PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
DELEGATURA UOKiK W POZNANIU
ul. Zielona 8, 61-851 Poznań
Tel. (61) 852-15-17, 852-77-50, Fax (61) 851-86-44
e-mail: poznan@uokik.gov.pl

Poznań, dnia 10 września 2013r.

RPZ-61/7/13/JM

DECYZJA nr RPZ 20/2013

Stosownie do art. 33 ust. 6 ustawy z dnia 16 lutego 2007r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. nr 50, poz. 331 ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu przeciwko PolCredit Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

I. na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, **uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 ww. ustawy, niewskazywanie przez PolCredit Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie w reklamach zamieszczanych na stronie internetowej www.latwykredyt.pl, zawierających dane dotyczące kosztu pożyczki, informacji o: stopie oprocentowania pożyczki i opłatach uwzględnianych w całkowitym koszcie pożyczki, całkowitej kwocie pożyczki, rzeczywistej rocznej stopie oprocentowania, czasie obowiązywania umowy oraz całkowitej kwocie do zapłaty przez konsumenta- na podstawie reprezentatywnego przykładu, co jest sprzeczne z art. 7 ust. 1 pkt 1, 2 i 3 oraz ust. 2 pkt 1 i 2 w zw. z art. 8 ust. 1 ustawy z dnia 12 maja 2011r. o kredycie konsumenckim (Dz.U. nr 126, poz. 715 ze zm.)

i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 1 czerwca 2013r.

II. na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, **uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 ww. ustawy, niewskazywanie przez PolCredit Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie w reklamach zamieszczanych w serwisie google.pl, zawierających dane dotyczące kosztu pożyczki, informacji o: opłatach uwzględnianych w całkowitym koszcie pożyczki, całkowitej kwocie pożyczki, rzeczywistej rocznej stopie oprocentowania, czasie obowiązywania umowy oraz całkowitej kwocie do zapłaty przez konsumenta- na podstawie reprezentatywnego przykładu, co jest sprzeczne z art. 7 ust. 1 pkt 1 *in fine*, 2 i 3 oraz ust. 2 pkt 1 i 2 w zw. z art. 8 ust. 1 ww. ustawy o kredycie konsumenckim

i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 3 czerwca 2013r.

III. na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, **uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, posługiwanie się przez PolCredit Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie oznaczeniem prowadzonej strony internetowej www.latwykredyt.pl oraz zamieszczonym na niej znakiem towarowym „LATWYKREDYT", które mogą wprowadzać konsumentów w

błąd co do istotnych cech prezentowanej oferty sugerując, że PolCredit Sp. z o.o. udziela konsumentom kredytów na podstawie ustawy z dnia 29 sierpnia 1997r. Prawo bankowe (t.j Dz.U. z 2012r. poz. 1376 ze zm.), co stanowi czyn nieuczciwej konkurencji, o którym mowa w art. 10 ust. 1 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (t.j. Dz.U. z 2003r. nr 153, poz. 1503 ze zm.)

i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 1 czerwca 2013r.

Uzasadnienie

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów- Delegatura w Poznaniu (dalej: Prezes Urzędu) wszczął z urzędu postępowanie wyjaśniające, mające na celu wstępne ustalenie, czy działania reklamowe pozabankowych instytucji finansowych oferujących pożyczki konsumentom naruszają przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów uzasadniające wszczęcie postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. W ramach ww. postępowania kontrolą objęto m.in. reklamy pożyczek PolCredit Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej: Spółka).

Prezes Urzędu ustalił, że Spółka reklamuje swoje usługi poprzez prowadzoną stronę internetową www.latwykredyt.pl oraz zamieszczanie krótkich przekazów reklamowych w serwisie google.pl, które pojawiają się pod nagłówkiem „Reklamy", po wpisaniu haseł: „chwilówka" lub „chwilówki".

Analiza ww. reklam dała podstawę do wszczęcia przeciwko Spółce, postanowieniem z dnia 30 kwietnia 2013r., postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, w związku z podejrzeniem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, określonych w:

1. art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na niewskazywaniu w reklamach zamieszczanych na stronie internetowej www.latwykredyt.pl, zawierających dane dotyczące kosztu pożyczki, informacji o: stopie oprocentowania pożyczki i opłatach uwzględnianych w całkowitym koszcie pożyczki, całkowitej kwocie pożyczki, rzeczywistej rocznej stopie oprocentowania, czasie obowiązywania umowy oraz całkowitej kwocie do zapłaty przez konsumenta- na podstawie reprezentatywnego przykładu, co może być sprzeczne z art. 7 ust. 1 pkt 1, 2 i 3 oraz ust. 2 pkt 1 i 2 w zw. z art. 8 ust. 1 ustawy z dnia 12 maja 2011r. o kredycie konsumenckim (Dz.U. nr 126, poz. 715 ze zm.)

2. art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na niewskazywaniu w reklamach zamieszczanych w serwisie google.pl, zawierających dane dotyczące kosztu pożyczki, informacji o: opłatach uwzględnianych w całkowitym koszcie pożyczki, całkowitej kwocie pożyczki, rzeczywistej rocznej stopie oprocentowania, czasie obowiązywania umowy oraz całkowitej kwocie do zapłaty przez konsumenta- na podstawie reprezentatywnego przykładu, co może być sprzeczne z art. 7 ust. 1 pkt 1 *in fine*, 2 i 3 oraz ust. 2 pkt 1 i 2 w zw. z art. 8 ust. 1 ww. ustawy o kredycie konsumenckim

3. art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na posługiwaniu się oznaczeniem prowadzonej strony internetowej www.latwykredyt.pl oraz zamieszczonym na niej znakiem towarowym „LATWYKREDYT", które mogą wprowadzać konsumentów w błąd co do istotnych cech prezentowanej oferty sugerując, że PolCredit Sp. z o.o. udziela konsumentom kredytów na podstawie ustawy z dnia 29 sierpnia 1997r. Prawo bankowe (t.j. Dz.U. z 2012r. poz. 1376 ze zm.), co może stanowić czyn nieuczciwej konkurencji, o którym

mowa w art. 10 ust. 1 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (t.j. Dz.U. z 2003r., nr 153, poz. 1503 ze zm.).

Spółka, zawiadomiona o wszczęciu postępowania administracyjnego, pismem z dnia 24 maja 2013r. poinformowała, że prowadzi działalność gospodarczą polegającą na udzielaniu pożyczek w oparciu o instytucję kredytu konsumenckiego. Jej produktem jest finansowanie bezodsetkowe, czyli kredyt konsumencki udzielany za zapłatą prowizji. Spółka wskazała, że wysokość prowizji pozostaje w związku z wysokością udzielonego finansowania i okresem, na jaki jest udzielane.

Spółka podniosła m.in., że problemem jest zastosowanie dyspozycji przepisu art. 7 ust. 1 ustawy o kredycie konsumenckim do pożyczki bezodsetkowej. Zdaniem Spółki, przepis ten zdaje się traktować w sposób zawężający konieczne elementy reklamy kredytu konsumenckiego pomijając fakt, że w praktyce udziela się tzw. kredytów/pożyczek bezodsetkowych (albo ze stopą odsetek 0%). Spółka uznała, że mając wybór pomiędzy literalną wykładnią ww. przepisu a normą celowościową ustawy o kredycie konsumenckim, regulator winien mieć na względzie specyfikę produktu. Tym samym, przy pożyczkach bezodsetkowych istotne jest informowanie klienta o całkowitym koszcie kredytu i RRSO. Spółka podkreśliła, że na swojej stronie internetowej zawarła informacje zarówno o całkowitym koszcie kredytu, jak i RRSO. Nie zamieściła natomiast informacji wymaganej przez art. 7 ust. 1 pkt 1 ustawy o kredycie konsumenckim ponieważ udziela pożyczek bezodsetkowych. Jak wskazała, fakt, że ustawa o kredycie konsumenckim nie uwzględnia produktu pożyczki bezodsetkowej, nie może być interpretowany na jej niekorzyść. Spółka zaznaczyła także, że dokonała zmian na stronie internetowej i zamieściła na niej reprezentatywny przykład.

Spółka przedstawiła wyciąg z serwisu google.pl z dnia 14 maja 2013r. zawierający listę wyświetleń, który pojawiają się po wpisaniu haseł: „chwilówka" i „chwilówki", podkreślając, że zamieszczone na nim odsłony nie dotyczą oferowanego przez nią produktu. Spółka poinformowała, że jej strona internetowa pojawia się dopiero po wpisaniu w wyszukiwarkę hasła „łatwy kredyt". Spółka wskazała ponadto, że na przykładowej stronie internetowej http://pomocnapozyczka.com/tag/latwy-kredyt/ zamieszczony jest link do jej strony internetowej, który *nie stanowi reklamy konkretnego produktu Spółki, może być raczej uważany za tzw. reklamę wizerunkową promującą Spółk*ę.

Spółka szczegółowo ustosunkowała się ponadto do ostatniego z postawionych zarzutów podnosząc, że rozumienie pojęcia „kredyt" jest w przedmiotowej sprawie nieuzasadnione. Udzielanie kredytu *sensu largo* nie jest bowiem domeną banków udzielających kredytu bankowego w rozumieniu art. 5 ust. 1 w zw. z art. 69 i nast. ustawy Prawo bankowe. Zarówno kredyt hipoteczny, jak i pożyczka bankowa (art. 78 ww. ustawy) i kredyt konsumencki są uważane za kredyty bankowe, jeżeli są udzielane przez banki. Powołując się na doktrynę prawa bankowego Spółka przedstawiła pojęcie kredytu *sensu stricte*, tj. kredytu udzielanego na podstawie umowy kredytu określonej w Prawie bankowym i kredytu *sensu largo*, tj. wszelkich form kredytowania wliczając w to kredyt bankowy, pożyczkę pieniężną i kredyt konsumencki. W opinii Spółki, nie można czynić jej zarzutu, że posługując się terminem „kredyt" wprowadza w błąd klienta co do istotnych cech jej oferty zwłaszcza, że na gruncie polskiego prawa brak jest legalnej definicji kredytu. Zatem, jak wyjaśniła Spółka, posługiwanie się terminem „kredyt" dla działalności, która polega na udzielaniu pożyczek opartych na kredycie konsumenckim, jest właściwe i nie stanowi naruszenia przepisów Prawa bankowego. Spółka zauważyła, że jedynymi terminami w tej ustawie, co do których istnieje zakaz używania przez inne niż wskazane podmioty są: „bank" i „kasa".

Spółka wskazała ponadto, że adresatami norm w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji nie są konsumenci, ale przedsiębiorcy. Tym samym swoim działaniem

musiałaby naruszyć interes innego przedsiębiorcy, *w opinii Prezesa zawartej w piśmie są to, jak się wydaje, banki*. Spółka uznała, że gdyby chcieć uznać posługiwanie się terminem „kredyt" za czyn nieuczciwej konkurencji w rozumieniu art. 10 ustawy o zwalczeniu nieuczciwej konkurencji, należałoby zakazać posługiwania się tym terminem wszystkim podmiotom innym niż banki. Zdaniem Spółki, byłoby to nie tylko sprzeczne z Prawem bankowym, ale też kłóciłoby się z zasadą swobody działalności gospodarczej, tworząc monopol banków na posługiwanie się terminem „kredyt". Pozostawałoby to także w sprzeczności z wykładnią celowościową ustawy o kredycie konsumenckim, w szczególności art. 1 tej ustawy.

Spółka podniosła również, że aby móc skutecznie zarzucić podmiotowi naruszenie dyspozycji art. 10 ww. ustawy konieczne jest zaistnienie następujących przesłanek: oznaczenie usługi w określony sposób, wskutek którego istnieje możliwość wprowadzenia klientów w błąd co do pochodzenia usługi czy istotnych jej cech oraz możliwość wprowadzenia w błąd, która dotyczy tzw. przeciętnego/wzorcowego konsumenta. Spółka zaznaczyła, że ani na jej stronie internetowej, ani w reklamach w serwisie google.pl nie pojawia się termin „bank" czy też „kredyt bankowy". Dlatego też *ryzyko, że klient uzna, że chodzi to o bank jest minimalne.* Spółka wyjaśniła także, że na stronie internetowej zamieszczono dane kontaktowe, z których jasno wynika, że finansowania udziela Spółka PolCredit Sp. z o.o., a nie bank.

Odnosząc się do definicji przeciętnego konsumenta zawartej w ustawie z dnia 23 sierpnia 2007r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. nr 171, poz. 1206), Spółka zaznaczyła, że przeciętny konsument jest w stanie rozróżnić, że ma do czynienia z firmą pożyczkową, a nie z bankiem. Strony internetowe banków zawierają bowiem zawsze nazwy banków i informacje, że jest to bank. Dodatkowo Spółka wskazała, że banki funkcjonują jako spółki akcyjne, co jest także czynnikiem odróżniającym nazwy podmiotów (bankowych i niebankowych), które oferują finansowanie.

Spółka poinformowała jednocześnie, że z daleko posuniętej ostrożności i w poszanowaniu najwyższej staranności dodała na swojej stronie internetowej obok sformułowania „łatwy kredyt" zwrot „kredyt konsumencki", aby podkreślić, że udziela pożyczki w oparciu o instytucję kredytu konsumenckiego. Dodatkowo wprowadziła zmiany na stronie internetowej, aby była bardziej czytelna i zrozumiała dla przeciętnego odbiorcy usługi.

Kolejnym pismem z dnia 5 czerwca 2013r. Spółka podtrzymała stanowisko co do bezzasadności postawionych jej zarzutów. Spółka poinformowała zarazem o zmianie reklam w serwisie google.pl poprzez dodanie w linku sformułowania „łatwy kredyt konsumencki". Spółka podkreśliła m.in., że link przekierowujący na jej stronę internetową należy uznać za reklamę wizerunkową. Jak zauważyła, *elementem immanentnym reklamy z art. 7 ust. 1 ustawy o kredycie konsumenckim jest istnienie danych dotyczących kosztów kredytu konsumenckiego, a nie każdej informacji dotyczącej Spółki, jak to ma miejsce w przedmiotowej sytuacji*. Spółka zwróciła uwagę, że nie jest zobligowana do podawania w reklamie wizerunkowej informacji wymaganych ww. przepisem.

Z pisma Spółki wynika ponadto, że na jej stronie internetowej została aktualnie dokładnie podana wartość RRSO wraz z objaśnieniem, co oznacza ten skrót, całkowity koszt pożyczki i całkowita kwota do zapłaty przez konsumenta. Zamieszczony został także wymagany przez art. 8 ust. 1 ustawy, reprezentatywny przykład. W odniesieniu do trzeciego zarzutu Spółka wyjaśniła, że terminem „kredyt" posługuje się ustawa o kredycie konsumenckim i Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2008/48/WE z dnia 23 kwietnia 2008r. w sprawie umów o kredyt konsumencki oraz uchylająca dyrektywę Rady 87/102/EWG.

W podsumowaniu swojego stanowiska Spółka wyraziła zastrzeżenia co do uznania jej za parabank. Spółka zaznaczyła, że w doktrynie za parabank *sensu stricte* uważa się instytucje inne niż banki, działające z upoważnienia ustawowego i prowadzące działalność

zbliżoną do banków, przede wszystkim depozytową. Do parabanków zalicza się: SKOK-i, instytucje pieniądza elektronicznego i krajowe instytucje płatnicze. Według Spółki, jest to katalog zamknięty, do którego nie zalicza się firm pożyczkowych.

W odpowiedzi na wezwanie Prezesa Urzędu, pismem z dnia 3 lipca 2013r. Spółka poinformowała, że reprezentatywny przykład dla kredytu konsumenckiego w kwocie 500 zł został zamieszczony na jej stronie internetowej www.latwykredyt.pl w dniu 2 czerwca 2013r. Na stronie zamieszczono też dodatkowe wyjaśnienia, że termin „kredyt" odnosi się do instytucji kredytu konsumenckiego, zgodnie z ustawą o kredycie konsumenckim. Spółka podała także, że w ww. terminie na stronie zamieściła znak „ŁatwyKredyt pl kredyt konsumencki". Spółka przedłożyła ponadto wydruki z serwisu google.pl obejmujące wzorce stosowanej przez nią od dnia 4 czerwca 2013r. reklamy wizerunkowej.

Prezes Urzędu ustalił, co następuje:

PolCredit Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie została wpisana do rejestru przedsiębiorców KRS w dniu 17 sierpnia 2012r. pod numerem 0000429935 (dowód: odpis z rejestru KRS- k. 7- 12 akt).

Przedmiotem działalności Spółki jest udzielanie pożyczek konsumentom. Spółka udziela pożyczek przez internet (za pośrednictwem strony www.latwykredyt.pl, przy wykorzystaniu wiadomości SMS i kontaktów telefonicznych z biurem obsługi klienta), w wysokości od 100 do 1500 zł, na okres do 30 dni (dowód: dane ze strony internetowej Spółki- k. 62- 64 akt).

Spółka reklamuje swoje usługi m.in. na stronie internetowej www.latwykredyt.pl oraz w serwisie google.pl. Na stronie internetowej Spółki zamieszczono aktywny kalkulator, który po wybraniu konkretnej kwoty pożyczki (pozycja: „Jaką kwotę chcesz pożyczyć?") i okresu pożyczki (pozycja: „Na ile dni potrzebujesz pieniądze?") wskazywał: termin spłaty pożyczki, wysokość tzw. opłaty, kwotę wybranej pożyczki oraz kwotę stanowiącą sumę opłaty i kwoty pożyczki. Na przykład po wybraniu z kalkulatora kwoty pożyczki w wysokości 500 zł na okres 30 dni, na stronie internetowej wyświetlał się aktualny dla wybranej opcji termin spłaty pożyczki, a w wyróżnionej ramce następujące dane: *Opłata: 90.00 PLN, Pożyczka 500 PLN, 590.00 PLN.* Kliknięcie na wskazane poniżej ww. kosztów pole „weź pożyczkę" kierowało na formularz przeznaczony do rejestracji potencjalnego pożyczkobiorcy i złożenia przez niego wniosku o pożyczkę. Pod ww. danymi w pozycji: „Krok po kroku" wskazano: *1 Rejestracja Wypełnij formularza rejestracyjny 2 Weź pożyczkę Na swoim profilu lub przez SMS 3 Gotówka czeka Za 30 minut na Twoim rachunku.* W przypadku niewybrania żadnych parametrów pożyczki, kalkulator wskazywał wysokość opłaty za pożyczkę oraz całkowitą kwotę do zapłaty przez konsumenta dla pożyczki w najniższej oferowanej kwocie 100 zł. W górnej części strony zamieszczony został znak towarowy „LATWYKREDYT", obok którego zamieszczono aktywne pola: „zarejestruj się", „E-mail", „Hasło" i „Logowanie" (dowód: wydruk ze strony internetowej www.latwykredyt.pl z dnia 4 lutego 2013r.- k. 3 akt).

W reklamie Spółki publikowanej w serwisie google.pl, która pojawiała się pod nagłówkiem „Reklamy" po wpisaniu haseł: „chwilówka" lub „chwilówki", wskazano:

Chwilówki dla Ciebie

www.latwykredyt.pl/

Bez odsetek!

Łatwo i szybko w 30 minut

(dowód: wydruk ze strony internetowej http://www.google.pl z dnia 28 stycznia 2013r.- k. 2 akt).

W toku postępowania Prezes Urzędu ustalił, że na stronie internetowej Spółki www.latwykredyt.pl, pod skorygowanym aktywnym kalkulatorem obliczającym koszty pożyczki, zamieszczono dane o pożyczce, które podane zostały na podstawie reprezentatywnego przykładu, dla pożyczki w kwocie 500 zł. Ww. dane przedstawione zostały pod oznaczeniem „reprezentatywny przykład". Spółka wskazała, że dane te figurują na jej stronie od dnia 2 czerwca 2013r. (dowód: pisma Spółki z dnia: 5 czerwca i 3 lipca 2013r.- k. 53- 57 i 65- 67 akt, przegląd strony internetowej Spółki dokonany przez Prezesa Urzędu w dniu 13 czerwca 2013r., wydruk ze strony internetowej Spółki z dnia 13 czerwca 2013r.- k. 59- 60 akt).

Spółka poinformowała, że od dnia 4 czerwca 2013r. stosuje nowe wzory reklamy, które rozpowszechnia w serwisie google.pl. Spółka wskazała, że jest to reklama wizerunkowa, która nie zawiera danych dotyczących kosztu pożyczki. W przedłożonych przez Spółkę wzorach reklamy wskazano:

1.

Kredyty w 30 minut

LatwyKredyt.pl/Szybka-Pożyczka

Łatwy kredyt konsumencki Łatwo i

Szybko do 2000 zł

2.

Kredyty w 30 minut

*www.latwykredyt.pl/Szybka-**Pożyczka***

Łatwy kredyt konsumencki

Łatwo i Szybko do 2000 zł

3.

Kredyty w 30 minut

Łatwy kredyt konsumencki

Łatwo i Szybko do 2000 zł

LatwyKredyt.pl/Szybka-Pożyczka

(dowód: pisma Spółki z dnia: 5 czerwca i 3 lipca 2013r.- k. 53- 57 i 65- 67 akt, wydruk z wzorami reklam załączony do pisma Spółki z dnia 3 lipca 2013r.- k. 68- 69 akt).

Prezes Urzędu ustalił, że po wpisaniu w serwisie google.pl hasła „chwilówki łatwy kredyt", pod nagłówkiem „Reklamy związane z: chwilówki łatwy kredyt", pojawia się reklama pożyczek Spółki o treści:

***Kredyty** w 30 minut 22 228 21 03*

*www.**latwykredyt.pl/***

***Łatwy kredyt** konsumencki Łatwo i Szybko do 2000 zł*

Krok po kroku - Spłata/przedłużenie - Umowa - Kontakt

Ww. reklama wyświetlana jest także po wpisaniu w serwisie google.pl hasła „łatwy kredyt".

Po wpisaniu w serwisie google.pl hasła „chwilówka", pod nagłówkiem „Reklamy" wyświetlany jest natomiast przekaz o treści:

Kredyty w 30 minut

*www.latwykredyt.pl/**chwilówki**-online*

22 228 21 03

Łatwy kredyt konsumencki

Łatwo i Szybko do 2000 zł

(dowód: wydruki ze strony internetowej www.google.pl z dnia 15 lipca 2013r.- k. 71 i 72 akt oraz 9 sierpnia 2013r.- k. 84 akt).

Reklama o treści: ***Kredyty w 30 minut*** *LatwyKredyt.pl/Szybka-Pożyczka Łatwy kredyt konsumencki Łatwo i Szybko do 2000 zł* została opublikowana pod nagłówkiem Reklamy Google także na stronie internetowej www.onet.pl w dniu 25 lipca 2013r. (dowód: wydruk ze strony internetowej www.onet.pl z dnia 25 lipca 2013r.- k. 77 akt).

Jak ponadto ustalono, Spółka doprecyzowała zamieszczony na stronie internetowej znak towarowy nadając mu treść: „Łatwy Kredyt.pl kredyt konsumencki". Spółka poinformowała, że zmiana ta nastąpiła w dniu 2 czerwca 2013r. Spółka zamieściła ponadto na stronie internetowej wyjaśnienie znaczenia zwrotu „kredyt" podając, że *termin „kredyt" użyty na niniejszych stronach internetowych odnosi się do instytucji kredytu konsumenckiego, zgodnie z ustawą z dnia 12 maja 2011r. o kredycie konsumenckim (Dz.U. z 2011r. Nr 126 poz. 715 ze zm.)* (dowód: pismo Spółki z dnia 3 lipca 2013r.- k. 65- 67 akt, wydruk ze strony internetowej www.latwykredyt.pl z dnia 13 czerwca 2013r.- k. 59- 60 akt).

Prezes Urzędu zważył, co następuje:

Stosownie do art. 1 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, ochrona interesów przedsiębiorców i konsumentów podejmowana w ramach działań Prezesa Urzędu jest prowadzona w interesie publicznym. Ingerencja Prezesa Urzędu ma na celu ochronę interesów zbiorowości, a nie wprost poszczególnych, indywidualnych uczestników rynku. Naruszenie interesu publicznego stanowi bezwzględny warunek uznania kompetencji Prezesa Urzędu do rozstrzygnięcia określonej sprawy. Interes publiczny zostaje naruszony wówczas, gdy działania przedsiębiorcy godzą w interesy ogólnospołeczne i dotykają szerokiego kręgu uczestników rynku, zaburzając jego prawidłowe funkcjonowanie.

W ocenie Prezesa Urzędu, rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny. Wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy zapoznali się lub mogą zapoznać się z reklamami oferowanych przez Spółkę pożyczek rozpowszechnianymi w internecie. Działania Spółki nie dotyczą więc interesów poszczególnych osób, których sprawy miałyby charakter jednostkowy, indywidualny i nie dający się porównać z innymi, ale kręgu konsumentów, których sytuacja jest identyczna. Naruszenie interesu publicznoprawnego przejawia się tym samym w naruszeniu zbiorowego interesu konsumentów. Skutkuje to uznaniem, że w niniejszej sprawie istnieje możliwość poddania zachowania Spółki dalszej ocenie pod kątem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Ocenę tę poprzedzić należy stwierdzeniem, że Spółka jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Przepis ten za

przedsiębiorcę uznaje m.in. przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 2 lipca 2004r. o swobodzie działalności gospodarczej (t.j. Dz.U. z 2013r. poz. 672 ze zm.). PolCredit Sp. z o.o. jest spółką prawa handlowego wpisaną do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego, prowadzącą we własnym imieniu działalność gospodarczą polegającą na udzielaniu pożyczek gotówkowych konsumentom. Posiadając status przedsiębiorcy w świetle ustawy o swobodzie działalności gospodarczej, PolCredit Sp. z o.o. jest zarazem przedsiębiorcą w rozumieniu ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. W konsekwencji jej działania podlegają kontroli z punktu widzenia przepisów tej ustawy.

Na marginesie, jakkolwiek kwestia ta nie ma znaczenia dla rozstrzygnięcia sprawy, w związku z zastrzeżeniami Spółki dotyczącymi uznania jej za parabank, należy wskazać, że kontrolą Prezesa Urzędu w ramach prowadzonego postępowania wyjaśniającego zostali objęci przedsiębiorcy, którzy udzielają konsumentom pożyczek pieniężnych, niebędący bankami, spółdzielczymi kasami oszczędnościowo- kredytowymi oraz podmiotami świadczącymi usługi pośrednictwa finansowego, niezależnie od warunków, na jakich świadczą tego rodzaju usługi na rzecz konsumentów. W tym aspekcie Spółka jest parabankiem, czyli pozabankową instytucją finansową oferującą pożyczki konsumentom. W ocenie Prezesa Urzędu, nie ma przeszkód, aby tę kategorię podmiotów nazywać parabankami zwłaszcza, że brak jest w przepisach legalnej definicji tego pojęcia.

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. Praktykę taką stanowią w szczególności czyny nieuczciwej konkurencji (art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy).

Stwierdzenie ww. praktyki wymaga spełnienia dwóch przesłanek: **bezprawności działania przedsiębiorcy i naruszenia zbiorowego interesu konsumentów.**

Przesłanka bezprawności wykazana zostanie odrębnie dla każdej z przypisanych Spółce praktyk. Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów omówione zostanie natomiast łącznie, z uwagi na tożsamy charakter i znaczenie tej przesłanki dla wszystkich praktyk objętych prowadzonym 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 Spółki mogą godzić w interesy nieograniczonej liczby osób, których nie da się zidentyfikować- potencjalnie wszystkich konsumentów korzystających z internetu, którzy mogą zapoznać się z reklamami Spółki. Praktyki Spółki mają więc charakter powtarzalny i skierowane są w stosunku do osób, które nie zostały zindywidualizowane.

Zakwestionowane działania Spółki naruszają przede wszystkim interesy pozaekonomiczne konsumentów pozbawiając ich niezbędnych informacji o pożyczce na etapie przedkontraktowym. Niewskazanie w reklamach zawierających dane dotyczące kosztu pożyczki obligatoryjnych danych, opartych na reprezentatywnym dla Spółki przykładzie, może uniemożliwiać konsumentom porównanie, na etapie poprzedzającym zawarcie umowy, oferty Spółki z ofertami innych przedsiębiorców udzielających pożyczek gotówkowych. Z kolei posługiwanie się przez Spółkę w obrocie prawnym nazwą strony internetowej www.latwykredyt.pl i znakiem towarowym „LATWYKREDYT" może wywoływać błędne przekonanie konsumentów, że Spółka udziela kredytów bankowych. Ustaleń, jaka w rzeczywistości oferta kryje się pod używanym oznaczeniem, konsumenci mogą dokonać dopiero po wejściu na stronę internetową Spółki i zapoznaniu się z zamieszczonymi na niej szczegółowymi informacjami.

Należy jednocześnie podkreślić, 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 stosowanych przez Spółkę praktyk. Wystarczająca jest choćby potencjalna możliwość wystąpienia negatywnych skutków tych praktyk wobec nieograniczonej liczby konsumentów.

I.

Przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie regulują konstrukcji bezprawności działań przedsiębiorcy. Art. 24 ww. ustawy nie ma samodzielnego znaczenia prawnego, ale powinien być interpretowany oraz stosowany w określonym kontekście normatywnym. Sąd Najwyższy w uchwale z dnia 13 lipca 2006r. syg. akt III SZP 3/2006 wskazał, że za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów *można uznać zachowania naruszające przepisy innych ustaw, które nakładają na przedsiębiorcę określone obowiązki względem konsumenta (…). Zachowania takie stanowią bowiem jednocześnie zachowania bezprawne i skutkują zniesieniem, ograniczeniem lub zniekształceniem praw konsumentów, wpływając tym samym na chronioną przez przepis obowiązującego prawa sferę ich interesów.*

Bezprawność praktyki przypisanej Spółce w pkt I sentencji decyzji wynika z naruszenia obowiązków informacyjnych w zakresie reklamy, określonych w art. 7 ust. 1 pkt 1, 2 i 3 i ust. 2 pkt 1 i 2 w zw. z art. 8 ust. 1 ustawy z dnia 12 maja 2011r. o kredycie konsumenckim (Dz.U. nr 126, poz. 715 ze zm.).

Na mocy art. 3 ust. 2 pkt 1 powołanej ustawy obowiązki te nałożone zostały także na pożyczkodawców. Stosownie bowiem do tego przepisu, za umowę o kredyt konsumencki uważa się w szczególności umowę pożyczki.

Zgodnie z art. 7 ust. 1 ww. ustawy, kredytodawca w reklamach dotyczących kredytu konsumenckiego zawierających dane dotyczące kosztu kredytu konsumenckiego podaje konsumentowi w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny: 1) stopę oprocentowania kredytu wraz z wyodrębnieniem opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu; 2) całkowitą kwotę kredytu; 3) rzeczywistą roczną stopę oprocentowania. Ust. 2 art. 7 przewiduje, że kredytodawca, w stosownych przypadkach, dodatkowo podaje

konsumentowi: 1) czas obowiązywania umowy; 2) całkowitą kwotę do zapłaty przez konsumenta oraz wysokość rat; 3) cenę towaru lub usługi oraz kwotę wszystkich zaliczek w przypadku umowy o kredyt przewidującej odroczenie płatności.

Art. 8 ust. 1 ustawy o kredycie konsumenckim stanowi z kolei, że wszystkie wymienione informacje kredytodawca ma obowiązek podać na podstawie reprezentatywnego przykładu. Art. 8 ust. 2 precyzuje, że przy określaniu reprezentatywnego przykładu należy określić warunki umowy o kredyt konsumencki, na których kredytodawca spodziewa się zawrzeć co najmniej dwie trzecie umów danego rodzaju przy uwzględnieniu przez te umowy średniego okresu kredytowania, całkowitej kwoty kredytu i częstotliwości występowania na rynku umów danego rodzaju. Kredytodawca jest zobowiązany gromadzić odpowiednie dane w celu ustalenia na ich podstawie reprezentatywnego przykładu (art. 8 ust. 3).

Na stronie internetowej www.latwykredyt.pl Spółka reklamowała oferowane pożyczki m.in. poprzez udostępnienie aktywnego kalkulatora, który obliczał wysokość opłaty za pożyczkę oraz całkowitą kwotę do zapłaty przez konsumenta- dla wybranej kwoty i okresu pożyczki bądź dla pożyczki w najniższej oferowanej kwocie 100 zł- w przypadku niewybrania żadnych parametrów pożyczki. Bez wątpienia jest to reklama zawierająca dane dotyczące kosztu pożyczki- kredytu konsumenckiego w rozumieniu przepisów ustawy o kredycie konsumenckim. Prezentując taki przekaz reklamowy Spółka powinna zatem dostosować jego treść do wymogów ustawy o kredycie konsumenckim.

W niniejszym przypadku skorzystanie z kalkulatora pozwalało konsumentowi na obliczenie wysokości opłaty za udzielenie pożyczki i całkowitej kwoty do zapłaty. Dla żadnej z wybranych kwot pożyczek kalkulator nie wskazywał przy tym ani stopy oprocentowania, ani rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania. Kalkulator umożliwiał więc konsumentowi poznanie niektórych tylko kosztów pożyczki. Liczba pożyczek udzielanych przez Spółkę, dla których kalkulator obliczał ww. koszty (w kwotach od 100 do 1500 zł), wyklucza jednocześnie możliwość przyjęcia, że informacje o pożyczce zostały podane w sposób jednoznaczny i zrozumiały, na podstawie reprezentatywnego przykładu w znaczeniu, w jakim występuje to pojęcie w ustawie o kredycie konsumenckim (tj. po określeniu przez Spółkę warunków umowy pożyczki, na których spodziewa się zawrzeć co najmniej dwie trzecie umów). Na podstawie tego przekazu nie jest możliwe ustalenie, jaka kwota pożyczki i jakie koszty są tymi właściwymi dla określenia reprezentatywnego przykładu dla Spółki. Dlatego też Prezes Urzędu uznał, że w zakwestionowanej reklamie Spółka w istocie nie podała na podstawie reprezentatywnego dla siebie przykładu: stopy oprocentowania pożyczki i opłat uwzględnionych w całkowitym koszcie pożyczki, całkowitej kwoty pożyczki, rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania, czasu obowiązywania umowy i całkowitej kwoty do zapłaty przez konsumenta.

Należy podkreślić, że podanie informacji na podstawie reprezentatywnego przykładu ma umożliwić konsumentowi porównanie ofert różnych kredytodawców przed zawarciem umowy, ułatwiając im dokonanie świadomego wyboru[1]. Niewątpliwie zapoznanie się z informacjami o pożyczce opartymi na reprezentatywnym przykładzie stwarza konsumentowi szansę na porównanie wielu ofert, z uwzględnieniem częstotliwości występowania na rynku umów danego rodzaju. Eliminuje jednocześnie ryzyko wybierania i prezentowania przez pożyczkodawców tych pożyczek, które są w ich ofercie najkorzystniejsze pod względem warunków finansowych, ale które nie są przez nich udzielane szerokiemu gronu konsumentów.

[1] Założenia do ustawy o kredycie konsumenckim w związku z implementacją Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2008/48/WE z dnia 23 kwietnia 2008 roku w sprawie umów o kredyt konsumencki, http://www.mg.gov.pl/files/upload/8577/Założenia_kredyt_konsumencki.pdf.

Zajmując stanowisko w sprawie postawionego zarzutu Spółka podniosła, że udziela pożyczek bezodsetkowych, za które płaci się prowizję, a nie odsetki, co uniemożliwia podanie informacji wymaganej przez art. 7 ust. 1 pkt 1 ustawy o kredycie konsumenckim. Spółka wyraziła opinię, że przy tego rodzaju pożyczkach istotne jest informowanie klienta o całkowitym koszcie kredytu i RRSO, a fakt, że ustawa nie uwzględnia pożyczki bezodsetkowej, nie powinien być interpretowany na jej niekorzyść.

W ocenie Prezesa Urzędu, specyfika świadczonych przez Spółkę usług, przejawiająca się w pobieraniu prowizji zamiast odsetek, nie zwalnia Spółki z obowiązku dostosowania rozpowszechnianych przekazów reklamowych do wymogów ustawy o kredycie konsumenckim. Nie uzasadnia też wybiórczego stosowania przez Spółkę tych przepisów. Należy zauważyć, że przepis art. 7 ust. 1 ma charakter bezwzględny. Dane, o których w nim mowa, niezależnie od ich faktycznej wartości, muszą być więc podane w każdej reklamie określającej koszt pożyczki. Nawet zatem, jeśli stopa oprocentowania pożyczek, których udziela Spółka wynosi 0%, powinno być to wyraźnie wskazane w reklamie. Tylko wówczas konsument uzyskuje wszystkie obligatoryjne dane o pożyczce i nie musi domniemywać i dodatkowo ustalać w inny sposób, czy faktycznie pożyczka nie jest oprocentowana, czy też jest, ale wbrew wymogom ustawy informacji tej nie podano w reklamie. Należy ponadto zauważyć, że art. 7 ust. 1, w odróżnieniu od art. 7 ust. 2 ww. ustawy, nie zawiera odniesienia do „stosownych przypadków", tj. sytuacji, w których podanie określonych danych jest wymagane tylko wówczas, gdy jest to możliwe ze względu na charakter oferowanej przez pożyczkodawcę usługi.

Należy ponadto zauważyć, że art. 7 ust. 2 pkt 2 ustawy o kredycie konsumenckim zobowiązuje pożyczkodawcę do podania całkowitej kwoty do zapłaty przez konsumenta, nie zaś- jak wskazała Spółka- całkowitego kosztu pożyczki. Jak wynika z ustawowych definicji, zawartych w art. 5 pkt 6 i 8 ustawy o kredycie konsumenckim pojęcia te nie są tożsame.

Z uwagi na powyższe, Prezes Urzędu uznał, że działania Spółki są sprzeczne z art. 7 ust. 1 pkt 1, 2 i 3 i ust. 2 pkt 1 i 2 w zw. z art. 8 ust. 1 ustawy o kredycie konsumenckim.

Uwzględniając, że działania Spółki godzą także w zbiorowy interes konsumentów pozbawiając konsumenta niezbędnych informacji o pożyczce, Prezes Urzędu przypisał Spółce stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, określonej w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

W odniesieniu do omawianej praktyki podstawę rozstrzygnięcia Prezesa Urzędu stanowi art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Zgodnie z tym przepisem, nie wydaje się decyzji o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazującą zaniechanie jej stosowania, 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, przy czym ciężar udowodnienia okoliczności zaniechania stosowania zarzucanej praktyki spoczywa na przedsiębiorcy (art. 27 ust. 3).

W trakcie postępowania Prezes Urzędu ustalił, że na prowadzonej przez Spółkę stronie www.latwykredyt.pl, oprócz skorygowanego aktywnego kalkulatora umożliwiającego obliczenie kosztów pożyczki, zamieszczone zostały dane o pożyczce na podstawie reprezentatywnego przykładu, dla pożyczki w kwocie 500 zł. Spółka poinformowała, że dane te figurują na stronie internetowej od dnia 2 czerwca 2013r. Prezes Urzędu uznał tym samym, że z dniem 1 czerwca 2013r. Spółka zaniechała stosowania zarzuconej jej praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów.

Mając na uwadze powyższe, Prezes Urzędu orzekł jak w pkt I sentencji.

II.

Bezprawność praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów wskazanej w pkt II sentencji decyzji Prezes Urzędu wywodzi z naruszenia przez Spółkę art. 7 ust. 1 pkt 1 *in fine*, 2 i 3 oraz ust. 2 pkt 1 i 2 w zw. z art. 8 ust. 1 ww. ustawy o kredycie konsumenckim.

Zakwestionowana reklama, o treści: *Chwilówki dla Ciebie www.latwykredyt.pl/Bez odsetek! Łatwo i szybko w 30 minut* pojawiała się w serwisie google.pl pod nagłówkiem „Reklamy", po wpisaniu w czasie prowadzonej przez Prezesa Urzędu kontroli haseł: „chwilówka" lub „chwilówki".

Prezes Urzędu uznał, że jest to odrębny przekaz reklamowy Spółki, który promuje jej usługi polegające na udzielaniu pożyczek. Oprócz nazwy strony internetowej przekaz ten zawiera typowe hasła reklamowe, których celem jest zainteresowanie potencjalnych klientów ofertą Spółki i zachęcenie do skorzystania z niej (*Bez odsetek! Łatwo i Szybko w 30 minut*). Nie jest więc to tylko, jak wskazała Spółka, reklama wizerunkowa prezentująca wyłącznie nazwę strony internetowej, ale reklama promująca wprost konkretną ofertę-pożyczkę bez odsetek, którą można otrzymać łatwo i szybko w ciągu 30 minut. Reklama ta powinna więc być oceniana autonomicznie, w oderwaniu od tego, czy i po wykonaniu jakich czynności konsument może poznać szczegóły tej oferty bądź zweryfikować podane w niej informacje, poprzez wejście na wskazaną stronę internetową (por. np. wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów- dalej: SOKiK z dnia 19 grudnia 2007r. sygn. akt XVII Ama 64/07). Kliknięcie w oznaczenie strony internetowej Spółki i przekierowanie na tę stronę, gdzie konsument może uzyskać dodatkowe lub szczegółowe informacje o pożyczce, nie pozbawia ww. przekazu jego samodzielnego charakteru.

Zawarte w reklamie hasło *Bez odsetek!* odnosi się bezpośrednio do kosztu pożyczki. Przyjęcie, że Spółka określiła w tym haśle stopę oprocentowania pożyczki, nie zwalniało jej z obowiązku podania pozostałych informacji, które zgodnie z przytoczonym wcześniej art. 7 ust. 1 pkt 1 *in fine*, 2 i 3 i ust. 2 pkt 1 i 2 w zw. z art. 8 ust. 1 ustawy o kredycie konsumenckim, powinny zostać oparte na reprezentatywnym przykładzie i podane w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny. Zakwestionowany przekaz warunków tych nie spełnia. W tym wypadku reklama nie wskazuje: opłat uwzględnianych przez Spółkę w całkowitym koszcie pożyczki, całkowitej kwoty pożyczki, rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania, czasu obowiązywania oraz całkowitej kwoty do zapłaty przez konsumenta.

Skutkuje to uznaniem, że Spółka nie dostosowała rozpowszechnianej reklamy do wymogów wynikających z powołanego powyżej przepisu.

Biorąc pod uwagę powyższe oraz naruszenie przez Spółkę zbiorowego interesu konsumentów, Prezes Urzędu uznał, że swoim zachowaniem Spółka wyczerpała przesłanki praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Z informacji przekazanych przez Spółkę w trakcie prowadzonego postępowania wynika, że zmieniła treść reklam rozpowszechnianych w serwisie google.pl i aktualnie rozpowszechnia reklamy wizerunkowe. Przedstawione przez Spółkę wzory reklam publikowanych od dnia 4 czerwca 2013r. nie zawierają danych dotyczących kosztu pożyczki. Fakt rozpowszechniania takich reklam potwierdza także przegląd własny serwisu dokonany przez Prezesa Urzędu. Nowe reklamy Spółki, nie zawierające danych dotyczących kosztów pożyczki, nie podlegają dyspozycji przepisów art. 7 i 8 ustawy o kredycie konsumenckim. W świetle powyższego Prezes Urzędu stwierdził, że Spółka wykazała, iż z dniem 3 czerwca 2013r. zaniechała stosowania praktyki zarzuconej jej w pkt II sentencji decyzji.

Prezes Urzędu orzekł zatem na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

III.

Bezprawność praktyki, którą przypisano Spółce w pkt III sentencji decyzji, polega na stosowaniu czynu nieuczciwej konkurencji, o którym mowa w art. 10 ust. 1 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (t.j. Dz.U. z 2003r. nr 153, poz. 1503 ze zm.).

Zgodnie z art. 3 ust. 2 tej ustawy, czynem nieuczciwej konkurencji jest m.in. wprowadzające w błąd oznaczenie towarów lub usług. Zawarta w art. 10 ust. 1 ww. ustawy definicja wskazuje, że czynem nieuczciwej konkurencji jest takie oznaczenie towarów lub usług albo jego brak, które może wprowadzić klientów w błąd co do pochodzenia, ilości, jakości, składników, sposobu wykonania, przydatności, możliwości zastosowania, naprawy, konserwacji lub innych istotnych cech towarów albo usług, a także zatajenia ryzyka, jakie wiąże się z korzystaniem z nich. Nie może budzić wątpliwości, że występujące w tym przepisie pojęcie klientów obejmuje m.in. konsumentów (tak np. M. Szydło- Komentarz do art. 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Lex; E. Nowińska. M. du Vall- Komentarz do ustawy i zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Wyd. LexisNexis Warszawa 2008, str. 37- 38). Należy zarazem zauważyć, że dla spełnienia przesłanek wymienionych w ww. przepisie nie jest konieczne faktyczne wprowadzenie konsumentów w błąd. Wystarczająca jest sama możliwość wprowadzającego w błąd oddziaływania stosowanego przez przedsiębiorcę oznaczenia towaru lub usługi na konsumentów.

Jak ustalono, Spółka prowadzi stronę internetową pod nazwą: www.latwykredyt.pl, na której reklamuje swoje usługi i poprzez którą zawiera umowy pożyczek z konsumentami. Na ww. stronie zamieszczony został znak towarowy „LATWYKREDYT". Przy omówieniu praktyki zarzuconej Spółce w pkt II decyzji wskazano, że reklamy odsyłające do strony internetowej Spółki rozpowszechniane były m.in. w serwisie google.pl.

Zdaniem Prezesa Urzędu, zarówno używanie oznaczenia wskazanej strony internetowej, jak i zamieszczonego na niej znaku towarowego, wraz z innymi informacjami prezentowanymi na tej stronie, stanowią formę działań reklamowych Spółki. Poprzez takie działania Spółka zachęca konsumentów zainteresowanych uzyskaniem środków finansowych do poznania jej oferty, a w dalszej kolejności do skorzystania z niej. Działania te nie są przy tym skierowane do określonej, dającej się wyodrębnić na podstawie wspólnej cechy grupy konsumentów, ale nieograniczonego kręgu odbiorców, tj. ogółu konsumentów korzystających z internetu zainteresowanych uzyskaniem finansowania. Wskutek tych działań przekaz Spółki może dotrzeć praktycznie do wszystkich ww. osób, w tym również tych poszukujących w internecie ofert kredytów bankowych.

Z uwagi na powyższe, oceny możliwości wprowadzenia konsumentów w błąd poprzez zakwestionowane działania reklamowe Spółki Prezes Urzędu dokonał z punktu widzenia przeciętnego konsumenta- osoby zainteresowanej uzyskaniem środków finansowych, nie ograniczając tego pojęcia tylko do osób zainteresowanych uzyskaniem środków od instytucji pozabankowych. O przyjęciu takiego modelu przeciętnego konsumenta decyduje fakt, że z zakwestionowanymi reklamami Spółki mogą zapoznać się wszyscy konsumenci poszukujący środków finansowych. Do wyświetlenia reklamy Spółki wystarczające jest np. wpisanie w serwisie google.pl hasła „łatwy kredyt". Uwzględniając czynniki społeczne, kulturowe i językowe charakterystyczne dla ww. konsumenta, należy wskazać, że przeciętny konsument jest osobą dostatecznie dobrze poinformowaną, uważną i ostrożną przy zaciąganiu zobowiązań finansowych. Możemy zatem wymagać od niego pewnego stopnia wiedzy i orientacji co do warunków, na jakich może uzyskać środki finansowe i skutków zaciągnięcia zobowiązania dla jego sytuacji majątkowej, ale jednocześnie nie możemy uznać, że jego wiedza jest kompletna i profesjonalna w tym zakresie. Nie możemy więc uznać, że konsument, mimo ogólnej orientacji w tej kwestii, nie ma prawa pewnych rzeczy nie wiedzieć. Przeciętny konsument rozumie kierowane do niego

informacje, ale jednocześnie nie posiada wiedzy specjalistycznej w danej dziedzinie. Nie jest naiwny, ale nie potrafi też ocenić sytuacji tak jak profesjonalista (por. orzecznictwo dotyczące ukształtowanego modelu przeciętnego konsumenta, np. wyroki ETS z dnia: 19 września 2006r. C-356/04, 16 lipca 1998r. C-210/96, 13 stycznia 2000r. C-220/98, 24 października 2002r. C-99/01; wyroki SOKiK z dnia: 7 lutego 2006r. XVII AmA 60/06, 19 maja 2005r. XVII AmA 11/04, 29 sierpnia 2007r. XVII AmA 33/06; wyroki Sądu Najwyższego z dnia: 3 grudnia 2003r. I CK 358/02 i 6 grudnia 2007r. III SK 20/07; art. 2 pkt 8 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym).

W opinii Prezesa Urzędu, posługując się nazwą strony internetowej www.latwykredyt.pl i zamieszczonym na niej znakiem towarowym „LATWYKREDYT" Spółka mogła wprowadzić przeciętnego konsumenta w błąd co do istotnych cech swojej oferty. Na etapie zapoznania się z reklamami Spółki nawet uważny i ostrożny konsument może nabrać mylnego przekonania, że na stronie internetowej znajdzie faktycznie ofertę bądź oferty kredytów bankowych. Stosowana przez Spółkę nazwa strony internetowej wywołuje jednoznaczne skojarzenia przeciętnego konsumenta z charakterem oferty, która została na niej zamieszczona, tj. udzielaniem kredytów przez bank, a nie pożyczek- przez podmiot nie będący bankiem. Opinię tę wzmacnia wejście na stronę internetową Spółki, na której w górnej części wyróżniony został znak towarowy „LATWYKREDYT".

Zdaniem Prezesa Urzędu, dostatecznie dobrze poinformowany konsument wiąże pojęcie „kredyt" z ofertą banków. Do takiego wniosku może dojść analizując m.in. reklamy usług finansowych banków i podmiotów nie będących bankami. Poszukując ofert kredytów np. w internecie przeciętny konsument może stwierdzić, że kredytów udzielają banki, a pożyczek mogą udzielać także podmioty nie będące bankami (por. np. wyniki wyświetleń w serwisie google.pl dla haseł: „kredyt" i „pożyczka", reklamy Wonga.pl Sp. z o.o. opublikowane na stronie internetowej www. gazeta.pl w dniu 26 lipca 2013r., reklamy MARKA S.A. opublikowane na stronie www.markasa.pl w dniu 30 lipca 2013r., reklamy EUROCENT S.A. opublikowane na stronie www.tablica.pl- ogłoszenie nr 28347731). Dlatego też ustalenie, że Spółka posługuje się pojęciem „kredyt" w znaczeniu kredytu konsumenckiego, o którym mowa w ustawie o kredycie konsumenckim, wymagałoby posiadania przez konsumenta szczegółowej, profesjonalnej znajomości obowiązujących przepisów prawa.

Prezes Urzędu wyraża opinię, że dostatecznie dobrze poinformowany konsument nie zna ustawowej definicji kredytu konsumenckiego, obejmującej przecież różne rodzaje umów. Nie tylko zatem umowę kredytu w rozumieniu przepisów Prawa bankowego, ale również umowy wymienione w art. 3 ust. 2 ustawy o kredycie konsumenckim (tj. umowę pożyczki, umowę o kredyt odnawialny, umowę o odroczeniu konsumentowi terminu spełnienia świadczenia pieniężnego, jeżeli konsument jest zobowiązany do poniesienia jakichkolwiek kosztów związanych z odroczeniem spełnienia świadczenia oraz umowę o kredyt, jeżeli kredytodawca zaciąga zobowiązanie wobec osoby trzeciej, a konsument zobowiązuje się do zwrotu kredytodawcy spełnionego świadczenia). Przeciętny konsument nie posiada też szczegółowej wiedzy w kwestii zakwalifikowania jako umów o kredyt konsumencki tylko tych umów, które dotyczą kredytów w wysokości nie większej niż 255.550 zł albo stanowiących równowartość tej kwoty w walucie innej niż waluta polska. Przeciętny konsument nie wie również, że ustawowa definicja umowy kredytu konsumenckiego obejmuje nie tylko umowy, na mocy których kredytodawca w zakresie swojej działalności udziela kredytu konsumenckiego, ale również te, na podstawie których daje przyrzeczenie udzielenia takiego kredytu konsumentowi (por. art. 3 ust. 1 ustawy o kredycie konsumenckim). Zdaniem Prezesa Urzędu, ww. informacje stanowią wiedzę specjalistyczną, której nie posiada dostatecznie dobrze poinformowany konsument.

Niewątpliwie zawierane przez Spółkę umowy pożyczki są umowami o kredyt konsumencki, do których stosuje się przepisy ustawy o kredycie konsumenckim. Niemniej

jednak w reklamach dotyczących tych umów Spółka nie powinna wykorzystywać zwrotu „kredyt" w sposób, który może wywoływać wątpliwości co do jego faktycznego znaczenia, a przez to wprowadzać konsumentów w błąd. Zdaniem Prezesa Urzędu, taka sytuacja ma miejsce w rozpatrywanej sprawie. Kontekst, w jakim Spółka wykorzystała zwrot „kredyt" sugeruje przeciętnemu konsumentowi, że podmiot stosujący takie formy oznaczeń udziela konsumentom kredytów bankowych, zgodnie z przepisami Prawa bankowego, co oznacza, że jest bankiem ewentualnie- że jest podmiotem pośredniczącym w udzielaniu kredytów bankowych. Nie może budzić wątpliwości, że przeciętny konsument ma większe zaufanie do produktów finansowych oferowanych przez banki, niż produktów oferowanych przez podmioty nie będące bankami, których działalność nie podlega nadzorowi finansowemu organów państwowych. Wykorzystywany przez Spółkę w nazwie strony internetowej i znaku towarowym zwrot „kredyt" stanowi więc oznaczenie istotnej cechy produktu, która decyduje o tym, jaki podmiot go oferuje. Niezależnie zatem od parametrów ekonomicznych konkretnej oferty, które wpływają na decyzję konsumenta o zawarciu umowy z przedsiębiorcą, na etapie zapoznania się z reklamą Spółki przeciętny konsument nie jest w stanie odróżnić, że ma do czynienia z ofertą przedsiębiorcy nie będącego bankiem, przez co może zostać wprowadzony w błąd.

Prezes Urzędu nie podziela stanowiska Spółki co do minimalnego ryzyka uznania przez konsumenta, że ma do czynienia z ofertą kredytu bankowego. Spółka wskazała, że na jej stronie nie używa się terminów „bank" czy też „kredyt bankowy". Spółka pomija, że wywołanie błędnego przekonania konsumenta co do cech jej oferty mogło nastąpić już w chwili wyświetlenia jej reklamy np. w serwisie google.pl (por. treść reklamy przytoczonej w pkt II niniejszego uzasadnienia). Konsument mógł pozostać w błędzie co do charakteru oferty nawet po wejściu na główną stronę internetową Spółki, skoro zamieszczono na niej znak „LATWYKREDYT". Dopiero po zaznajomieniu się z dalszymi informacjami na stronie internetowej Spółki (np. danymi kontaktowymi zamieszczonymi w zakładce „Kontakt" lub danymi o Spółce w zakładce „O nas") konsument mógł zweryfikować, z jakim charakterem usługi ma do czynienia, w tym ustalić, kto oferuje usługę o nazwie „łatwy kredyt".

Na dokonanie przez przeciętnego konsumenta prawidłowego odbioru przekazu Spółki nie mają ponadto wpływu nazwy stron, jakie wykorzystują w obrocie gospodarczym banki. Wbrew twierdzeniom Spółki, nie każda nazwa strony internetowej banku wskazuje wprost, że jest to strona banku (por. np. www.bgz.pl, www.bph.pl, www.bzwbk.pl, www.pkobp.pl, www.sync.pl). Na ocenę zakwestionowanej praktyki nie ma także wpływu wskazany przez Spółkę fakt, że banki występują w obrocie jako spółki akcyjne. Postawiony Spółce zarzut nie dotyczy oznaczenia firmy, pod jaką Spółka występuje w obrocie prawnym i skutków w postaci ewentualnej możliwości wprowadzenia z tej przyczyny w błąd przeciętnego konsumenta, ale działań reklamowych polegających na posługiwaniu się, w ustalonych okolicznościach faktycznych, konkretną nazwą strony internetowej i konkretnym znakiem towarowym.

Spółka podniosła, że dla przypisania czynu nieuczciwej konkurencji jej działania musiałyby naruszyć interes innego przedsiębiorcy, ponieważ adresatami norm zawartych w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji nie są konsumenci, ale przedsiębiorcy. W swojej opinii Spółka nie uwzględnia, że powołana ustawa reguluje zapobieganie i zwalczanie nieuczciwej konkurencji w działalności gospodarczej nie tylko w interesie przedsiębiorców, ale również w interesie klientów, do których zalicza się, jak to już wskazano, konsumentów. W obecnym stanie prawnym Prezesowi Urzędu nie przysługuje wprawdzie uprawnienie do wytaczania powództw o czyny nieuczciwej konkurencji, niemniej jednak Prezes Urzędu jest uprawniony do wydawania decyzji o uznaniu praktyk przedsiębiorcy za naruszające zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Przypomnieć należy, że art. 24 ust. 2 pkt 3

ww. ustawy za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów uznaje m.in. czyny nieuczciwej konkurencji. Oznacza to, że Prezes Urzędu jest uprawniony do oceny stosowanej przez Spółkę praktyki z punktu widzenia przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, a co za tym idzie- wydania orzeczenia merytorycznego w rozpatrywanej sprawie.

Podkreślenia ponadto wymaga, że Prezes Urzędu nie neguje co do zasady możliwości posługiwania się zwrotem „kredyt" przez inne podmioty niż banki, na co zwróciła uwagę Spółka. Prezes Urzędu nie kwestionuje również twierdzeń, że pojęcie to obejmuje także kredyt konsumencki w rozumieniu obowiązującej ustawy o kredycie konsumenckim. Prezes Urzędu uznaje, że praktyka Spółki poprzez kontekst, w którym użyto tego zwrotu, może wprowadzać konsumentów w błąd co do rzeczywistego charakteru usługi, która kryje się pod pojęciem „łatwy kredyt". O zakwestionowaniu działań Spółki nie decyduje więc samo w sobie posłużenie się zwrotem „kredyt", ale wykorzystanie go w określonym kontekście i określonych okolicznościach faktycznych. Zbyt daleko idące i nie znajdujące żadnego uzasadnienia jest tym samym stanowisko Spółki, że gdyby chcieć uznać posługiwanie się terminem „kredyt" za czyn nieuczciwej konkurencji w rozumieniu art. 10 ustawy o zwalczeniu nieuczciwej konkurencji, należałoby zakazać posługiwania się tym terminem wszystkim podmiotom innym niż banki. Istota zarzuconej Spółce praktyki nie jest bowiem w żadnej mierze związana z zastrzeżeniem używania zwrotu „kredyt" wyłącznie na rzecz banków. Należy też zaznaczyć, że Prezes Urzędu nie zarzucił Spółce naruszenia przepisów Prawa bankowego.

Na marginesie należy zauważyć, że zarówno ustawa o kredycie konsumenckim, jak i powołana przez Spółkę Dyrektywa 2008/48/WE Rady i Parlamentu Europejskiego z dnia 23 kwietnia 2008r. posługują się pojęciem kredytu w ściśle określonym znaczeniu, jako kredytu konsumenckiego (por. art. 3 ustawy, art. 2 i 3 pkt c Dyrektywy).

Z uwagi na powyższe, Prezes Urzędu uznał, że posługiwanie się przez Spółkę oznaczeniem prowadzonej strony internetowej www.latwykredyt.pl oraz zamieszczonym na niej znakiem towarowym „LATWYKREDYT", może wywoływać błędne przekonanie konsumentów co do istotnych cech prezentowanej oferty. Tym samym działania Spółki, jako wypełniające przesłanki art. 10 ust. 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, są bezprawne.

Mając na względzie, że ww. działania naruszają również zbiorowy interes konsumentów, Prezes Urzędu przypisał Spółce stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, określonej w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

W toku postępowania Spółka poinformowała, że z dniem 2 czerwca 2013r. z daleko posuniętej ostrożności dodała na swojej stronie internetowej obok sformułowania „łatwy kredyt" zwrot „kredyt konsumencki", aby podkreślić, że udziela pożyczki w oparciu o instytucję kredytu konsumenckiego. Dodatkowo wprowadziła też zmiany na stronie internetowej, aby była bardziej czytelna i zrozumiała dla przeciętnego odbiorcy usługi.

Prezes Urzędu ustalił, że na głównej stronie internetowej Spółki zamieszczono znak „ŁatwyKredyt pl kredyt konsumencki" oraz wyjaśnienia znaczenia zwrotu „kredyt" poprzez podanie, że *termin „kredyt" użyty na niniejszych stronach internetowych odnosi się do instytucji kredytu konsumenckiego, zgodnie z ustawą z dnia 12 maja 2011r. o kredycie konsumenckim (Dz.U. z 2011r. Nr 126 poz. 715 ze zm.).* W ocenie Prezesa Urzędu, oznacza to, że Spółka zmieniła sposób posługiwania się używanym oznaczeniem strony internetowej i znakiem towarowym. Biorąc pod uwagę, że Spółka zmieniła reklamy odsyłające do jej strony internetowej rozpowszechniane w serwisie google.pl (por. pkt II niniejszego uzasadnienia), nie ma podstaw do uznania, że działania Spółki nadal mogą wywoływać mylne

wyobrażenie przeciętnego konsumenta w zakresie istotnych cech prezentowanej oferty. Kompleksowa ocena podjętych przez Spółkę działań pozwala na stwierdzenie, że Spółka zaniechała stosowania zarzuconej jej praktyki z dniem 1 czerwca 2013r.

W świetle powyższego, na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu orzekł jak w pkt III sentencji decyzji.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479^{28} § 2 k.p.c. - od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie- Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwóch tygodni od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów- Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Poznaniu.

z upoważnienia Prezesa
Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów
Dyrektor Delegatury UOKiK w Poznaniu
Jarosław Krüger