębiorca wywodzi korzystne dla siebie skutki prawne z udowodnienia okoliczności, o której mowa w przedmiotowym przepisie.

W toku niniejszego postępowania Spółka oświadczyła, iż dokonała zmiany w treści przedmiotowej Umowy wprowadzając do obrotu - od **dnia 10 grudnia 2012 r.**, jej nową wersję, w której wykreślono w całości kwestionowany przez Prezesa Urzędu pkt 7.4. Zmianie uległa także treść pkt 7.3 Umowy, który uzyskał następujące brzmienie: „*Klient, który składa oświadczenie o odstąpieniu od Umowy Pożyczki., jest zobowiązany do zwrotu kwoty Pożyczki na następujący rachunek bankowy (...) W terminie 30 dni od dnia, w którym Klient złożył oświadczenie o odstąpieniu. W takiej sytuacji Umowa Pożyczki jest uważana za niezawartą, a Klient jest zwolniony z zobowiązań*”.

Zdaniem Prezesa Urzędu wprowadzenie do obrotu zmienionego wzorca umownego, z którego usunięto kwestionowane postanowienie, zniosło bezprawność w opisanym wyżej zakresie, tj. naruszenia art. 54 ust.1 i 4 ustawy *o kredycie konsumenckim*. Tak więc należało uznać, iż z dniem 10 grudnia 2012 r. przedsiębiorca zaniechał stosowania praktyki opisanej w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 ustawy *o ochronie (...)*.

Mając powyższe na względzie, orzeczono jak w **punkcie I sentencji decyzji**.

4.3.2. Rozstrzygnięcie zawarte w pkt II sentencji decyzji

31)

W **punkcie II.** sentencji decyzji Prezes Urzędu przypisał przedsiębiorcy stosowanie praktyki określonej w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy *o ochronie (...)*, polegającej na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji. **Bezprawność** tej praktyki związana jest z naruszeniem art. 7 ust. 1 pkt 1 i pkt 2 oraz ust. 2 pkt 1 i pkt 2 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. *o kredycie konsumenckim*.

W świetle wspomnianego art. 7 - **gdy reklama zawiera informację o kosztach kredytu** - konsument powinien zostać w niej również poinformowany o stopie oprocentowania kredytu wraz z wyodrębnieniem opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu, całkowitej kwocie kredytu, rzeczywistej rocznej stopie oprocentowania. W stosownych przypadkach należy podać także inne informacje, jak np. czas obowiązywania umowy, całkowitą kwotę do zapłaty przez konsumenta a informacje te powinny zostać oparte

na reprezentatywnym przykładzie. Powyższe informacje przedsiębiorca ma obowiązek podać konsumentowi w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny:

W stosowanych przez spółkę materiałach reklamowych dotyczących pożyczki „Ekspres Kasa” (z hasłami „*Kiedy potrzebujesz pieniędzy liczy się każda minuta*” oraz „*Wczasy gratis do każdej pożyczki*”) **zawarto niektóre informacje o kosztach kredytu**, tj. wskazano rzeczywistą roczną stopę oprocentowania, przykładowy okres kredytowania oraz przedział wysokości przykładowych kwot pożyczki (od 100 zł do 2000 zł). Jednocześnie - wbrew obowiązkowi wynikającemu z ww. przepisu ustawy *o kredycie konsumenckim* – przedsiębiorca nie zamieścił informacji na temat: stopy oprocentowania kredytu wraz z wyodrębnieniem opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu (art. 7 ust.1 pkt 1), całkowitej kwoty kredytu (art. 7 ust.1 pkt 2) oraz czasu obowiązywania umowy (art. 7 ust.2 pkt 1) i całkowitej kwoty do zapłaty przez konsumenta oraz wysokości rat. (art. 7 ust. 2 pkt 2).

Powyższa regulacja ustawowa dotycząca treści reklam kredytów konsumenckich ma na celu w szczególności zapewnienie konsumentowi otrzymanie pewnego, **wystarczającego** zakresu informacji, niezbędnego do podjęcia racjonalnej decyzji o skorzystaniu z oferty przedsiębiorcy-kredytodawcy. Zatem podanie w treści reklamy tylko niektórych elementów, wskazanych w art. 7 ustawy *o kredycie konsumenckim*, należy uznać za działanie sprzeczne z tą ustawą a informacje podane konsumentowi w opisany sposób **są niepełne i godzą w jego interesy**, ponieważ na ich podstawie potencjalny pożyczkobiorca może podjąć decyzję o skorzystaniu z oferty, z której by normalnie mógł nie skorzystać, gdyby znał jej wszystkie parametry, wskazane w ustawie o kredycie konsumenckim.

W związku z powyższym należało uznać, iż Ferratum Poland Sp. z o.o. naruszyła wskazane wyżej przepisy art. 7 i ust.1 pkt 1 i 2 oraz art. 7 ust.2 pkt 1 i 2 ustawy *o kredycie konsumenckim* gwarantujące konsumentowi otrzymanie materiałów/przekazów reklamowych zawierających wskazany, łączny zakres informacji dotyczących kredytu. Tym samym wykazano spełnienie obu przesłanek naruszenia art. 24 ust. 1 i ust.2 pkt 2 ustawy *o ochronie (...)*.

32)

Jak już podano w pkt 30) niniejszego uzasadnienia, w przypadku gdy przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki, o której mowa w art. 24 ustawy *o ochronie (...)*, Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania.

W toku niniejszego postępowania Spółka oświadczyła, iż przedmiotowe reklamy były stosowane tylko w okresie lipiec – sierpień 2012 r. i po 30 sierpnia 2012 r., nie były już rozpowszechniane. W związku z tym należało uznać, iż następnego dnia, tj. **31 sierpnia 2012 r., przedsiębiorca zaniechał stosowania** praktyki opisanej w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 ustawy *o ochronie (...)*.

Mając powyższe na względzie, orzeczono jak w **punkcie II sentencji decyzji**.

4.3.3. Rozstrzygnięcie zawarte w pkt III sentencji decyzji

33)

Prezes Urzędu zarzucił przedsiębiorcy stosowanie praktyki określonej w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, polegającej na na zastosowaniu w reklamach pożyczki haseł: „*pożyczka tylko na dowód*”, „*bez BIK*”, „*także dla osób z komornikiem*”, które mogą wprowadzać konsumenta w błąd poprzez wywołanie u niego błędnego przekonania o pewności uzyskania kredytu bez względu na wynik oceny ryzyka kredytowego.

Bezprawność ww. praktyki Prezes Urzędu wywiódł z naruszenia przez przedsiębiorcę art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 roku *o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym* („uopnpr”), w zw. z art. 5 ust. 1 tej ustawy.

Przez praktykę rynkową rozumie się działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę i marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta, przy czym pojęcie produktu ma znaczenie szerokie i obejmuje także usługi. Nie ma wątpliwości, że działania spółki polegające na reklamowaniu oferowanych konsumentom pożyczek gotówkowych stanowią praktykę rynkową w rozumieniu tej ustawy.

W art. 4 ust. 1 uopnpr, określono dwie przesłanki, których łączne spełnienie pozwala na zakwalifikowanie praktyki przedsiębiorcy jako nieuczciwej, a mianowicie: sprzeczność z dobrymi obyczajami oraz rzeczywiste lub potencjalne zniekształcenie w istotny sposób zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu. Przepis ten ma charakter klauzuli generalnej, która w celu wykazania stosowania danej praktyki wymaga odpowiedniej konkretyzacji. Z kolei art. 4 ust. 2 uopnpr. zawierający otwarty katalog nieuczciwych praktyk rynkowych, wyróżnia m.in. praktyki rynkowe wprowadzające w błąd. Praktyki te mogą polegać na działaniu (art. 5) bądź zaniechaniu (art. 6), przy czym nie są one zakazane w każdych okolicznościach. Oznacza to, że przypisanie przedsiębiorcy stosowania praktyk rynkowych wprowadzających w błąd wymaga odniesienia zarówno do ogólnej definicji nieuczciwej praktyki rynkowej zawartej w art. 4 ust. 1 tej ustawy, jak również definicji praktyki wprowadzającej w błąd zawartej w art. 5 lub art. 6 uopnpr.

Przepis art. 4 ust. 1 uopnpr stanowi tzw. klauzulę generalną, odsyłającą do systemu ocen i norm pozaprawnych – „dobrych obyczajów”. Pojęcie to nie jest w prawie zdefiniowane, ale podobnie jak „zasady współżycia społecznego”, jest przedmiotem wielu orzeczeń sądowych (np. wyrok SA we Wrocławiu z 13.11.1991r., I ACr 411/91, Wokanda 1992/4) oraz opracowań doktryny, nie tylko prawniczej (zob. np. J. Szwaja w: *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji – Komentarz*, Warszawa 2000, str. 122-133, R. Stefanicki, *Dobre obyczaje w prawie polskim*, Przegląd Prawa Handlowego, 2002/5). Wskazuje się w nich, że dobre obyczaje to uczciwe zasady postępowania i ustalone zwyczaje w ujęciu etyczno-moralnym. W zakresie określenia istoty poszanowania dobrych obyczajów orzecznictwo odwołuje się m.in. do istoty dobrego obyczaju jako szeroko rozumianego szacunku dla drugiego człowieka. Przy takim założeniu sprzeczne z dobrym obyczajem jest m.in. niedoinformowanie konsumenta (vide : wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 10 marca 2005 r. sygn. akt VI ACa 774/2004). Obowiązek informowania partnera o istotnych (z jego punktu widzenia) okolicznościach dotyczących m.in. przedmiotu świadczenia, a także powinność czynienia tego w sposób **prawdziwy, rzeczowy i kompletny** – jest cechą generalną prawa umów i wypływa z obowiązku lojalnego kontraktowania (Ewa Łętowska. *Prawo umów konsumenckich*. Wydanie 2. Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2002, strona 215-216). W doktrynie, przybliżając treść omawianego pojęcia, zwraca się także uwagę na fakt, iż wedle tradycyjnego stanowiska dobre obyczaje były oceniane z punktu widzenia zasad etycznych i moralnych, podstawą orzekania zaś miało być „*poczucie godności ogółu ludzi, myślących sprawiedliwie i słusznie*”. Miarę tych wymogów stanowił poziom moralny właściwy godziwemu życiu zarobkowemu i gospodarczemu. Posługiwano się w tym ujęciu pewnym wzorcem w postaci przeciętnego członka danej społeczności, a także odwołaniem do pewnych wartości pożądaných i akceptowanych w obrocie rynkowym (zob. A. Kraus, F. Zoll, *Polska ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, Poznań 1929, s. 26 i 171). Literatura dopuszcza także dokonywanie stosownych ocen na podstawie norm środowiskowych, a więc o węższym zasięgu oddziaływania. Konsekwentnie za naruszające dobre obyczaje przyjmuje się przekroczenie postanowień zawartych w kodeksach etycznych opracowywanych dla

poszczególnych grup zawodowych (M. Kępiński, *Problemy ogólne nowej ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, RPEiS 1994, nr 2, s. 7). W literaturze wskazuje się w końcu, iż dobre obyczaje nie są normami prawnymi, lecz normami postępowania, podobnie jak zasady współżycia społecznego, czy ustalone zwyczaje, które powinny być przestrzegane zarówno przez osoby fizyczne, jak i podmioty prowadzące działalność gospodarczą i ocenione z punktu widzenia uczciwości, a ponadto, iż na gruncie obowiązującej ustawy - przy ocenie zgodności postępowania z nimi przez przedsiębiorcę, na uwadze należy mieć nie ich przestrzeganie w ogóle, ale ich zachowanie w działalności gospodarczej.

Z uwagi na to, iż normy postępowania będące „dobrymi obyczajami” mają z reguły charakter moralny i zwyczajowy, nie da się określić zamkniętego ich katalogu. Dopiero zatem w konkretnej sytuacji możliwe jest przypisanie im określonej treści, poprzez ocenę konkretnego postępowania z punktu widzenia ukształtowanej, uczciwej postawy przedsiębiorców - przyjmując za miernik uczciwości ocenę zorientowaną na zapewnienie niezakłóconego funkcjonowania konkurencji przez rzetelne i niezafałszowane współzawodnictwo jakością, ceną i innymi pożądanymi przez klientów cechami oferowanych towarów i usług oraz poszanowanie pozycji nabywców towarów i usług - klientów.

W oparciu o te kryteria, SOKiK za sprzeczne z dobrymi obyczajami uznał m.in. takie działania przedsiębiorcy, „które zmierzają do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekonania u konsumenta, a także wykorzystania jego niewiedzy lub naiwności” (wyrok SOKiK z dnia 23 lutego 2006 r., XVII Ama 118/04, Dz. Urz. UOKiK Nr 2, poz. 31). Przykładem zachowań sprzecznych z dobrymi obyczajami, są również te działania przedsiębiorcy, których przejawem jest „zastraszenie, wywołanie lęku oraz wywarcie presji psychicznej w relacjach z konsumentami (...)” (decyzja Prezesa z dnia 7 kwietnia 2005 r., nr RWR - 15/2005, Dz. Urz. UOKiK Nr 2, poz. 22.). W jednej z wydanych decyzji organ antymonopolowy przyjął, że „zastosowanie określonej szaty graficznej w treści umowy w celu wywołania błędnego przekonania u klienta oraz usprawiedliwienie tego działania nieuwważnym wyczytaniem się klientów w treść druku (nawet jeśli zawierał on wszystkie treści, które po ich przeanalizowaniu pozwalały na wniosek odmienny od tego, który wydawał się nasuwać w pierwszej chwili)” narusza dobre obyczaje (LEX 2008, Komentarz do art.24 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U.07.50.331), [w:] K. Kohutek, M. Sieradzka, Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz, LEX, 2008). Za sprzeczne z dobrymi obyczajami uznano także, nieudzielanie konsumentom informacji o cenach usługi przewozu, przez niepodanie do publicznej wiadomości stosowanych przez PKP Warszawa Kolej Dojazdowa Sp. z o.o. taryf lub cenników, na przystankach WKD, na których brak jest kas biletowych. Jak uznał Prezes Urzędu „Korzystający z usług PKP Warszawa Kolej Dojazdowa są bowiem przekonani, że cenniki usług przewozu są dostępne na przystankach WKD. Można w związku z tym uznać, iż wśród korzystających z usług PKP Warszawa Kolej Dojazdowa konsumentów zakorzenił się już pewien zwyczaj korzystania z takiej informacji na przystankach WKD. W związku z powyższym brak podania do publicznej wiadomości konsumentów informacji o cennikach lub taryfach na przystankach stanowi działanie sprzeczne z zasadami współżycia społecznego i dobrymi obyczajami” (RWA 13/2006, Dz. Urz. UOKiK Nr 2, poz. 25).

Stosowane przez Spółkę praktyki są oceniane z punktu widzenia tzw. przeciętnego konsumenta na rynku. Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym nie definiuje pojęcia „konsument” odsyłając w art. 2 pkt 2 do kodeksu cywilnego. Zgodnie z art. 22¹ k.c. „Za konsumenta uważa się osobę fizyczną dokonującą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową”. Zatem zarzucane Spółce praktyki dotyczą „przeciętnych konsumentów” w rozumieniu uopnpr. Zgodnie z art. 2 pkt 8 tej ustawy za przeciętnego konsumenta uważa się konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny; oceny dokonuje się z uwzględnieniem czynników

społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów. Przyjęty w ustawie model przeciętnego konsumenta w pełni odzwierciedla stanowisko przyjęte w orzeczeniach Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości, zgodnie z którym jest to osoba dostatecznie dobrze poinformowana, uważna i ostrożna. Taki konsument posiada określony zasób informacji o otaczającej go rzeczywistości i potrafi go wykorzystać dokonując analizy przekazów rynkowych. Jest to konsument sceptyczny wobec kierowanych do niego praktyk rynkowych, który umiejętnie korzysta ze stworzonych możliwości wyboru. Wskazać jednocześnie należy, iż orzecznictwo Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości wskazuje na konieczność odniesienia powyższych cech przeciętnego konsumenta do produktu, do którego odnosi się dana praktyka rynkowa (wyrok ETS z dnia 22 czerwca 1999r., C-342/97, wyrok ETS w sprawie Gurt Springenheide i Tusky C-210/96). Europejski Trybunał Sprawiedliwości wskazał m.in., iż charakter odróżniający znak towarowy należy oceniać w odniesieniu do przypuszczalnego sposobu postrzegania go przez właściwie poinformowanego oraz dostatecznie uważnego i rozsądnego przeciętnego konsumenta danej kategorii towarów i usług (wyrok ETS z dnia 7 lipca 2005 r., C-353/03). Podobny pogląd prezentowany jest również w orzecznictwie polskich sądów. Tak np. Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 3 grudnia 2003 roku wskazał, iż sama wysokość ceny nabywanego samochodu wyklucza potraktowanie nabywcy jako nieostrożnego konsumenta bezkrytycznie odnoszącego się do haseł reklamowych i nie posiadającego podstawowych informacji, gdyż polski odbiorca reklamy w tym segmencie rynku samochodowego posiadał już umiejętność odczytywania informacji reklamowych (wyrok z dnia 3 grudnia 2003r. sygn. akt I CK 358/02). Podobnie, w wyroku z dnia 6 grudnia 2007 roku Sąd Apelacyjny w Warszawie stwierdził, iż do kręgu adresatów reklamy „tanich linii” lotniczych należy zaliczyć osoby wykształcone, posiadające zasób wiedzy i doświadczenia życiowego w zakresie funkcjonowania takiego rodzaju przedsiębiorców w tym zakupu biletów online, co odróżnia ich od osób należących do kręgu przeciętnych konsumentów (sygn. akt VI ACa 842/07).

W rozpatrywanej sprawie, Prezes Urzędu dokonał oceny przypisanej spółce praktyki, biorąc pod uwagę ustalony model przeciętnego konsumenta, tj. osobę zainteresowaną uzyskaniem środków finansowych, która jest dostatecznie dobrze poinformowana, uważna i ostrożna przy zaciąganiu zobowiązań finansowych, przy uwzględnieniu czynników społecznych, kulturowych i językowych charakterystycznych dla polskiego konsumenta. Adresatem zakwestionowanych reklam jest bowiem ogół konsumentów. Publikacja reklam w ogólnokrajowej gazecie („Kropka.TV”), dystrybucja w formie ulotek, ich treść, jak i sama oferta spółki polegająca na udzielaniu pożyczek konsumentom świadczą o tym, że wskazany przekaz nie był kierowany do określonej, dającej się wyodrębnić na podstawie wspólnej cechy grupy konsumentów, ale nieograniczonego kręgu odbiorców - ogółu konsumentów zainteresowanych uzyskaniem środków finansowych. Powyżej wskazano, że spółka udziela pożyczek po dokonaniu pozytywnej oceny zdolności kredytowej potencjalnego pożyczkobiorcy. Faktycznie każda osoba zainteresowana otrzymaniem pożyczki może zostać jego kontrahentem.

W opinii Prezesa Urzędu, adresatem reklam przedsiębiorcy nie jest konsument bardziej niż przeciętnie zorientowany w specyfice języka reklamy. Jest to więc osoba, która wie, że szczegółowe warunki oferty są określone w umowie pożyczki i może je poznać nawiązując np. bezpośredni kontakt z przedsiębiorcą, ale jednocześnie oczekuje, że podane w reklamach informacje o ofercie są rzetelne i nie wprowadzają w błąd. Przyjęty model przeciętnego konsumenta nie pozbawia go prawa do bycia rzetelnie poinformowanym o reklamowanym produkcie. W wyroku z dnia 19 grudnia 2007 r. (sygn. akt XVII Ama 64/07) SOKiK stwierdził, że 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. Przeciętny konsument ma zatem prawo

odbierać kierowane do niego przekazy reklamowe w sposób dosłowny zakładając, że przedsiębiorca, od którego pochodzą, przekazuje mu informacje w sposób dostatecznie jasny, jednoznaczny i niewprowadzający w błąd.

Zarzucona spółce praktyka polega na prezentowaniu wprowadzającego w błąd przekazu reklamowego sugerującego pewność uzyskania pożyczki, bez względu na wynik oceny ryzyka kredytowego. Ustalono, że spółka co prawda nie weryfikuje klientów pod kątem ich figurowania w BIK, jednak w pewnym zakresie analizuje sytuację ekonomiczną potencjalnego pożyczkobiorcy (np. występowanie pożyczkodawcy w Krajowym Rejestrze Długów) i na podstawie wyników tej analizy decyduje o udzieleniu pożyczki. Tak więc, w opinii Prezesa Urzędu, działania Przedsiębiorcy spełniają przesłanki nieuczciwej praktyki rynkowej, o której mowa w art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 uopnpr.

Zgodnie z art. 5 ust. 1 uopnpr, 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. W niniejszej sprawie niezbędne jest zatem rozważenie, czy reklamy, w których przedsiębiorca prezentując swoje produkty posługiwał się hasłami: „*pożyczka tylko na dowód*”, „*bez BIK-u*” i „*także dla osób z komornikiem*” mogły wprowadzić przeciętnego konsumenta w błąd co do dostępności pożyczki, wynikającej ze stosowanych przez Przedsiębiorcę zasad weryfikacji zdolności kredytowej pożyczkobiorcy, a przez to, czy mogły powodować podjęcie przez niego decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

Art. 5 ust. 4 uopnpr przewiduje, że przy ocenie czy praktyka rynkowa wprowadza w błąd przez działanie należy uwzględnić wszystkie jej elementy oraz okoliczności wprowadzenia produktu na rynek, w tym sposób jego prezentacji. Wzbudzające zastrzeżenia Prezesa Urzędu hasła zamieszczone zostały w materiałach reklamowych rozpowszechnianych w placówkach na terenie całego kraju, jak i w ogólnokrajowej gazecie „Kropka.tv”, (...) [tajemnica przedsiębiorstwa \(...\)](#)

Zdaniem Prezesa Urzędu, przekaz wynikający z prezentowanych reklam mógł wywołać mylne wrażenie przeciętnego konsumenta, że przedsiębiorca udziela pożyczek niezależnie od tego, czy konsumenci są zadłużeni (mają zajęcia komornicze) i czy figurują w rejestrach dłużników. Przeciętny konsument mógł przypuszczać, że przedsiębiorca nie dokonuje pod tym kątem badania ich zdolności kredytowej i wystarczy przedstawić tylko dowód osobisty („*pożyczka tylko na dowód*”). Tak więc, zapoznając się z reklamami spółki, przeciętny konsument mógł uznać, że jego ewentualne zadłużenie i wpis do bazy dłużników nie mają znaczenia przy podejmowaniu przez przedsiębiorcę decyzji o udzieleniu pożyczki, ponieważ w procesie oceny ryzyka kredytowego potencjalnego pożyczkobiorcy nie bierze pod uwagę tych faktów. Przeciętny konsument mógł tym samym dojść do wniosku, że proces uzyskania pożyczki nie jest sformalizowany, skoro przedsiębiorca nie występuje o informacje do innych podmiotów, ale oferuje pożyczki „*bez BIK-u*” i „*tylko na dowód*”, a pożyczkę otrzymać mogą nawet osoby, wobec których dokonano zajęcia komorniczego.

Stosownie do art. 5 pkt 16 ustawy *o kredycie konsumenckim*, ocena ryzyka kredytowego to dokonywana przez kredytodawcę ocena zdolności konsumenta do spłaty zaciągniętego kredytu wraz z odsetkami, w terminach określonych w umowie o kredyt konsumencki. W celu oceny ryzyka kredytowego pożyczkodawca może korzystać z baz danych prowadzonych przez biura informacji kredytowych oraz biura informacji gospodarczych (por. art. 5 pkt 15 ww. ustawy).

Art. 9 ust. 1 ustawy *o kredycie konsumenckim*, nakłada na pożyczkodawcę bezwzględny obowiązek oceny ryzyka kredytowego przed zawarciem umowy. Wykorzystywane przez Przedsiębiorcę w obrocie konsumenckim wzorce umów nie określają,

w jaki sposób Przedsiębiorca dokonuje oceny ryzyka kredytowego. (...) *tajemnica przedsiębiorstwa (...)*

Zdaniem Prezesa Urzędu, nawet uważny i dostatecznie zorientowany przeciętny konsument utożsamia skrót „BIK” ogólnie z podmiotem, który gromadzi dane o zobowiązaniach finansowych osób wynikających z zaciągniętych przez nich pożyczek i kredytów. Hasła: „bez BIK” jednoznacznie kojarzą się więc z faktem rezygnacji pożyczkodawcy ze sprawdzenia, w ramach procedury udzielania pożyczek, czy potencjalny pożyczkobiorca figuruje w rejestrze takiego podmiotu. W niniejszym przypadku odróżnienie, że informacje o dłużnikach są gromadzone także przez biura informacji gospodarczych (BIG), do których odwołuje się spółka w stosowanej procedurze, wymagałoby jednak posiadania przez przeciętnego konsumenta szczególnej wiedzy, wynikającej ze znajomości przepisów prawa, dzięki którym byłby w stanie odróżnić zasady działania Biura Informacji Kredytowej S.A. (używającego skrótu BIK) i biur informacji gospodarczych (używających skrótu BIG), a w konsekwencji dane, które mogą gromadzić. Zdaniem Prezesa Urzędu, przeciętny konsument, dostatecznie dobrze zorientowany co do warunków udzielania kredytów konsumenckich, w tym skutków związanych z figurowaniem w rejestrze dłużników, takiej wiedzy nie posiada. Przeciętny konsument utożsamia nazwy BIK i BIG, traktując je jako bazy, w których gromadzone są dane o zobowiązaniach dłużników. Należy wskazać, że z przekazów reklamowych zawierających hasło „bez BIK” lub równoznacznych nie korzystają banki. Może to dodatkowo wzmacniać przeświadczenie przeciętnego konsumenta, że Przedsiębiorca jako podmiot nie będący bankiem, udziela pożyczek bez względu na ocenę ryzyka kredytowego wynikającą z faktu figurowania w określonej bazie dłużników. Jak wynika z raportu TNS Polska opracowanego na zlecenie Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów¹, najczęstszym powodem, ze względu na który konsumenci zdecydowaliby się na pożyczkę w parabanku, jest szybsze uzyskanie pozytywnej opinii. Kwestie dotyczące zdolności kredytowej mają bez wątpienia zasadnicze znaczenie przy wyborze instytucji finansowej przez konsumentów.

Prezes Urzędu uznaje, że podobne znaczenie dla przeciętnego konsumenta ma przekaz reklamowy, w którym przy prezentacji oferty posłużono się hasłem „także dla osób z komornikiem”. Taki przekaz podkreśla wprost istotną cechę oferty przedsiębiorcy - jej bezwarunkową dostępność dla wszystkich zainteresowanych osób. Przekaz wynikający z tego hasła jest jednoznaczny - przedsiębiorca nie bada zdolności kredytowej swoich kontrahentów, skoro udziela pożyczek także osobom, których zadłużenie potwierdzone zostało wyrokiem sądu i czynnościami komornika.

W opinii Prezesa Urzędu, zakwestionowane reklamy mogą kształtować mylne wyobrażenie konsumentów o szerokiej dostępności oferty spółki. Mogą bowiem sugerować bezwarunkowe udzielenie pożyczki „bez BIK”, co sugeruje brak sprawdzania wnioskodawcy w bazie dłużników i „także dla osób z komornikiem”, co sugeruje, że nie jest brane pod uwagę zadłużenie pożyczkobiorcy, wobec którego dokonano zajęcia komorniczego. Niewątpliwie użyte hasła, w połączeniu z hasłem „pożyczka tylko na dowód”, sugerują łatwiejszą, a przez to szybszą procedurę uzyskania pożyczki aniżeli w przypadku weryfikowania sytuacji finansowej potencjalnego pożyczkobiorcy. Dlatego też pod wpływem zakwestionowanych reklam przeciętny konsument mógł zostać wprowadzony w błąd co do pewności uzyskania pożyczki od przedsiębiorcy. Błąd ten mógł jednocześnie mieć wpływ na podjęcie przez niego decyzji dotyczącej umowy, której w przeciwnym razie by nie podjął.

¹ Badanie zostało przeprowadzone przez TNS Polska od 2 do 5 sierpnia 2012 roku techniką wywiadu bezpośredniego wspomaganego komputerowo (CAPI), na reprezentatywnej, losowo wybranej próbie 1000 Polaków w wieku 15 i więcej lat. Raport z badania dostępny na www.uokik.gov.pl.

Zgodnie z art. 2 pkt 7 uopnpr, przez decyzję dotyczącą umowy rozumie decyzję podejmowaną przez konsumenta co do tego, czy, w jaki sposób i na jakich warunkach dokona zakupu, zapłaci za produkt w całości lub w części, zatrzyma produkt, rozporządzi nim lub wykona uprawnienie umowne związane z produktem, bez względu na to, czy konsument postanowi dokonać określonej czynności, czy też powstrzymać się od jej dokonania. Nieuczciwa praktyka rynkowa polegająca na wprowadzającym w błąd działaniu nie musi finalnie prowadzić do dokonania przez przeciętnego konsumenta czynności prawnej. Elementem konstrukcyjnym decyzji konsumenta nie jest objęty sam fakt jej dokonania, czyli w analizowanym przypadku- skorzystanie z reklamowanej oferty, a więc zawarcie umowy z przedsiębiorcą. Wystarczająca jest sama potencjalna możliwość wprowadzenia w błąd przeciętnego konsumenta.

W omawianym stanie faktycznym decyzja dotycząca umowy sprowadzać będzie się do sytuacji, w której konsument pod wpływem reklamy zainteresuje się ofertą spółki lub podjęciem działania w celu uzyskania dodatkowych informacji, np. skontaktuje się z placówką przedsiębiorcy, aby poznać szczegóły oferty. Bez znaczenia pozostaje okoliczność, że konsument może zweryfikować przekaz reklamowy w inny sposób. Kluczowe znaczenie odgrywa wewnętrzne przekonanie konsumenta i dokonany przez niego odbiór komunikatu reklamowego, który prowadzi do przyjęcia i zrozumienia najważniejszych informacji jakie z niego płyną. Samo zainteresowanie się ofertą przedsiębiorcy, pod wpływem rozpowszechnianych reklam, stanowi o podjęciu przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy w rozumieniu art. 2 pkt 7 uopnpr.

Poprzez ww. hasła, oferta Ferratum Poland Sp. z o.o. wydawała się przeciętnemu konsumentowi **bardziej atrakcyjna, niż była w rzeczywistości**. Dla osób poszukujących możliwości szybkiego finansowania lub posiadających tzw. negatywną historię kredytową (np. wpisanych do rejestrów BIK/BIG bądź których wynagrodzenie zajął komornik) informacja, że przedsiębiorca nie bierze pod uwagę danych figurujących w dostępnych rejestrach dłużników i faktu dokonania zajęcia komorniczego przy podejmowaniu decyzji o udzieleniu pożyczki ma podstawowe znaczenie. Przeciętny konsument mógłby nie podjąć decyzji dotyczącej umowy w rozumieniu art. 2 pkt 7 ww. ustawy, gdyby posiadał pełną wiedzę o dostępności oferty przedsiębiorcy, tj. miał świadomość, że przedsiębiorca dokonuje w rzeczywistości oceny jego zdolności kredytowej sprawdzając wpisy w dostępnych rejestrach dłużników i to, czy posiada zadłużenie, a wynik podjętych czynności decyduje o udzieleniu przez przedsiębiorcę pożyczki. Mając szczegółową wiedzę o faktycznych warunkach, na jakich przedsiębiorca udziela pożyczek (tj. o stosowanej przez niego procedurze i zakresie weryfikowania zdolności kredytowej potencjalnego pożyczkobiorcy), przeciętny konsument mógłby tym samym uznać, że oferta może nie być w pełni dostępna dla osób zadłużonych.

Niezależnie więc od wskazanego przez spółkę celu zamieszczenia ww. haseł, podkreślających odrębności pomiędzy podmiotami funkcjonującymi na rynku finansowym i tego, w jakim zakresie przedsiębiorca może korzystać z bazy BIK poprzez biura informacji gospodarczych (dowód: karta 42), zakwestionowany przekaz reklamowy mógł wprowadzać przeciętnego konsumenta w błąd. Podstawą postawionego przedsiębiorcy zarzutu było więc użycie tych haseł w określonej sytuacji faktycznej- przy ustaleniu, że spółka dokonuje oceny ryzyka kredytowego weryfikując potencjalnych pożyczkobiorców w zewnętrznych bazach dłużników oraz biorąc pod uwagę ich dotychczasowe zadłużenie. Stanowisko spółki wskazujące, że informacje te są prawdziwe, a przez to nie mogą być kwestionowane, jest w świetle powyższych okoliczności bezzasadne.

Powyżej wskazano, że w celu przypisania spółce nieuczciwej praktyki rynkowej, niezbędne jest także wykazanie, że jego praktyka jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego

konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu. Oznacza to konieczność odniesienia się do przesłanek klauzuli generalnej z art. 4 ust. 1 uopnpr. Z uwagi na kwestionowanie sposobu prezentacji informacji zawartych w reklamach, Prezes Urzędu dokonał oceny zachowania przedsiębiorcy w kontekście naruszenia dobrych obyczajów oraz możliwości zniekształcenia zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy, tj. na etapie kierowania do niego przekazu reklamowego.

Na gruncie powołanej ustawy pod pojęciem sprzeczności z dobrymi obyczajami należy rozumieć swego rodzaju klauzulę rzetelności oznaczającą zakaz takiego zachowania przedsiębiorcy, które mogłoby prowadzić do zakłócenia zachowania konsumenta na rynku poprzez brak rzetelnego informowania go o istotnych cechach produktu. Chodzi tu przede wszystkim o staranność i uczciwość zawodową oraz dobrą wiarę. W wyroku z dnia 23 lutego 2006 r. (sygn. akt XVII Ama 118/04 SOKiK) stwierdził, że w stosunkach z konsumentami istota dobrego obyczaju sprowadza się do właściwego informowania o przysługujących uprawnieniach, niewykorzystywania uprzywilejowanej pozycji profesjonalisty i rzetelnego traktowania partnerów umowy. Za sprzeczne z dobrymi obyczajami SOKiK uznał działania spółki zmierzające do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekonania u konsumenta, a także wykorzystania jego niewiedzy lub naiwności.

W rozpatrywanej sprawie, za dobre obyczaje należy uznać **respektowanie prawa konsumenta do uzyskania rzetelnej i jednoznacznej informacji**, jaką przedsiębiorca, jako profesjonalista zamieszczać powinien w reklamach swoich usług, uwzględniając ograniczenia wynikające z takiej formy prezentacji oferty. Zdaniem Prezesa Urzędu, naruszenie tak rozumianych dobrych obyczajów nastąpić może właśnie wskutek przekazania informacji mogących wprowadzać konsumenta w błąd co do pewności uzyskania pożyczki od spółki, bez względu na wynik oceny ryzyka kredytowego. Pod wpływem rozpowszechnianych reklam przeciętny konsument mógł nabrać mylnego wyobrażenia o warunkach, jakie musi spełnić, aby uzyskać pożyczkę od przedsiębiorcy i podjąć decyzję dotyczącą umowy, której w przypadku posiadania pełnej wiedzy o dostępności oferty spółki, mógłby nie podjąć. Zakwestionowane reklamy mogły zatem zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy, a tym samym **godzić** w jego interesy we wskazanym zakresie.

Mając na uwadze powyższe, Prezes Urzędu uznał, że działania przedsiębiorcy wyczerpują przesłanki nieuczciwej praktyki rynkowej w rozumieniu art. 4 ust. 1 i 2 w zw. z art. 5 ust. 1 w zw. z uopnpr. Wykazanie, że praktyka ta narusza jednocześnie zbiorowe interesy konsumentów, pozwala na przypisanie przedsiębiorcy stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy *o ochronie (...)*.

34)

Jak już wskazano w pkt 30) niniejszego uzasadnienia, w przypadku gdy przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki, o której mowa w art. 24 ustawy *o ochronie (...)*, Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania.

W toku niniejszego postępowania ustalono, iż przedmiotowe materiały reklamowe z zakwestionowanymi hasłami były stosowane maksymalnie do końca grudnia 2012 r. a ich dystrybucja nie była już wznawiana. W związku z tym należało uznać, iż dnia **1 stycznia 2013 r. przedsiębiorca zaniechał stosowania** praktyki opisaney w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy *o ochronie (...)*.

Mając powyższe na względzie, orzeczono jak w **punkcie III sentencji decyzji**.

4.3.4. Rozstrzygnięcie zawarte w pkt IV sentencji decyzji

35)

W punkcie IV. sentencji decyzji, Prezes Urzędu stwierdził stosowanie przez spółkę praktyki określonej w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, polegającej na zastosowaniu w reklamach pożyczki hasła „*Wczasy gratis do każdej pożyczki*”, które poprzez jednoczesne nieprzekazanie przez przedsiębiorcę w sposób jasny istotnych informacji dotyczących pożyczki może wprowadzać konsumenta w błąd. **Bezprawność** ww. praktyki Prezes Urzędu wywiódł z naruszenia przez Przedsiębiorcę art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 roku *o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym*, w zw. z art. 6 ust. 1 i ust.3 tej ustawy.

Nawiązując do rozważań powyżej (pkt 33) uzasadnienia niniejszej decyzji), nie ma wątpliwości, że działania spółki polegające na reklamowaniu oferowanych konsumentom pożyczek gotówkowych stanowią praktykę rynkową w rozumieniu uopnpr.

W punkcie 33) niniejszego uzasadnienia decyzji szczegółowo omówiono zarówno przesłanki niezbędne do stwierdzenia stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych, jak również wskazano rodzaje tych praktyk (art. 5 i 6 uopnpr). Podkreślić ponownie należy, że przypisanie przedsiębiorcy stosowania praktyk rynkowych wprowadzających w błąd wymaga odniesienia zarówno do ogólnej definicji nieuczciwej praktyki rynkowej zawartej w art. 4 ust. 1 tej ustawy, jak również definicji praktyki wprowadzającej w błąd zawartej w art. 5 lub art. 6 uopnpr.

Zarzucona Przedsiębiorcy praktyka polega na prezentowaniu wprowadzającego w błąd przekazu reklamowego, który nie zawierał istotnych informacji potrzebnych do podjęcia przez konsumenta decyzji dotyczącej umowy, w ramach której miał uzyskać nagrodę, tj. darmowe wczasy.

Znacznie mniejszą czcionką podano informacje „uszczegółowiające” warunki uzyskania ww. nagrody, wskazując m.in., że „*czas promocji jest ograniczony i decyduje data złożenia wniosku a szczegóły oferty są dostępne u agentów „Kredytum.pl*”. Tak więc, w opinii Prezesa Urzędu, działania przedsiębiorcy spełniają przesłanki nieuczciwej praktyki rynkowej, o której mowa art. 4 ust. 1 i 2 w zw. z art. 6 ust. 1 i ust. 3 pkt 1 uopnpr.

Zgodnie z art. 6 ust. 1 uopnpr, „*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*”. Stosownie do art. 6 ust.3 pkt 1 tej ustawy „*wprowadzającym w błąd zaniechaniem może w być w szczególności: 1) zatajenie lub **nieprzekazanie w sposób jasny, jednoznaczny lub we właściwym czasie istotnych informacji dotyczących produktu***”.

W niniejszej sprawie niezbędne jest zatem rozważenie, czy reklamy, w których przedsiębiorca, prezentując swoją ofertę pożyczki posłużył się hasłami „*Wczasy gratis do każdej pożyczki*” i „*czas promocji jest ograniczony i decyduje data złożenia wniosku a szczegóły oferty są dostępne u agentów „Kredytum.pl*”, mogły wprowadzić przeciętnego konsumenta w błąd co do dostępności tej nagrody, a przez to, czy mogły powodować podjęcie przez niego decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Wzbudzające zastrzeżenia Prezesa Urzędu hasło zamieszczone zostało w ogólnokrajowej gazecie „Kropka.tv”, (...) *tajemnica przedsiębiorstwa (...)*. Jednakże, odczytanie treści części reklamy dotyczącej ograniczonego czasu reklamy jest utrudnione ze względu na użycie bardzo małej i nieczytelnej czcionki (dowód: karta 21 I). Zdaniem Prezesa Urzędu, przekaz wynikający z pierwszego z prezentowanych haseł reklamowych mógł wywołać mylne wrażenie u przeciętnego konsumenta, że spółka oferuje darmowe wczasy dla każdego klienta, który

zawarł umowę pożyczki z Ferratum Polska Sp. z o.o. Z kolei druga informacja (podana znacznie mniejszą czcionką) wprowadza **niejasność i niejednoznaczność** w tym zakresie, zwłaszcza jeżeli chodzi w ogóle o dostępność tej nagrody, która – jak się okazuje – **jest ograniczona w czasie, przy czym nie wskazano - w jakim**, w którym należy wystąpić z wnioskiem o zawarcie umowy z Ferratum Poland Sp. z o.o.

Mając powyższe na względzie, stwierdzić należy, iż przeciętny konsument w rozumieniu art. 2 pkt 8) uopnpr (patrz: rozważania w pkt 33 uzasadnienia), nie otrzymuje istotnych informacji potrzebnych do podjęcia decyzji dotyczącej umowy, co może powodować sytuację, iż podejmie on decyzję, której by nie podjął w sytuacji gdyby znał wszystkie szczegóły dotyczące uzyskania nagrody (darmowych wczasów). Innymi słowy, w omawianym stanie faktycznym decyzja dotycząca umowy sprowadzać będzie się do sytuacji, w której konsument pod wpływem reklamy zainteresuje się ofertą spółki lub podejmie działania w celu uzyskania dodatkowych informacji, np. skontaktuje się z placówką przedsiębiorcy, aby poznać szczegóły oferty i możliwości uzyskania nagrody w postaci „wczasów gratis”. Bez znaczenia pozostaje okoliczność, że konsument może zweryfikować przekaz reklamowy w inny sposób. Kluczowe znaczenie odgrywa wewnętrzne przekonanie konsumenta i dokonany przez niego odbiór komunikatu reklamowego, który prowadzi do przyjęcia i zrozumienia najważniejszych informacji, jakie z niego płyną. Samo zainteresowanie się ofertą przedsiębiorcy, pod wpływem rozpowszechnianych reklam, stanowi o podjęciu przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy w rozumieniu art. 2 pkt 7 uopnpr.

Poprzez hasło „*Wczasy gratis do każdej pożyczki*” oferta Ferratum Poland Sp. z o.o. była dla przeciętnego konsumenta **bardziej atrakcyjna niż jest w rzeczywistości**. Przeciętny konsument mógłby nie podjąć decyzji dotyczącej umowy w rozumieniu art. 2 pkt 7 uopnpr, gdyby posiadał pełną wiedzę o dostępności oferty spółki, tj. miał świadomość, że uzyskanie nagrody nie jest możliwe, np. z uwagi na upływ wymaganego terminu złożenia wniosku o zawarcie umowy pożyczki. Mając szczegółową wiedzę o faktycznych warunkach, na jakich spółka umożliwia uzyskanie nagrody „wczasów gratis”, przeciętny konsument mógłby tym samym uznać, że oferta może nie być już dostępna, np. z uwagi na upływ terminu obowiązywania promocji.

Powyżej wskazano, że w celu przypisania spółce nieuczciwej praktyki rynkowej, niezbędne jest także wykazanie, że jego praktyka jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu. Oznacza to konieczność odniesienia się do przesłanek klauzuli generalnej z art. 4 ust. 1 ustawy uopnpr (rozważania w tym zakresie przedstawiono w pkt 33).

W rozpatrywanej sprawie, za dobre obyczaje należy uznać respektowanie prawa konsumenta do uzyskania rzetelnej i jednoznacznej informacji, jaką przedsiębiorca, jako profesjonalista, zamieszczać powinien w reklamach swoich usług, uwzględniając ograniczenia wynikające z takiej formy prezentacji oferty. Zdaniem Prezesa Urzędu, naruszenie tak rozumianych dobrych obyczajów nastąpić może właśnie wskutek przekazania informacji mogących wprowadzać konsumenta w błąd co do możliwości uzyskania nagrody, po zawarciu umowy pożyczki. Pod wpływem rozpowszechnianych reklam przeciętny konsument mógł nabrać mylnego wyobrażenia o dostępności oferty i podjąć decyzję dotyczącą umowy, której w przypadku posiadania pełnej wiedzy o tej ofercie spółki, mógłby nie podjąć. Zakwestionowane reklamy mogły zatem zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy i **godzić** w jego interesy, poprzez uniemożliwienie mu rzetelnego porównania oferty spółki z ofertami konkurencyjnymi, czy choćby nawet poprzez zmarnowanie czasu na skutek podjęcia działań w kierunku

skorzystania z oferty „darmowych czasów”. Takie działania spółki niewątpliwie godzą w tym zakresie zatem w interes konsumentów.

Odnosząc się do argumentów strony na temat „języka reklamy” należy zaznaczyć, iż Prezes Urzędu nie kwestionuje specyfiki kampanii reklamowych i stosowanych rozmaitych technik agitacyjnych, które mogą niekiedy powodować, iż przekazy reklamowe są przejaskrawione w treści, nadmiernie eksponują przewodnie hasła kampanii reklamowych w przeciwieństwie do wskazówek objaśniających. Oczywistym jest, iż reklama z zasady wybiórczo prezentuje określone cechy danej oferty w taki sposób, żeby ukazać ją w jak najbardziej korzystnym świetle i tym samym przyciągnąć uwagę potencjalnych klientów. **Niemniej jednak, od reklamującego wymaga się rozpowszechniania informacji w sposób, który nie wprowadza w błąd.** Z jednej strony element wyeksponowany w sposób przyciągający wzrok czy słuch nie może być sam w sobie nieprawdziwy bądź niejasny czy dwuznaczny w odbiorze konsumentów, a z drugiej wyjaśnienie wykluczające błąd nie może odbywać się przez nieczytelną wskazówkę, która realnie rzecz biorąc i tak nie jest dostrzegalna lub niejasna dla przeciętnego konsumenta.

Mając na uwadze powyższe, Prezes Urzędu uznał, że działania Przedsiębiorcy wyczerpują przesłanki nieuczciwej praktyki rynkowej w rozumieniu art. 6 ust. 1 i ust.3 pkt 1 ustawy *o przeciwdziałaniu (...)* w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 tej ustawy. Wykazanie, że praktyka ta narusza jednocześnie zbiorowe interesy konsumentów, pozwala na przypisanie spółce stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy *o ochronie (...)*.

36)

Jak już wskazano w pkt 30) niniejszego uzasadnienia, w przypadku gdy przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki, o której mowa w art. 24 ustawy *o ochronie (...)*, Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania.

W toku niniejszego postępowania ustalono, iż przedmiotowa reklama z zakwestionowanymi hasłami była zastosowana jednorazowo, poprzez umieszczenie jej w cotygodniowej gazecie „Kropka.tv”, w numerze wydanym w lipcu 2012 r. W związku z tym należało uznać, iż po ostatnim dniu tego miesiąca, tj. dnia **1 sierpnia 2012 r., przedsiębiorca zaniechał stosowania** praktyki opisanej w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy *o ochronie (...)*.

Mając powyższe na względzie, orzeczono jak w **punkcie IV sentencji decyzji.**

4.3.5. Rozstrzygnięcie zawarte w pkt V sentencji decyzji

37)

Prezes Urzędu postawił przedsiębiorcy zarzut stosowania praktyki określonej w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy *o ochronie (...)*, polegającej na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji. **Bezprawność** tej praktyki związana jest z naruszeniem następujących przepisów:

- art. 13 ust. 1 pkt 12 ustawy *o kredycie konsumenckim* w zw. z art. 14 tej ustawy;
- art. 30 ust. 1 pkt 11 ustawy *o kredycie konsumenckim*.

W tym miejscu należy wskazać, że ustawa *o kredycie konsumenckim* nałożyła na kredytodawców obowiązek dostarczania konsumentom przed zawarciem umowy o kredyt konsumencki formularza informacyjnego. W art. 13 wskazano, jakie konkretnie informacje powinny w nim zostać zawarte. Ten katalog informacji ma w założeniu dostarczyć konsumentowi wiedzy, która umożliwi mu porównanie różnych produktów na rynku i podjęcie decyzji, czy (a jeśli tak, to z kim) zawrzeć umowę o kredyt. Warunki przedstawione

na formularzu przez kredytodawcę uprawniają konsumenta do zawarcia umowy na tych właśnie warunkach. Formularz ma zatem charakter *quasi* oferty. Powinien zatem być wypełniony w sposób pełny, spójny, niesprzeczny, przejrzysty i jednoznaczny.

W myśl **art. 13 ust. 1 pkt 12** ustawy *o kredycie konsumenckim*, kredytodawca przed zawarciem umowy o kredyt konsumencki jest zobowiązany podać konsumentowi, na trwałym nośniku, informacje o stopie oprocentowania zadłużenia przeterminowanego, warunkach jej zmiany oraz ewentualnych innych opłatach z tytułu zaległości w spłacie kredytu. Z kolei zgodnie z przepisem **art. 14** tej ustawy, kredytodawca przekazuje konsumentowi te dane na formularzu informacyjnym dotyczącym kredytu konsumenckiego, którego wzór określa załącznik nr 1 do ustawy *o kredycie konsumenckim*. Ponadto, w myśl **art. 30 ust. 1 pkt 11** ustawy *o kredycie konsumenckim* umowa o kredyt konsumencki powinna określać roczną stopę oprocentowania zadłużenia przeterminowanego, warunki jej zmiany oraz ewentualne inne opłaty z tytułu zaległości w spłacie kredytu.

W toku niniejszego postępowania ustalono, że formularz informacyjny dotyczący kredytu konsumenckiego przekazywany przez spółkę kredytobiorcom w rubryce „Skutki braku płatności mogą być dla Pana/Pani następujące” nie informował o wysokości stopy oprocentowania zadłużenia przeterminowanego. Zamieszczana była w nim natomiast informacja o treści: „*Stopa oprocentowania zadłużenia przeterminowanego: odsetki za czas opóźnienia w wysokości odsetek maksymalnych określonych w art. 359 § 2¹ ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 roku - Kodeks cywilny (...), tj. czterokrotnej wysokości stopy kredytu lombardowego Narodowego Banku Polskiego (...)*”, która jednak **nie wskazywała wprost na wysokość stopy oprocentowania zadłużenia przeterminowanego**. Z kolei we wzorcu Umowy pożyczki przedsiębiorca nie wskazał wysokości (**wartości liczbowej**) odsetek, a **jedynie sposób wyliczenia rocznej stopy oprocentowania zadłużenia przeterminowanego**. W pkt 6.9. wzorca umowy zamieszczono bowiem następującą informację: „*Odsetki za czas opóźnienia (...) naliczane są w wysokości odsetek maksymalnych określonych w art. 359 § 2(1) ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 roku - Kodeks cywilny (...), tj. czterokrotnej wysokości stopy kredytu lombardowego Narodowego Banku Polskiego*”.

Nie sposób zgodzić się z twierdzeniami spółki, iż „*zastosowana forma wskazania stopy oprocentowania zadłużenia przeterminowanego jest zgodna z ogólnymi przepisami dotyczącymi zobowiązań umownych, a w szczególności z zasadą swobody umów oraz zasadą nominalizmu wyrażonych w art. 353¹ oraz art. 358¹ kodeksu cywilnego*” oraz, że zastosowane przez nią określenie sposobu obliczania stopy oprocentowania zadłużenia przeterminowanego jest zdecydowanie korzystniejszym dla konsumentów rozwiązaniem, gdyż eliminuje ryzyko wprowadzenia konsumentów w błąd, co do zmiennego charakteru tych odsetek, czy naliczania odsetek wyższych od maksymalnych.

W opinii Prezesa Urzędu, z przepisu art.13 ust.1 pkt 12 oraz art. 30 ust.1 pkt 11 jednoznacznie wynika, że informacja o stopie oprocentowania zadłużenia przeterminowanego oraz warunkach jej zmiany powinna być wskazana przez kredytodawcę w sposób jednoznaczny, tj. **wskazana powinna być wartość liczbowa, bez odsyłania do innych dokumentów, czy aktów prawnych**. Tylko taki sposób przekazywania informacji zapewnia przedstawienie istotnych warunków oferty w sposób przejrzysty i łatwy do odnalezienia. Pozwala też zmniejszyć niekorzystne skutki sytuacji, w której ewentualne załączniki do formularza (taryfa opłat i prowizji) nie zostałyby potencjalnemu kredytobiorcy doręczone.

Treść zakwestionowanych postanowień, zawartych zarówno w Umowie, jak i w formularzu, dowodzi zatem, że w istocie spółka nie określiła we wzorcu umowy oprocentowanie zadłużenia przeterminowanego oraz warunkach jej zmiany, w sposób prawidłowy. Informacje podane konsumentowi w tym zakresie **są niepełne i godzą w jego ekonomiczne interesy**, ponieważ mając niekompletne i nieprecyzyjne informacje,

pożyczkobiorca nie jest w stanie porównać różnych produktów na rynku i podjąć racjonalnej decyzji o wyborze najkorzystniejszego z nich.

W związku z powyższym należało uznać, iż Ferratum Poland Sp. z o.o. naruszyła wskazane wyżej przepisy art. 13 ust.1 pkt 12 w zw. z art. 14 oraz art. 30 ust.1 pkt 11 ustawy *o kredycie konsumenckim*, w zakresie przewidzianego w tych przepisach obowiązku informacyjnego dotyczącego podania stopy oprocentowania zadłużenia przeterminowanego i warunków jej zmiany. Tym samym wykazano spełnienie łącznie dwóch przesłanek niezbędnych do stwierdzenia stosowania przez spółkę praktyki opisanej w art. 24 ust.1 i ust. 2 pkt 2.

38)

Jak już wskazano w pkt 30) niniejszego uzasadnienia, w przypadku gdy przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki, o której mowa w art. 24 ustawy *o ochronie (...)*, Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania.

W toku niniejszego postępowania spółka, w piśmie z dnia 2 sierpnia 2013 r. oświadczyła, iż dokonała zmiany treści postanowienia Umowy oraz zapisu w treści formularza informacyjnego, które otrzymało następujące brzmienie: „*Odsetki za czas opóźnienia, o których mowa w pkt 6.7. powyżej naliczane są w wysokości odsetek maksymalnych określonych w art. 359 § 2¹ kodeksu cywilnego, tj. czterokrotnej wysokości stopy kredytu lombardowego Narodowego Banku Polskiego, która wynosi na dzień zawarcia niniejszej Umowy pożyczki [...]*”. Zdaniem Prezesa Urzędu wprowadzenie do obrotu zmienionych wzorców umownych, w których nie zamieszczono już kwestionowanych treści, zniosło bezprawność w opisanym wyżej zakresie, tj. naruszenia art. art. 13 ust.1 pkt 12 w zw. z art. 14 oraz art. 30 ust.1 pkt 11 ustawy *o kredycie konsumenckim*. Tak więc należało uznać, iż z dniem **2 sierpnia 2013 r.** przedsiębiorca zaniechał stosowania praktyki opisanej w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 ustawy *o ochronie (...)*.

Mając powyższe na względzie, orzeczono jak w **punkcie V sentencji decyzji**.

4.3.6. Rozstrzygnięcie zawarte w pkt VI sentencji decyzji

39)

Prezes Urzędu zarzucił przedsiębiorcy stosowanie praktyki określonej w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 1 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, polegającej na stosowaniu postanowienia wzorca umowy, które zostało wpisane do Rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, o którym mowa w art. 479⁴⁵ *Kodeksu postępowania cywilnego* (Dz.U. z 1964 r., Nr 43, poz. 296 ze zm.), o treści: „*Klient zapłaci Pożyczkodawcy opłatę upominawczą za każdy monit wysłany do Klienta listem poleconym przez Pożyczkodawcę lub osobę trzecią, działającą w imieniu Pożyczkodawcy. Opłata upominawcza za wysłanie pierwszego monitu po upływie 7 (siedmiu) dni od dnia wystąpienia opóźnienia wynosi 30 zł; opłata upominawcza za wysłanie drugiego monitu po upływie 14 (czternastu) dni od dnia wystąpienia opóźnienia wynosi 50 zł; opłata upominawcza za wysłanie trzeciego monitu po upływie 25 (dwudziestu pięciu) dni od dnia wystąpienia opóźnienia wynosi 50 zł; opłata upominawcza za wysłanie czwartego monitu po upływie 35 (trzydziestu pięciu) dni od dnia wystąpienia opóźnienia wynosi 50 zł*”. **Bezprawność** tej praktyki wynika z tożsamości stosowanych przez przedsiębiorcę postanowień wzorców umów z postanowieniami wpisanymi do rejestru niedozwolonych postanowień umownych pod pozycjami 3852 i 4090.

W świetle utrwalonego orzecznictwa sądowego, Prezes Urzędu może stwierdzić stosowanie ww. praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów również w odniesieniu

do przedsiębiorcy, który nie był stroną postępowania sądowego zakończonego wpisaniem danej klauzuli do rejestru niedozwolonych postanowień umownych.

Sąd Apelacyjny w Warszawie w wyroku z dnia 2 grudnia 2005r. sygn. akt VI ACa 760/05 podkreślił, że praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów jest posługiwanie się postanowieniem wpisanym do rejestru w oderwaniu od zagadnienia, czy wpis do rejestru powstał w związku ze stosowaniem wzorca umowy przez podmiot, co do którego bada się stosowanie praktyki. Jak wskazał Sąd Apelacyjny, naruszenie interesów konsumentów może nastąpić w wyniku działań podmiotów, które stosują klauzule abuzywne już wpisane do rejestru, przy czym wpis taki związany był z działaniami innych przedsiębiorców.

Z kolei w wyroku z dnia 25 maja 2005r. sygn. akt XVII Ama 46/04 Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej także: SOKiK) wyraził pogląd, że dla uznania określonej klauzuli za niedozwolone postanowienie umowne wystarczy stwierdzenie, że mieści się ona w hipotezie klauzuli wpisanej do rejestru i nie jest konieczna literalna zgodność porównywanych klauzul. Czynnikiem przesądzającym o podobieństwie klauzul powinien być bowiem zamiar, cel, jakiemu ma służyć kwestionowane postanowienie. Jeśli cel utworzenia spornej klauzuli odpowiada celowi sformułowania klauzuli uznanej za niedozwoloną oba zapisy można uznać za tożsame.

Przedstawione powyżej orzecznictwo potwierdza uchwała 7 sędziów Sądu Najwyższego z dnia 13 lipca 2006r. sygn. akt III SZP 3/2006, w której uznano, że *stosowanie postanowień wzorców umów o treści tożsamej z treścią postanowień uznanych za niedozwolone prawomocnym wyrokiem Sądu Okręgowego w Warszawie- Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów i wpisanych do rejestru, o którym mowa w art. 479⁴⁵ Kodeksu postępowania cywilnego, może być uznane w stosunku do innego przedsiębiorcy za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 23a (w obowiązującej obecnie ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów uregulowana została w art. 24). Odwołując się do argumentów o charakterze celowościowym oraz kierując się potrzebą zapewnienia skuteczności tego przepisu, Sąd Najwyższy podkreślił, że *praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów obejmuje również przypadki wprowadzenia jedynie zmian kosmetycznych, polegających na przestawieniu szyku wyrazów lub zastąpieniu jednych wyrazów innymi, jeżeli tylko wykładnia postanowienia pozwoli stwierdzić, że jego treść mieści się w hipotezie zakazanej klauzuli. Stosowanie klauzuli o zbliżonej treści do klauzuli wpisanej do rejestru, która wywołuje takie same skutki godzi przecież tak samo w interesy konsumentów, jak stosowanie klauzuli identycznej co wpisana do rejestru. (...)* *Możliwość uznania zachowania przedsiębiorcy, polegającego na stosowaniu postanowień wzorców umownych, które nie mają identycznego brzmienia jak postanowienia wpisane do rejestru, za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, w sposób istotny zwiększa skuteczność obu instytucji (tj. niedozwolonych postanowień umownych oraz praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumenta), zniechęcając przedsiębiorców do obchodzenia wpisów dokonanych w rejestrze niedozwolonych postanowień.**

Nie jest więc konieczna dokładna, literalna zbieżność klauzuli wpisanej do rejestru i klauzuli z nią porównywanej. Niedozwolone będą również takie postanowienia wzorców umów, które mieszczą się w hipotezie klauzuli wpisanej do rejestru, których treść zostanie ustalona w oparciu o dokonaną wykładnię.

Jak już wskazano wyżej zdaniem Prezesa Urzędu, wymienione postanowienie „Umowy Pożyczki Nr (...)”, oznaczone pkt 6.11.o treści: „Klient zapłaci Pożyczkodawcy opłatę upominawczą za każdy monit wysłany do Klienta listem poleconym przez Pożyczkodawcę lub osobę trzecią, działającą w imieniu Pożyczkodawcy. Opłata upominawcza za wysłanie pierwszego monitu po upływie 7 (siedmiu) dni od dnia wystąpienia opóźnienia wynosi 30 zł; opłata upominawcza za wysłanie drugiego monitu po upływie 14 (czternastu)

dni od dnia wystąpienia opóźnienia wynosi 50 zł; opłata upominawcza za wysłanie trzeciego monitu po upływie 25 (dwudziestu pięciu) dni od dnia wystąpienia opóźnienia wynosi 50 zł; opłata upominawcza za wysłanie czwartego monitu po upływie 35 (trzydziestu pięciu) dni od dnia wystąpienia opóźnienia wynosi 50 zł”, mieści się w hipotezach klauzul niedozwolonych wpisanych m.in. w pozycjach: 3852 i 4090.

W wyroku z dnia 4 lipca 2012 r., SOKiK uznał za niedozwoloną klauzulę o treści: „Opłata za sporządzenie i wysłanie lub doręczenie wezwania do zapłaty raty (rat) kredytu lub odsetek – od każdego wezwania – 20 zł”, w (sygn. akt XVII AmC 5205/11), którą wpisano następnie do Rejestru pod poz. 3852. Ponadto, w wyroku z dnia 8 grudnia 2011 r., SOKiK uznał za niedozwolone postanowienie o treści: „Opłata za wezwanie do zapłaty i wypowiedzenie umowy (pożyczkobiorca) - 20 zł” (wyrok SOKiK z sygn. akt XVII AmC 2905/11), które wpisano następnie do Rejestru pod poz. 4090.

W ocenie Prezesa Urzędu, przedmiotowe postanowienie mieści się w hipotezach ww. klauzul umownych, kwestionowanych z uwagi na wysokość opłaty z tytułu wysyłania monitów. Opłata za monit windykacyjny powinna odpowiadać kosztom rzeczywiście poniesionym przez przedsiębiorcę, który nie powinien bezzasadnie obciążać nimi konsumentów w nadmiernej wysokości. Nie można uznać za uzasadnione ustalenia przez przedsiębiorcę opłat windykacyjnych w wysokości, która - poza zwrotem kosztów podjętych czynności – przewiduje dodatkowy zysk dla przedsiębiorcy. Nie sposób również uznać argumentację przedsiębiorcy w tym zakresie, który przedstawił sumaryczne kwoty nakładów wprowadzenia i funkcjonowania systemu informatycznego IT, generującego monity i obsługującego system windykacji spółki, jako **składniki wycieszenia kosztów ponoszonych w związku z wysyłką monitów**. Powyższe należy uznać za przerzucanie kosztów prowadzonej działalności gospodarczej na konsumentów, ponieważ czynności jakie przedsiębiorca wykonuje w ramach prowadzenia danej umowy są czynnościami normalnie wykonywanymi w trakcie rozliczania umów pożyczek. Przedsiębiorca w celu prawidłowego prowadzenia działalności gospodarczej musi ewidencjonować pożyczkobiorców oraz rejestrować terminowość wpłat przez nich dokonywanych, są to więc jego koszty prowadzenia działalności. Przedsiębiorca powinien zapewnić sobie środki na pokrywanie tych kosztów w ramach już pobieranych opłat, w istocie bowiem wdrożenie i funkcjonowanie systemu informatycznego IT obsługującego czynności spółki nie są dodatkowymi świadczeniami na rzecz konsumenta, za które przedsiębiorca mógłby pobierać wyższe wynagrodzenie. Ponadto, należy wskazać, że gdyby zgodzić się z argumentacją spółki w tym zakresie, to przy mniejszej liczbie osób, wobec których podjęto czynności windykacyjne, należałoby tylko ich obciążać kwotami rzędu setek złotych, czy nawet tysięcy złotych za jeden monit, tylko dlatego, że wcześniej wdrożono bardzo kosztowny system informatyczny. Mówiąc o rzeczywistych nakładach ponoszonych przez przedsiębiorcę w związku z dochodzeniem należności, należy wskazać **koszt konkretnych czynności i materiałów ponoszonych tylko w związku z dochodzeniem określonej należności**, a nie koszt działalności, ponoszony przez spółkę, niezależnie od tego, czy dane czynności podejmowano, czy też nie (np. koszty pracowników, urzędzeń, mediów, opłat za wdrożone systemy IT obsługujące dane komórki organizacyjne). Do tych kosztów uzasadniających obciążenie nimi adresata podjętych czynności można zaliczyć, np. koszt materiałów biurowych i eksploatacyjnych, opłat pocztowych, które w przeliczeniu na 1 osobę nie powinny przekroczyć 10 złotych (koszt listu poleconego z potwierdzeniem odbioru i zużytych materiałów m.in. koperta/papier), stąd w orzecznictwie SOKiK, jako rażąco wygórowane, kwestionowane są opłaty nawet w wysokości **20 zł** za jeden monit, a więc kwoty niższej, niż stosowane przez spółkę opłaty w wysokości **30 zł i 50 zł** za jeden monit. Zatem kwoty zastrzeżone przez przedsiębiorcę w powyższym postanowieniu przekraczają wysokość opłaty, którą sąd uznał za niedozwoloną.

Można w tym miejscu dodatkowo przytoczyć fragment uzasadnienia wyroku SOKiK z dnia 9 października 2006 r. (sygn. akt XVII Amc 101/05) będącego podstawą uznania za niedozwoloną klauzuli z pozycji 978 rejestru SOKiK orzekł, że opłaty nałożone na konsumenta z tytułu m.in. wysyłania wezwań, są rażąco wygórowane. Powołując się na przepisy art. 735 § 1 i art. 742 Kodeksu cywilnego, które regulują prawo zleceniobiorcy do wynagrodzenia i zwrotu wydatków poczynionych w celu należytego wykonania zlecenia, SOKiK stwierdził, że w niniejszym przypadku wynagrodzenie przedsiębiorcy stanowi prowizja za zarządzanie długiem. Wysokość wprowadzonych do umowy dodatkowych opłat powinna znajdować uzasadnienie **w rzeczywistych nakładach**, jakie musi ponieść przedsiębiorca **w związku z podjęciem przedmiotowych czynności**.

Ponadto, w świetle kwestionowanego postanowienia możliwa jest sytuacja, w której spółka podejmując czynności związane z dochodzeniem niezapłaconych należności, wyśle monit po upływie 7 dni od daty wystąpienia opóźnienia, po czym ponowi wezwanie do zapłaty po kolejnych 7 dniach, nie czekając na potwierdzenie dotarcia poprzednio wysłanej korespondencji do kredytobiorcy (obieg takiej korespondencji może trwać nawet ponad 14 dni) i tym samym, nie dając konsumentowi możliwości podjęcia stosownych działań w związku z otrzymanym zawiadomieniem. Podobnie jest z trzecim i czwartym wezwaniem, wysłanymi odpowiednio po 11 dniach i 10 dniach liczonych od dnia wysyłki poprzednich wezwań. Tak więc spółka w krótkich odstępach czasu ma możliwość podejmowania czynności windykacyjnych i w związku z tym pobierania opłat związaną z dochodzeniem zaległych rat, co w szczególności, gdy opłaty te nie odzwierciedlają nakładów rzeczywiście przez nią poniesionych, w sposób rażący **godzi w** interesy ekonomiczne konsumentów i może przynosić spółce nieuzasadnione korzyści. W niniejszym przypadku bezprawności działań spółki nie wyłącza również wskazany przez nią fakt, że czynności polegające na wysłaniu trzeciego i czwartego monitu są wykonywane przez podmiot trzeci, a nie przez przedsiębiorcę. Niezależnie od tego, w jaki sposób i z kim Ferratum Pland Sp. z o.o., rozlicza koszty ww. czynności, zostały one określone we wzorcu stosowanym przez przedsiębiorcę w obrocie konsumenckim. To spółka jest zatem podmiotem, któremu przypisać należy praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 1 i 2 pkt 1 ustawy o *ochronie (...)*, polegającą na stosowaniu postanowień wzorca umowy, które zostały wpisane do rejestru niedozwolonych postanowień umownych i gdzie SOKiK zakwestionował opłaty określone w tych postanowieniach za wysyłane wezwania do zapłaty, są rażąco wygórowane i nie wynikają z kalkulacji ponoszonych przez spółkę kosztów. Pomimo różnic w treści, postanowienia te mieszczą się więc w hipotezach ww. klauzul niedozwolonych.

Przypomnienia wymaga, że dla stwierdzenia praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów nie jest konieczne, aby którykolwiek z konsumentów został faktycznie dotknięty jej skutkami. Wystarczająca jest choćby potencjalna możliwość wystąpienia skutków praktyki (art. 1 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów). Wskazać przy tym należy, iż ustalenie opłat na tak wygórowanym poziomie niewątpliwie narusza interes ekonomiczny konsumenta, który jest zmuszony do ponoszenia opłat dużo wyższych, niż powinien. Tym samym wykazano spełnienie obu przesłanek do stwierdzenia stosowania praktyki zakazanej w art. 24 ust.1 i ust.2 pkt 1

Mając powyższe na względzie, orzeczono jak **w punkcie VI sentencji decyzji**.

4.3.7. Rozstrzygnięcie zawarte w pkt VII sentencji decyzji

40)

W **punkcie VII**. sentencji decyzji Prezes Urzędu przypisał przedsiębiorcy stosowanie praktyki określonej w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o *ochronie konkurencji i konsumentów*, polegającej na podawaniu w umowie nieprawdziwych informacji o całkowitej kwocie do

zapłaty poprzez informowanie, że opłata administracyjna stanowi całkowitą kwotę do zapłaty przez pożyczkobiorcę, **Bezprawność** ww. praktyki Prezes Urzędu wywiódł z naruszenia przez spółkę art. 4 ust. 1 i art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

W toku postępowania ustalono, że przedsiębiorca w Umowie zamieszcza następujące postanowienie, oznaczone pkt 6.6., „*Oplata Administracyjna stanowi całkowitą kwotę do zapłaty przez Klienta na rzecz Pożyczkodawcę, w rozumieniu ustawy z dnia 12 maja 2011 roku o kredycie konsumenckim*”. Tymczasem, zgodnie z umową, Opłata Administracyjna jest jedynym **kosztem kredytu**, co wynika jednoznacznie z pkt 6.1 – 6.4 „Umowy Pożyczki Nr (...)” i jako taka stanowi **tylko jeden ze składników całkowitej kwoty do zapłaty**. Nie może być zatem utożsamiana z całkowitą kwotą do zapłaty, w której skład – obok kwoty kosztu kredytu, wchodzić powinna również **całkowita kwota kredytu**.

Wskazane wyżej zwroty posiadają definicje ustawowe:

- całkowity koszt kredytu – to wszelkie koszty, które konsument jest zobowiązany ponieść w związku z umową o kredyt, w szczególności: a) odsetki, opłaty, prowizje, podatki i marże jeżeli są znane kredytodawcy oraz b) koszty usług dodatkowych w przypadku gdy ich poniesienie jest niezbędne do uzyskania kredytu - z wyjątkiem kosztów opłat notarialnych ponoszonych przez konsumenta (art. 5 pkt 6 ustawy o kredycie konsumenckim),
- całkowita kwota kredytu – to suma wszystkich środków pieniężnych, które kredytodawca udostępnia konsumentowi na podstawie umowy o kredyt (art. 5 pkt 7 ustawy o kredycie konsumenckim),
- całkowita kwota do zapłaty – to suma całkowitego kosztu kredytu i całkowitej kwoty kredytu (art. 5 pkt 8 ustawy o kredycie konsumenckim).

W związku z powyższym, umowne definiowanie ww. określeń w sposób odmienny niż przewiduje to ustawa o kredycie konsumenckim, należy uznać za działanie przedsiębiorcy wprowadzające konsumenta w błąd w zakresie informacji dotyczących parametrów umowy, w szczególności dotyczących całkowitego kosztu pożyczki.

Nawiązując do rozważań powyżej dotyczących działań stanowiących praktyki wprowadzające w błąd o których mowa w art. 5 uopnpr (pkt 33 uzasadnienia niniejszej decyzji), nie ma wątpliwości, że działania spółki polegające na reklamowaniu oferowanych konsumentom pożyczek gotówkowych stanowią praktykę rynkową opisaną w uopnpr.

Jak już wspomniano wyżej, w art. 4 ust. 1 uopnpr. określono dwie przesłanki, których łączne spełnienie pozwala na zakwalifikowanie praktyki przedsiębiorcy jako nieuczciwej, a mianowicie: sprzeczność z dobrymi obyczajami oraz rzeczywiste lub potencjalne zniekształcenie w istotny sposób zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu. Przepis ten ma charakter klauzuli generalnej, która w celu wykazania stosowania danej praktyki wymaga odpowiedniej konkretyzacji. Z kolei art. 4 ust. 2 ustawy o przeciwdziałaniu (...). zawiera otwarty katalog nieuczciwych praktyk rynkowych, wyróżnia m.in. praktyki rynkowe wprowadzające w błąd. Praktyki te mogą polegać na działaniu (art. 5) bądź zaniechaniu (art. 6), przy czym nie są one zakazane w każdych okolicznościach. Oznacza to, że przypisanie przedsiębiorcy stosowania praktyk rynkowych wprowadzających w błąd wymaga odniesienia zarówno do ogólnej definicji nieuczciwej praktyki rynkowej zawartej w art. 4 ust. 1 uopnpr., jak również definicji praktyki wprowadzającej w błąd zawartej w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 tej ustawy.

W ocenie Prezesa Urzędu zebrany materiał dowodowy wskazuje, iż dobre obyczaje (vide: pkt 33 uzasadnienia niniejszej decyzji) zostały w niniejszej sprawie naruszone na skutek niedochowania przez Spółkę ciężących na niej obowiązków informacyjnych, poprzez

przekazanie konsumentowi informacji rzetelnych i nie wprowadzających w błąd. Tymczasem, nadanie pojęciu ustawowemu innego znaczenia, niż przewidują obowiązujące w tym zakresie przepisy, narusza te obowiązki i zarazem dobre obyczaje w tym zakresie.

Zgodnie z art. 5 ust. 1 uopnpr., 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. W niniejszej sprawie niezbędne jest zatem rozważenie, czy ww. regulacja umowna mogła wprowadzić przeciętnego konsumenta w błąd co do wartości całkowitej kwoty do zapłaty a przez to, czy mogła spowodować podjęcie przez niego decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

Zdaniem Prezesa Urzędu, analizowane postanowienie umowne mogło wywołać mylne wrażenie przeciętnego konsumenta, że całkowita kwota do zapłaty jest na znacznie niższym poziomie, niż ma to miejsce w rzeczywistości. Przeciętny konsument może dokonywać porównań ofert na podstawie konkretnych parametrów, w tym także całkowitej kwoty do zapłaty i w tym zakresie ewentualny wybór oferty spółki nie musi być wyborem najkorzystniejszym dla konsumenta, z uwagi na posłużenie się nieprawdziwym parametrem. Należy jeszcze raz przypomnieć, że zgodnie z art. 2 pkt 7 uopnpr., przez decyzję dotyczącą umowy rozumie się decyzję podejmowaną przez konsumenta co do tego, czy, w jaki sposób i na jakich warunkach dokona zakupu, zapłaci za produkt w całości lub w części, zatrzyma produkt, rozporządzi nim lub wykona uprawnienie umowne związane z produktem, bez względu na to, czy konsument postanowi dokonać określonej czynności, czy też powstrzymać się od jej dokonania. Nieuczciwa praktyka rynkowa polegająca na wprowadzającym w błąd działaniu nie musi finalnie prowadzić do dokonania przez przeciętnego konsumenta czynności prawnej. Elementem konstrukcyjnym decyzji konsumenta nie jest objęty sam fakt jej dokonania, czyli w analizowanym przypadku skorzystania z reklamowanej oferty, a więc zawarcia umowy z przedsiębiorcą. Wystarczająca jest sama potencjalna możliwość wprowadzenia w błąd przeciętnego konsumenta. Tego typu zachowanie spółki **godzi** w ekonomiczne interesy konsumenta pozbawionego możliwości rzetelnej informacji niezbędnej do wyboru najkorzystniejszej dla siebie oferty.

Mając na uwadze powyższe, Prezes Urzędu uznał, że działania przedsiębiorcy wyczerpują przesłanki nieuczciwej praktyki rynkowej w rozumieniu art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 uopnpr.. Wykazanie, że praktyka ta narusza jednocześnie zbiorowe interesy konsumentów, pozwala na przypisanie Przedsiębiorcy stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy *o ochronie (...)*.

41)

Jak już wskazano w pkt 30) niniejszego uzasadnienia, w przypadku gdy przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki, o której mowa w art. 24 ustawy *o ochronie (...)*, Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania.

W toku niniejszego postępowania Spółka, w piśmie z dnia 2 sierpnia 2013 r. oświadczyła, iż dokonała zmiany w treści pkt 6.6. „Umowy Pożyczki Nr (...)”, który przybrał następującą treść: „*Od kwoty Pożyczki nie nalicza się odsetek, za wyjątkiem ewentualnych odsetek, o których mowa w pkt 6.8. poniżej. Z zastrzeżeniem punktu 6.7 poniżej. Oplata Administracyjna stanowi całkowity koszt Pożyczki, w rozumieniu ustawy z 12 maja 2011 o kredycie konsumenckim (Dz.U. Nr 126, poz. 715 ze zm.)*” .

Zdaniem Prezesa Urzędu wprowadzenie do obrotu zmienionych wzorców umownych w których nie zamieszczono już kwestionowanego opostanowienia, zniosło bezprawność w opisanym wyżej zakresie, tj. naruszenia art. 4 ust. 1 i art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 uopnpr.

Tak więc należało uznać, iż z dniem **2 sierpnia 2013 r.** przedsiębiorca zaniechał stosowania praktyki opisanej w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 ustawy *o ochronie (...)*.

Mając powyższe na względzie, orzeczono jak w **punkcie VII sentencji decyzji.**

4.4. Przesłanka naruszenia art. 24 ust. 1 i ust.2 - ustawy o ochronie (...) – naruszenie zbiorowego interesu konsumentów

42)

Jak wspomniano wyżej (pkt 28 uzasadnienia niniejszej decyzji), poniższe rozważania dotyczące naruszenia zbiorowego interesu konsumentów odnoszą się łącznie do wszystkich ww. praktyk objętych niniejszym postępowaniem.

W uzasadnieniu wyroku z dnia 10 kwietnia 2008r. sygn. akt III SK 27/07 Sąd Najwyższy wyjaśnił, że gramatyczna wykładnia pojęcia **zbiorowy interes konsumentów** prowadzi do wniosku, że chodzi o zachowanie przedsiębiorcy, które godzi w interesy grupy osób stanowiących określony zbiór. Rezultaty tej wykładni modyfikuje zastrzeżenie, że nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma interesów indywidualnych. Sąd Najwyższy stanął na stanowisku, że przy konstruowaniu pojęcia „zbiorowy interes konsumentów” nie można opierać się tylko i wyłącznie na tym, czy oceniana praktyka skierowana jest do nieoznaczonego z góry kręgu podmiotów. Zdaniem Sądu, wystarczające powinno być ustalenie, że zachowanie przedsiębiorcy nie jest podejmowane w stosunku do zindywidualizowanych konsumentów, lecz względem członków danej grupy (określonego kręgu podmiotów), wyodrębnionych spośród ogółu konsumentów za pomocą wspólnego dla nich kryterium. Sąd Najwyższy uznał, że *praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów jest (...) takie zachowanie przedsiębiorcy, które podejmowane jest w warunkach wskazujących na powtarzalność zachowania w stosunku do indywidualnych konsumentów wchodzących w skład grupy, do której adresowane są zachowania przedsiębiorcy, w taki sposób, że potencjalnie ofiarą takiego zachowania może być każdy konsument będący klientem lub potencjalnym klientem przedsiębiorcy.*

Interes konsumentów należy rozumieć jako interes prawny (a nie faktyczny), a więc uznany przez ustawodawcę jako zasługujący na ochronę i zabezpieczenie. Pod tym pojęciem należy rozumieć *stricte* ekonomiczne interesy konsumentów (o wymiarze majątkowym) oraz prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych przez przedsiębiorcę warunkach rynkowych, zapewniających konsumentom możliwość dokonywania transakcji przy całkowitym zrozumieniu, jaki jest ich rzeczywisty sens ekonomiczny i prawny na etapie przedkontraktowym i w czasie wykonywania umowy.

Praktyki Ferratum Poland Sp. z o.o. – spółki działającej na obszarze całego kraju, (...) *tajemnica przedsiębiorstwa (...)* i prowadzącej działania marketingowe za pośrednictwem Internetu oraz ogólnokrajowej gazety „Kropka.tv” – bez wątpienia mogą godzić w interesy nieograniczonej liczby osób, których nie da się zidentyfikować - potencjalnie wszystkich jej dotychczasowych i przyszłych kontrahentów oraz wszystkich konsumentów, którzy zapoznali się lub mogli zapoznać się z jego reklamami. Praktyki te mają więc charakter powtarzalny i skierowane są do osób, które nie zostały zindywidualizowane.

Zakwestionowane praktyki naruszają zarówno interesy ekonomiczne i pozaekonomiczne konsumentów. Negatywne skutki ekonomiczne związane są przede wszystkim ze stosowaniem postanowień wzorców umów, które umożliwiają spółce obciążenie konsumenta wygórowanymi opłatami za czynności windykacyjne, czy bezprawnymi opłatami w sytuacji odstąpienia przez konsumenta od umowy (praktyki zakwestionowane w pkt I, VI sentencji niniejszej decyzji). Inne postanowienia umowne naruszające ustawę o kredycie konsumenckim, czy stanowiące nieuczciwe praktyki rynkowe

nie mają bezpośredniego wpływu na sytuację ekonomiczną konsumenta, niemniej naruszają jego interesy pozaekonomiczne. Praktyki zakwestionowane w pkt II – V i VII sentencji niniejszej decyzji naruszają głównie pozaekonomiczne interesy konsumentów- prawo do uzyskania rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji na etapie zawierania umowy pożyczki oraz prawo do uzyskania informacji, które nie wprowadzają w błąd na etapie kontraktowym i przedkontraktowym, związanym z działaniami reklamowymi.

Warto ponadto zauważyć, że dla stwierdzenia naruszenia zbiorowych interesów konsumentów nie jest konieczne wystąpienie na rynku skutków danej praktyki. Godzenie w zbiorowe interesy konsumentów może polegać zarówno na ich naruszeniu, jak i na zagrożeniu ich naruszenia. Nie jest tym samym konieczne, aby którykolwiek z konsumentów został dotknięty skutkami stosowanej przez Przedsiębiorcę praktyki. Wystarczająca jest choćby potencjalna możliwość wystąpienia negatywnych skutków praktyki wobec nieograniczonej liczby konsumentów.

Mając powyższe na uwadze należy stwierdzić, iż Spółka stosuje, lub stosowała, praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów, o których stanowi art. 24 ust. 1 i 2 pkt 1, 2 i 3 ustawy o ochronie (...), w zakresie wskazanym w punktach I – VII sentencji niniejszej decyzji.

4.5. Kara pieniężna

43)

Zgodnie z art.106 ust.1 pkt.4 ustawy o ochronie (...), Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10 % przychodu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeżeli przedsiębiorca ten, choćby nieumyślnie dopuścił się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24.

Z treści przepisu wynika, iż ww. kara ma charakter fakultatywny. W związku z tym Prezes Urzędu w ramach uznania administracyjnego decyduje czy zasadne jest w danej sprawie nałożenie kary. Ustawa nie zawiera katalogu przesłanek, od których uzależniona jest decyzja o nałożeniu kary. W art. 111 ustawy o ochronie (...) jedynie wskazano, iż ustalając wysokość kary Prezes Urzędu winien wziąć pod uwagę okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także uprzednie naruszenie przepisów ustawy. W rozpatrywanej sprawie, w punktach I - VII sentencji decyzji stwierdzono, że Ferratum Poland Sp. z o.o. naruszyła zakaz, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 1, 2 i 3 ustawy o ochronie (...). Zakaz ten ma charakter bezwzględny, zatem nie istnieją przesłanki natury prawnej, które umożliwiały zalegalizowanie tych praktyk. Spełniona jest zatem podstawowa przesłanka warunkująca nałożenie kary pieniężnej.

Biorąc pod uwagę okoliczności sprawy, w szczególności charakter praktyk, stwierdzonych w punktach I-VII sentencji niniejszej decyzji i ich możliwe skutki w sferze ekonomicznych i pozaekonomicznych interesów konsumentów, Prezes Urzędu uznał za uzasadnione nałożenie na Przedsiębiorcę kar pieniężnych za każdą ze stwierdzonych praktyk.

Wskazać należy, iż fakt nałożenia kary podkreślać ma nagannosc zachowania podmiotu, który dopuścił się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, a tym samym naruszył ustawę o ochronie konkurencji i konsumentów. Kara pieniężna nakładana przez Prezesa Urzędu pełni funkcję represyjną, prewencyjną oraz edukacyjną. Funkcja represyjna ma stanowić dolegliwość dla przedsiębiorcy łamiącego prawo oraz ma na celu przymuszenie go do powstrzymania się od podobnych działań. Funkcja prewencyjna oraz edukacyjna mają na celu powstrzymanie przedsiębiorcy stosującego praktykę oraz innych przedsiębiorców przed stosowaniem w przyszłości tego typu praktyk w

obrocie z konsumentami.

Ocena zgromadzonego materiału dowodowego wskazuje na nieumyślne naruszenie przez Przedsiębiorcę przepisów ustawy w odniesieniu do praktyk określonych w punktach I – VII. Zdaniem Prezesa Urzędu, Przedsiębiorca naruszył zasady ostrożności w relacjach z konsumentami. Należy podkreślić, że jako profesjonalista Przedsiębiorca ma obowiązek na bieżąco monitorować wszystkie przepisy, które dotyczą warunków świadczenia przez niego usług finansowych konsumentom oraz wpisy klauzul niedozwolonych do rejestru. Obowiązek ten dotyczy zwłaszcza przepisów ustawy *o kredycie konsumenckim*, która ma podstawowe znaczenie dla określenia praw i obowiązków stron umowy pożyczki. Uwzględnienie przez Przedsiębiorcę w prowadzonej działalności rejestru niedozwolonych postanowień umownych oraz powszechnie obowiązujących przepisów prawa nie wymaga zachowania przez niego szczególnej bądź nadzwyczajnej staranności. Prezes Urzędu uznał, że Przedsiębiorca może bez przeszkód sprawdzić i ustalić, jakie klauzule niedozwolone figurują w rejestrze i jakie obowiązki nakładają na niego obowiązujące przepisy prawa w zakresie udzielania pożyczek konsumentom. Zdaniem Prezesa Urzędu, reguły ostrożność nakazują również Przedsiębiorcy zwrócenie uwagi na treść przekazywanych informacji, w tym zamieszczanych w rozpowszechnianych reklamach tak, aby wyeliminować ewentualne ryzyko wprowadzenia konsumentów w błąd. W świetle ustalonych okoliczności uzasadnione jest stwierdzenie, że zakwestionowane praktyki są skutkiem niedochowania przez Przedsiębiorcę należytej staranności.

Ustalenie kary za poszczególne naruszenia w przedmiotowej sprawie miało charakter wieloetapowy, co spowodowane było zaistnieniem w postępowaniu licznych okoliczności mających wpływ na jej wysokość. Ustalając wymiar kary pieniężnej za kolejne naruszenia Prezes Urzędu w pierwszej kolejności dokonał oceny wagi stwierdzonej praktyki i na tej podstawie ustalił kwotę bazową, stanowiącą podstawę do dalszych ustaleń wysokości kary, a następnie – w oparciu o zaistniałe w sprawie okoliczności mające wpływ na wysokość kary – dokonał gradacji ustalonej kwoty bazowej.

Podstawą obliczenia wysokości kary jest przychód przedsiębiorcy za okres 01.01.2012 r. – 31.12.2012 r. wynoszący (...) *tajemnica przedsiębiorstwa (...)*.

44)

Praktyka wskazana w **pkt I sentencji decyzji** polega na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji a szkodliwość tej praktyki wyraża się w ograniczaniu prawa konsumenta do odstąpienia od umowy. Ustawa *o kredycie konsumenckim* precyzyjnie formułuje prawa konsumenta w tym zakresie i muszą one być zawarte w umowie pożyczki. Mniej korzystna regulacja od ustawowej godzi w ww. prawo konsumenta. Negatywne skutki praktyki ujawnić mogą się tym samym na etapie zawierania kontraktu, z wpływem na jego wykonanie.

Uwzględniając powyższe, Prezes Urzędu ustalił za omawiane naruszenie kwotę bazową (...) *tajemnica przedsiębiorstwa (...)*.

45)

Praktyka wskazana w **pkt II sentencji decyzji** polega na prezentowaniu w ulotkach reklamowych, Internecie oraz prasie, wprowadzających w błąd przekazów reklamowych. Prezes Urzędu stwierdził, że ww. działania Przedsiębiorcy stanowią naruszenie ustawy *o kredycie konsumenckim*, określającej zakres informacji, które muszą znaleźć się w przekazach reklamowych adresowanych do potencjalnych kredytobiorców.

Przypisana przedsiębiorcy praktyka ujawnia się na etapie przedkontraktowym, którego istotą jest zachowanie przedsiębiorcy ukierunkowane na pozyskiwanie klientów lub złożenie oferty konsumentom, mające na celu skłonienie ich do zawarcia kontraktu. Celem

rozpowszechnianych przez Przedsiębiorcę reklam jest zachęcenie konsumentów do skorzystania z jego usług.

Zdaniem Prezesa Urzędu, ww. okoliczności uzasadniają ustalenie kwoty bazowej kary na poziomie (...) *tajemnica przedsiębiorstwa (...)*

46)

Praktyka wskazana w **pkt III** sentencji decyzji polega na prezentowaniu w ulotkach reklamowych, Internecie oraz prasie, wprowadzających w błąd przekazów reklamowych. Prezes Urzędu stwierdził, że ww. działania Przedsiębiorcy stanowią nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 4 ust. 1 i 2, w zw. z art. 5 ust. 1 ustawy *o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym*.

Przypisana przedsiębiorcy praktyka ujawnia się na etapie przedkontraktowym, którego istotą jest zachowanie przedsiębiorcy ukierunkowane na pozyskiwanie klientów lub złożenie oferty konsumentom, mające na celu skłonienie ich do zawarcia kontraktu. Celem rozpowszechnianych przez Przedsiębiorcę reklam jest zachęcenie konsumentów do skorzystania z jego usług.

Zdaniem Prezesa Urzędu, ww. okoliczności uzasadniają ustalenie kwoty bazowej kary na poziomie (...) *tajemnica przedsiębiorstwa (...)*

47)

Praktyka wskazana w **pkt IV** sentencji decyzji polega na prezentowaniu w ulotkach reklamowych, Internecie oraz prasie, wprowadzających w błąd przekazów reklamowych. Prezes Urzędu stwierdził, że ww. działania Przedsiębiorcy stanowią nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 4 ust. 1 i 2, w zw. z art. 6 ust. 1 i ust. 3 pkt 1 ustawy *o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym*.

Przypisana przedsiębiorcy praktyka ujawnia się na etapie przedkontraktowym, którego istotą jest zachowanie przedsiębiorcy ukierunkowane na pozyskiwanie klientów lub złożenie oferty konsumentom, mające na celu skłonienie ich do zawarcia kontraktu. Celem rozpowszechnianych przez Przedsiębiorcę reklam jest zachęcenie konsumentów do skorzystania z jego usług.

Zdaniem Prezesa Urzędu, ww. okoliczności uzasadniają ustalenie kwoty bazowej kary na poziomie (...) *tajemnica przedsiębiorstwa (...)*.

48)

Praktyka wskazana w **pkt V sentencji decyzji** polega na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji a szkodliwość tej praktyki wyraża się w ograniczaniu prawa konsumenta do pełnej wiedzy na temat warunków umowy. Ustawa *o kredycie konsumenckim* precyzyjnie formułuje prawa konsumenta w tym zakresie i wszystkie warunki umowne w zakresie wymaganym przez ustawę o kredycie konsumenckim, muszą być zawarte w umowie pożyczki. Tym samym negatywne skutki praktyki ujawnić mogą zarówno na etapie przedkontraktowym (w odniesieniu do braku przedmiotowych informacji w formularzu informacyjnym), jak i na etapie zawierania kontraktu (w odniesieniu do braku przedmiotowych informacji w umowie).

Uwzględniając powyższe, Prezes Urzędu ustalił za omawiane naruszenie kwotę bazową kary na poziomie (...) *tajemnica przedsiębiorstwa (...)*

49)

Praktyka wskazana w **pkt VI sentencji decyzji** polega na stosowaniu postanowienia wzorców umów, które zostało wpisane do Rejestru niedozwolonych postanowień umownych. Oceniając szkodliwość poszczególnych postanowień Prezes Urzędu uznał, że postanowienia dotyczące opłat za czynności prewencyjne i windykacyjne, którymi obciążony może zostać konsument w razie niespłacenia pożyczki zgodnie z umową mają bezpośredni wpływ na sytuację finansową konsumenta. Opłaty te, stosowane przez przedsiębiorcę są rażąco wygórowane i nie wynikają z kalkulacji ponoszonych przez spółkę kosztów. Stopień szkodliwości ww. postanowień dla interesów majątkowych konsumentów jest bez wątpienia dość znaczny.

Zdaniem Prezesa Urzędu, ww. okoliczności przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kar na poziomie (...) *tajemnica przedsiębiorstwa* (...).

50)

Praktyka wskazana w **pkt VII sentencji decyzji** polega na zamieszczeniu w umowie nieprawdziwej informacji, że tzw. Opłata Administracyjna stanowi całkowitą kwotę do zapłaty – podczas, gdy w rzeczywistości stanowi ona całkowity koszt kredytu, tj. parametr będący tylko składnikiem całkowitej kwoty do zapłaty. Powyższe działanie stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 4 ust. 1 i art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. *o przeciwdziałaniu*. Negatywne skutki praktyki ujawnić mogą się tym samym na etapie zawierania umowy.

Uwzględniając powyższe, Prezes Urzędu ustalił za omawiane naruszenie kwotę bazową kary na poziomie (...) *tajemnica przedsiębiorstwa* (...).

51)

Łączna kara nałożona na przedsiębiorcę, w związku ze stosowaniem praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów wynosi zatem **228 728 zł** (słownie złotych dwieście dwadzieścia osiem tysięcy siedemset dwadzieścia osiem). Stosownie do art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* maksymalną karą, jaką mógłby w niniejszej sprawie zastosować Prezes Urzędu byłaby kara na poziomie 10% przychodu uzyskanego przez spółkę w 2012 roku, to jest kara . (...) *tajemnica przedsiębiorstwa* (...)

Przyjmując wspomniane ww. wcześniej okoliczności naruszenia przepisów ustawy o ochronie (...), jak również fakt, iż kara winna być orzekana na poziomie wystarczającym do osiągnięcia zamierzonego celu i odczuwalna dla przedsiębiorcy, Prezes Urzędu postanowił nałożyć kary w wysokościach określonych, jak w punkcie VIII sentencji decyzji.

52)

Zgodnie z art. 112 ust. 1 ustawy *o ochronie* (...) karę pieniężną należy uiścić w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów Warszawa:

NBP O/O Warszawa 51101010100078782231000000.

53)

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 stronie odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w terminie dwutygodniowym od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony

Konkurencji i Konsumentów - Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów we Wrocławiu.

*Z up. Prezesa UOKiK
Dyrektor UOKiK Del. Wrocław
Zbigniew Jurczyk*

*otrzymuje:
pełnomocnik strony:
(...)*