



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 1 czerwca 2015r.

RPZ-61/2/13/JM

DECYZJA nr RPZ 4/2015

Stosownie do art. 33 ust. 6 ustawy z dnia 16 lutego 2007r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz.U. z 2015r. poz. 184) w zw. z art. 3 ustawy z dnia 10 czerwca 2014r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz ustawy- Kodeks postępowania cywilnego (Dz.U. z 2014r. poz. 945), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu wobec „PBM Poznań” Sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu

- 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 pkt 2 tej ustawy, naruszenie przez „PBM Poznań” Sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, poprzez nierzetelne informowanie w umowach pożyczki o stałej stopie oprocentowania o założeniach przyjętych do obliczenia całkowitej kwoty do zapłaty przez konsumenta, a w konsekwencji- wysokości całkowitej kwoty do zapłaty przez konsumenta, które nie obejmują prowizji dla pośrednika kredytowego oraz kosztów wyceny nieruchomości przewłaszczanej na zabezpieczenie spłaty pożyczki, co jest sprzeczne z art. 30 ust. 1 pkt 7 *in fine* ustawy z dnia 12 maja 2011r. o kredycie konsumenckim (Dz.U. z 2011r. nr 126, poz. 715 ze zm.)

i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 21 marca 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 tej ustawy, niewskazywanie przez „PBM Poznań” Sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu w reklamach w formie ulotek, ogłoszeń zamieszczanych w prasie i internecie, 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 21 marca 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 tej ustawy, prezentowanie przez „PBM Poznań” Sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu w reklamach w formie ulotek, ogłoszeń zamieszczanych w prasie i internecie

nieprawdziwych informacji, że udzielane przez ww. Spółkę pożyczki są pożyczkami o najniższym lub najtańszym oprocentowaniu, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. nr 171, poz. 1206)

i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 15 stycznia 2013r.

IV. 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 tej ustawy, prezentowanie przez „PBM Poznań” Sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu w reklamach w formie ulotek, ogłoszeń zamieszczanych w prasie i internecie haseł: „Pożyczka dla (...) osób (...) bez udokumentowanych dochodów, czy z negatywną historią kredytową lub jej brakiem”, „CHWILÓWKI NA SAM DOWÓD Bez BIK”, „bez BIKU oraz KR D”, „Bez DOCHODÓW i zdolności kredytowej”, „bez sprawdzania BIK, BIG, BRKN”, „bez weryfikacji BIK oraz KR D”, „pożyczka na dowód, bez weryfikacji BIK”, które mogą wprowadzać konsumenta w błąd sugerując pewność uzyskania pożyczki, bez względu na wynik oceny ryzyka kredytowego, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ww. ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym

i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 21 marca 2013r.

V. 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 tej ustawy, niewskazywanie przez „PBM Poznań” Sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu w formularzach informacyjnych dotyczących kredytu konsumenckiego informacji o wymaganym zabezpieczeniu pożyczki, jakie w związku z umową o pożyczkę będzie musiał przedstawić konsument, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 6 ust. 1, 2 i 3 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ww. ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym w zw. z art. 13 ust. 1 pkt 14 i art. 14 ww. ustawy o kredycie konsumenckim

i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 21 marca 2013r.

VI. na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, **nakłada się na „PBM Poznań” Sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu:**

1. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości 1.050 zł (słownie: jeden tysiąc pięćdziesiąt zł), płatną do budżetu państwa
2. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt II sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości 560 zł (słownie: pięćset sześćdziesiąt zł), płatną do budżetu państwa
3. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt III sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości 560 zł (słownie: pięćset sześćdziesiąt zł), płatną do budżetu państwa
4. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt IV sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości 560 zł (słownie: pięćset sześćdziesiąt zł), płatną do budżetu państwa
5. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt V sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości 840 zł (słownie: osiemset czterdzieści zł), płatną do budżetu państwa.

VII. na podstawie art. 77 ust. 1 i art. 80 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w zw. z art. 83 tej ustawy w zw. z art. 263 § 1 i 2 i art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960r. Kodeks postępowania administracyjnego (t.j. Dz.U. z 2013r. poz. 267 ze zm.) postanawia się obciążyć „PBM Poznań” Sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu kosztami postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w kwocie 2.552,70 zł (słownie: dwa tysiące pięćset pięćdziesiąt dwa zł 70/100) oraz zobowiązać do ich zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Uzasadnienie

Postanowieniem z dnia 15 czerwca 2012r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów- Delegatura w Poznaniu (dalej: Prezes Urzędu) wszczął z urzędu postępowanie wyjaśniające mające na celu wstępne ustalenie, czy działania „PBM Poznań” Sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu (dalej: Spółka) związane z udzielaniem pożyczek konsumentom oraz przyjmowaniem lokat, uzasadniają wszczęcie postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów (sygn. akt RPZ-403/38/12/JM).

Działania Spółki były ponadto przedmiotem analizy Prezesa Urzędu w ramach postępowania wyjaśniającego wszczętego postanowieniem z dnia 17 stycznia 2013r. sygn. akt RPZ-403/2/12/AC. Celem tego postępowania była kontrola działań reklamowych pozabankowych instytucji finansowych oferujących pożyczki konsumentom.

W wyniku podjętych czynności Prezes Urzędu ustalił, że Spółka udziela konsumentom pożyczek w różnych wysokościach, na okres 12 miesięcy, które spłacane są jednorazowo. Spółka zawiera z konsumentami umowy pożyczki w zwykłej formie pisemnej, w oparciu o wzorzec umowy pożyczki o nazwie: umowa pożyczki o stałej stopie oprocentowania. Formą zabezpieczenia spłaty pożyczki są: weksel własny *in blanco* z klauzulą „nie na zlecenie” oraz przewłaszczenie nieruchomości konsumenta na zabezpieczenie. Zawierane przez Spółkę umowy są umowami o kredyt konsumencki w rozumieniu obowiązującej ustawy o kredycie konsumenckim. Jak ponadto ustalono, Spółka reklamowała swoje usługi poprzez rozpowszechnianie ulotek, zamieszczanie ogłoszeń w prasie oraz w internecie- na prowadzonej stronie www.pbm-poznan.pl oraz w serwisach ogłoszeniowych.

Ocena materiału dowodowego zgromadzonego w ww. postępowaniach dała podstawę do wszczęcia przeciwko Spółce, postanowieniem z dnia 15 kwietnia 2013r., postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, w związku z podejrzeniem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, określonych w:

I. art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, poprzez nierzetelne informowanie w umowach pożyczki o stałej stopie oprocentowania o założeniach przyjętych do obliczenia całkowitej kwoty do zapłaty przez konsumenta, a w konsekwencji- wysokości całkowitej kwoty do zapłaty przez konsumenta, które nie obejmują prowizji dla pośrednika kredytowego oraz kosztów wyceny nieruchomości przewłaszczanej na zabezpieczenie spłaty pożyczki, co może być sprzeczne z art. 30 ust. 1 pkt 7 *in fine* ustawy z dnia 12 maja 2011r. o kredycie konsumenckim (Dz.U. z 2011r. nr 126, poz. 715 ze zm.)

II. art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na niewskazywaniu w reklamach w formie ulotek, ogłoszeń zamieszczanych w prasie i internecie 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

III. art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na prezentowaniu w reklamach w formie ulotek, ogłoszeń zamieszczanych w prasie i internecie nieprawdziwych informacji, że udzielane przez „PBM Poznań” Sp. z o.o. pożyczki są pożyczkami o najniższym lub najtańszym oprocentowaniu, co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. nr 171, poz. 1206)

IV. art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na prezentowaniu w reklamach w formie ulotek, ogłoszeń zamieszczanych w prasie i internecie haseł: „Pożyczka dla (...) osób (...) bez udokumentowanych dochodów, czy z negatywną historią kredytową lub jej brakiem”, „CHWILÓWKI NA SAM DOWÓD Bez BIK”, „bez BIKU oraz KRD”, „Bez DOCHODÓW i zdolności kredytowej”, „bez sprawdzania BIK, BIG, BRKN”, „bez weryfikacji BIK oraz KRD”, „pożyczka na dowód, bez weryfikacji BIK”, które mogą wprowadzać konsumenta w błąd sugerując pewność uzyskania pożyczki, bez względu na wynik oceny ryzyka kredytowego, co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ww. ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym

V. art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na niewskazywaniu w formularzach informacyjnych dotyczących kredytu konsumenckiego informacji o wymaganym zabezpieczeniu pożyczki, jakie w związku z umową o pożyczkę będzie musiał przedstawić konsument, co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 6 ust. 1, 2 i 3 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ww. ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym w zw. z art. 13 ust. 1 pkt 14 i art. 14 ww. ustawy o kredycie konsumenckim.

Pismem z dnia 15 kwietnia 2013r. Prezes Urzędu zawiadomił Spółkę o wszczęciu niniejszego postępowania oraz przesłał postanowienie o jego wszczęciu. Po otrzymaniu zawiadomienia Spółka nie ustosunkowała się do postawionych zarzutów.

Kolejnym pismem z dnia 2 lipca 2013r. Prezes Urzędu wezwał Spółkę do sprecyzowania, od kiedy stosuje zarzucone jej praktyki oraz udzielenia informacji, potwierdzonej dokumentem, o wysokości osiągniętego w 2012r. przychodu w rozumieniu obowiązujących Spółkę przepisów o podatku dochodowym.

W imieniu Spółki odpowiedź na wezwanie złożył pełnomocnik- radca prawny [usunięto] informując, że Spółka nie posiada aktualnie organu uprawnionego do jej reprezentacji w postaci zarządu, który został odwołany i wykreślony z rejestru KRS przed doręczeniem wezwania. Pełnomocnik wskazał ponadto, że Spółka zawiesiła działalność gospodarczą. Podkreślił zarazem, że nie jest obiektywnie możliwe udzielenie wyczerpującej odpowiedzi na wezwanie Prezesa Urzędu, albowiem brak jest w Spółce osób uprawnionych do jej reprezentacji, które mogłyby przekazać tego rodzaju dane w imieniu Spółki. Pełnomocnik zaznaczył, że udzielone przez niego odpowiedzi na poszczególne pytania Prezesa Urzędu wynikają z danych udostępnionych mu przez Spółkę na wcześniejszym etapie postępowania. Na tej podstawie wskazał, że zarzucone Spółce praktyki były stosowane w okresie od marca 2012r. najpóźniej do zawieszenia przez nią działalności, tj. do marca 2013r., czyli przez okres ok. 1 roku. Pełnomocnik zastrzegł przy tym, że nie ponosi odpowiedzialności za kompletność lub prawidłowość tych informacji i możliwość poczynienia dalszych ustaleń w braku organu uprawnionego do reprezentacji Spółki.

Pełnomocnik zadeklarował jednocześnie, że Spółka niezwłocznie udzieli wyczerpujących informacji po powołaniu nowego zarządu.

Wskazując na przemijający brak w zakresie reprezentacji Spółki (brak zdolności do czynności prawnych Spółki), na podstawie art. 97 § 1 pkt 3 Kpa pełnomocnik Spółki wniósł o zawieszenie postępowania na czas trwania przeszkody uniemożliwiającej Spółce reprezentowanie jej interesów w tym postępowaniu, w szczególności ze względu na brak możliwości jej działania. Do ww. pisma pełnomocnik załączył potwierdzone kopie: pełnomocnictwa udzielonego mu przez Spółkę opatrzonego datą 28 października 2010r. i postanowienia Sądu Rejonowego Poznań- Nowe Miasto i Wilda w Poznaniu- VIII Wydziału Gospodarczego Krajowego Rejestru Sądowego o wpisaniu w Krajowym Rejestrze Sądowym informacji o zawieszeniu działalności gospodarczej przez Spółkę. Pełnomocnik przedłożył ponadto wydruk z KRS dotyczący Spółki, sporządzony na dzień 24 lipca 2013r., który potwierdził brak organu uprawnionego do reprezentacji Spółki.

Z uwagi na powyższe, postanowieniem z dnia 5 sierpnia 2013r. Prezes Urzędu zawiesił prowadzone przeciwko Spółce postępowanie administracyjne. Pismem z dnia 26 sierpnia 2013r. Prezes Urzędu wystąpił do Sądu Rejonowego Poznań- Nowe Miasto i Wilda w Poznaniu o ustanowienie kuratora dla Spółki. Postanowieniem z dnia 12 lutego 2014r. sygn. akt PO. VIII Ns- Rej. KRS 24605/13/919 Sąd ustanowił radcę prawnego [usunięto] kuratorem dla Spółki. Sąd upoważnił kuratora do podjęcia działań zmierzających do powołania organów Spółki (zarządu), a w razie potrzeby do złożenia wniosku o rozwiązanie Spółki i jej likwidację.

Postanowieniem z dnia 3 marca 2015r. sygn. akt PO. VIII Ns- Rej. KRS 24605/13/919 Sąd uchylił kuratelę i zwolnił kuratora z pełnionej funkcji. W uzasadnieniu postanowienia Sąd wskazał, że pismem z dnia 11 lutego 2015r. kurator wniósł o zwolnienie go z pełnionej funkcji podając, że Spółka ma powołany zarząd. Sąd podkreślił, że kurator załączył uchwałę wspólników Spółki z dnia 29 września 2014r., z której wynika, że wspólnicy powołali do pełnienia funkcji prezesa jej zarządu Bartosza Janusza Borowskiego. Uwzględniając ww. fakt, postanowieniem z dnia 18 marca 2015r. Prezes Urzędu podjął zawieszone postępowanie uznając, że aktualnie Spółka może prowadzić swoje sprawy i działać w tym postępowaniu.

Pismem z dnia 18 marca 2015r. Prezes Urzędu powiadomił Spółkę o podjęciu zawieszonego postępowania oraz wezwał m.in. do podania, w jakim okresie stosowała zarzucone jej praktyki. W odpowiedzi, pismem z dnia 31 marca 2015r. Spółka potwierdziła informacje przekazane przed zawieszeniem postępowania przez jej pełnomocnika, że stosowała ww. praktyki od marca 2012r. do marca 2013r., tj. do zawieszenia działalności gospodarczej. Spółka wskazała, że w 2014r. nie uzyskała żadnego przychodu w rozumieniu przepisów o podatku dochodowym od osób prawnych i na potwierdzenie tego faktu przedłożyła roczną deklarację podatkową CIT-8 złożoną do Urzędu Skarbowego w Poznaniu. Spółka poinformowała ponadto, że od dnia powołania zarządu w dniu 29 września 2014r. nie świadczyła żadnych usług dla konsumentów, ani nie podejmowała żadnej innej działalności.

W poczet dowodów w niniejszym postępowaniu Prezes Urzędu zaliczył:

- ramowe umowy o pożyczkę (chwilówkę) zawarte z konsumentami przez [usunięto] z dnia: 5 lipca 2012r., 5, 15 i 17 sierpnia 2012r., 27 listopada 2012r. i 9 grudnia 2012r. (wersje z usuniętymi danymi osobowymi pożyczkobiorców), uzyskane w ramach postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów o sygn. akt RPZ-61/15/JM
- wzorzec umowy o pożyczkę gotówkową [usunięto] uzyskany w ramach postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów o sygn. akt RPZ-61/19/13/KB/JM

- umowy pożyczki zawarte z konsumentami przez [usunięto] z dnia: 14 maja 2012r., 13 czerwca 2012r., 13 i 21 sierpnia 2012r. i 23 września 2012r. (wersje z usuniętymi danymi osobowymi pożyczkobiorców), uzyskane w ramach postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów o sygn. akt RPZ-61/10/13/JM.

Prezes Urzędu ustalił, co następuje:

Spółka pod firmą: „PBM Poznań” Sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu została wpisana do rejestru przedsiębiorców KRS pod numerem 0000330754. Przedmiotem jej działalności jest m.in. udzielanie kredytów (dowód: odpis z rejestru KRS- k. 114- 115 i 217-220 akt).

Spółka oferowała konsumentom pożyczki gotówkowe w różnych wysokościach, na okres 12 miesięcy, które spłacane były jednorazowo. Spółka zawierała z konsumentami umowy pożyczki w zwykłej formie pisemnej, wykorzystując wzorzec umowy o nazwie: umowa pożyczki o stałej stopie oprocentowania. Zabezpieczeniem spłaty udzielonej pożyczki był weksel własny *in blanco* z klauzulą „nie na zlecenie” oraz przewłaszczenie nieruchomości konsumenta na zabezpieczenie (dowód: pisma Spółki z dnia: 28 czerwca 2012r.- k. 6- 7 akt i 2 września 2012r.- k. 81- 82 akt, wzorzec umowy pożyczki- k. 8- 12 akt, umowy pożyczki zawarte przez Spółkę z konsumentami- k. 49- 55, 97- 103 akt).

Z poczynionych ustaleń wynika, że Spółka zamieszczała w umowach pożyczki nierzetelne dane o założeniach przyjętych do obliczenia całkowitej kwoty do zapłaty, a co za tym idzie o wysokości całkowitej kwoty do zapłaty przez konsumenta. Kwota ta, jak stanowi art. 5 pkt 8 ustawy o kredycie konsumenckim, obejmuje sumę całkowitego kosztu kredytu i całkowitej kwoty kredytu. Spółka nie wliczyła do całkowitego kosztu pożyczki: opłaty za wycenę nieruchomości oraz prowizji dla pośrednika kredytowego. Wycena nieruchomości konsumenta była niezbędna dla ustanowienia zabezpieczenia spłaty pożyczki, tj. zawarcia z konsumentem umowy przewłaszczenia na zabezpieczenie i „weryfikacji nieruchomości do użytku wewnętrznego”. W celu zawarcia umowy ze Spółką konsument musiał ponadto skorzystać z usług pośrednika finansowego, którego prowizja wynosiła 10% wartości pożyczki. Do całkowitego kosztu pożyczki Spółka zaliczała jedynie: odsetki w wysokości stałej wynoszącej 25% w skali roku od kapitału pożyczki i prowizję przygotowawczą z tytułu udzielenia pożyczki w wysokości 5% od kapitału pożyczki, która stanowiła opłatę za rozpatrzenie wniosku kredytowego, przygotowanie i zawarcie umowy. Poprzez niewliczenie do całkowitego kosztu pożyczki opłaty za wycenę nieruchomości oraz prowizji dla pośrednika kredytowego, opłaty te nie zostały uwzględnione w założeniach przyjętych do obliczenia całkowitej kwoty do zapłaty przez konsumenta i w wartości całkowitej kwoty do zapłaty, a tym samym- w przekazywanych informacjach o tych danych (dowód: umowy pożyczki zawarte przez Spółkę z konsumentami- k. 49- 55, 97- 103 akt, wzorzec umowy pożyczki- k. 8- 12 akt).

Prezes Urzędu ustalił, że Spółka reklamowała swoje usługi polegające na udzielaniu pożyczek konsumentom poprzez rozpowszechnianie ulotek, zamieszczanie ogłoszeń w prasie (Fakt, Głos Wielkopolski) oraz w internecie (na prowadzonej stronie www.pbm-poznan.pl i w serwisach ogłoszeniowych: <http://tablica.pl>, <http://poznan.gumtree.pl> i <http://ale.gratka.pl>. (dowód: pismo Spółki z dnia 28 czerwca 2012r.- k. 6- 7 akt).

Ulotki, niektóre ogłoszenia prasowe i internetowe wskazywały m.in., że oprocentowanie oferowanych przez Spółkę pożyczek wynosi: „do 24% rocznie”, „ok. 20% rocznie”, „tylko 24% w skali roku” bądź „do 25% rocznie”. W reklamach tych nie podano danych o pożyczce na podstawie reprezentatywnego przykładu (dowód: ulotka- k. 65 akt, ogłoszenia prasowe- k. 67 akt, ogłoszenia zamieszczone w ww. serwisach internetowych- k. 68, 69 i 70 akt).

W ww. reklamach Spółka posługiwała się również hasłami: „NAJNIŻSZE OPROCENTOWANIE”, „Najniższe OPROCENTOWANIE” oraz „nasza firma wyróżnia się najtańszym oprocentowaniem” (dowód: ulotka- k. 65 akt, ogłoszenia prasowe- k. 67 akt, ogłoszenia zamieszczone w ww. serwisach internetowych- k. 68, 69 i 70 akt).

W reklamach Spółka wykorzystywała poza tym następujące hasła i treści odnoszące się do zdolności kredytowej potencjalnych pożyczkobiorców:

- „Pożyczka dla każdego! [...] osób pracujących jak również bez udokumentowanych dochodów, czy z negatywną historią kredytową lub jej brakiem” (dowód: ulotka- k. 65 akt)
- „Pożyczka dla każdego! Bez DOCHODÓW i zdolności kredytowej” (dowód: ogłoszenia prasowe- k. 67 akt)
- „UCHRONŃ HIPOTEKĘ PRZED EGZEKUCJĄ!! Nie masz zdolności kredytowej, Banki odmówiły Tobie udzielenia pożyczki a zobowiązania przekraczają Twój dochód miesięczny? Zapraszamy do skorzystania z naszej oferty pożyczek z zabezpieczeniem nieruchomości na Najlepszych warunkach: [...] „bez sprawdzania BIK, BIG, BRKN”, bez dokumentowania dochodów [...]” (dowód: ogłoszenia zamieszczone w serwisie <http://poznan.gumtree.pl> - k. 68 akt)
- „POŻYCZKA DLA KAŻDEGO JUŻ W 24 h!!! BEZ BIK oraz KR D. Pożyczka dla każdego!!! [...] osób pracujących jak również bez udokumentowanych dochodów, czy z negatywną historią kredytową lub jej brakiem [...]. Masz Komornika/Windykację?! Proponujemy doraźną pomoc w rozwiązaniu problemu i niedopuszczenie do egzekucji komorniczej Twojej nieruchomości [...]. CHWILÓWKI NA SAM DOWÓD Bez BIK, GOTÓWKA bez BIK oraz KR D” (dowód: ogłoszenia zamieszczone w serwisie <http://tablica.pl> - k. 69 akt)
- „POŻYCZKA DLA KAŻDEGO BEZ BIK I KR D! WYPŁATA W 48H! POŻYCZKA DLA KAŻDEGO! [...] osób pracujących jak również bez udokumentowanych dochodów, czy z negatywną historią kredytową lub jej brakiem [...]. Masz Komornika/Windykację!? Proponujemy doraźną pomoc w rozwiązaniu problemu i niedopuszczenie do egzekucji komorniczej Twojej nieruchomości. Chwilówki na sam Dowód bez BIK, Gotówki bez Bik oraz KR D” (dowód: ogłoszenia zamieszczone w serwisie <http://ale.gratka.pl> - k. 70 akt).
- „Bez weryfikacji BIK oraz KR D” oraz „pożyczka na dowód, bez weryfikacji BIK” (dowód: reklama zamieszczona na stronie www.pbm-poznan.pl- k. 3 akt).

Jak ustalono, w umowach pożyczki Spółka zamieściła postanowienie przewidujące, że pożyczkobiorca ma prawo otrzymać bezpłatną informację na temat wyników przeprowadzonej w celu oceny ryzyka kredytowego weryfikacji w bazie danych. Tej treści postanowienie zamieszczone zostało również we wzorcu umowy pożyczki o stałej stopie oprocentowania, w oparciu o który Spółka zawierała umowy z konsumentami (dowód: pkt 32 lub 33 umów pożyczek- k. 49- 55, 97- 103 akt, pkt 32 wzorca umowy pożyczki- k. 8- 12 akt). Weryfikacji zdolności kredytowej klientów Spółki dokonywał pośrednik kredytowy- Borowski Sp.k. z siedzibą w Poznaniu, który posiadał podpisaną umowę z Biurem Informacji Gospodarczej InfoMonitor S.A. z siedzibą w Warszawie (dowód: pismo Spółki z dnia 19 lutego 2013r.- k. 157- 158 akt).

Prezes Urzędu ustalił, że w formularzach informacyjnych dotyczących kredytu konsumenckiego, przekazywanych konsumentom przed zawarciem umowy, Spółka nie wskazała, że jednym z obligatoryjnych zabezpieczeń pożyczki jest przewłaszczenie nieruchomości pożyczkobiorcy na zabezpieczenie. W rubryce formularza: „Wymagane zabezpieczenie kredytu. Zabezpieczenie jakie będzie Pan/Pani musiał/a przedstawić w związku z umową o kredyt” pod zwrotem: „rodzaj zabezpieczenia kredytu”, Spółka poprzestała na podaniu danych dotyczących nieruchomości i tytułu prawnego potencjalnego

pożyczkobiorcy do nieruchomości, według następującego schematu: „właścicielka nieruchomości położonej w ..., stanowiącej działkę nr ... o powierzchni ..., dla której Sąd Rejonowy w ... prowadzi księgę wieczystą pod oznaczeniem ...” (dowód: formularze informacyjne- k. 159-168 akt).

Praktyki określone w pkt I, II, IV i V sentencji decyzji, Spółka stosowała w okresie od marca 2012r. do dnia 21 marca 2013r. W dniu 22 marca 2013r. Spółka zawiesiła wykonywanie działalności gospodarczej (dowód: pismo pełnomocnika Spółki z dnia 22 lipca 2013r.- k. 184-185 akt, postanowienie Sądu Rejonowego Poznań- Nowe Miasto i Wilda w Poznaniu o wpisie w KRS informacji o zawieszeniu działalności gospodarczej przez Spółkę- k. 188 akt, odpis z rejestru KRS- k. 189- 190 akt, pismo Spółki z dnia 31 marca 2015r.- k. 223 akt).

Praktykę opisaną w pkt III sentencji decyzji Spółka stosowała do dnia 15 stycznia 2013r. Z dniem 16 stycznia 2013r. Spółka zmieniła częściowo swoje reklamy, ograniczając także formy ich przekazu do strony internetowej www.pbm-poznan.pl i ogłoszeń w gazecie Fakt. W zmienionych wzorach reklam nie ma haseł wskazujących, że oferowane przez Spółkę pożyczki są pożyczkami o najniższym lub najtańszym oprocentowaniu (dowód: pismo Spółki z dnia 16 stycznia 2013r.- k. 148 akt, wydruk ze strony www.pbm-poznan.pl- k. 150- 151 akt, wydruk modułu ogłoszenia publikowanego w gazecie Fakt- k. 154 akt, załączone do ww. pisma Spółki).

W 2014r. Spółka nie uzyskała przychodu w rozumieniu przepisów o podatku dochodowym od osób prawnych (dowód: pismo Spółki z dnia 31 marca 2015r.- k. 223 akt, zeznanie podatkowe CIT-8 za 2014r.- k. 224-225 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 dotyczą szerokiego kręgu uczestników rynku, zaburzając jego prawidłowe funkcjonowanie.

W opinii Prezesa Urzędu, rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny. Wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy byli lub mogli stać się klientami Spółki, tj. zawrzeć z nią umowy pożyczki bądź zapoznać się z rozpowszechnianymi przez nią reklamami. Działania Spółki nie dotyczą więc interesów poszczególnych osób, których sprawy miałyby charakter jednostkowy, indywidualny i nie dający się porównać z innymi, ale kręgu konsumentów- jej obecnych i przyszłych kontrahentów, których sytuacja jest identyczna. Naruszenie interesu publicznoprawnego przejawia się tym samym w naruszeniu zbiorowego interesu konsumentów. W niniejszej sprawie istnieją zatem podstawy do oceny zachowania Spółki pod kątem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Ocenę tę poprzedzić należy stwierdzeniem, że „PBM Poznań” Sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu 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 o swobodzie działalności gospodarczej. „PBM Poznań” 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 konsumentom. Posiadając status przedsiębiorcy w świetle ustawy

o swobodzie działalności gospodarczej, „PBM Poznań” Sp. z o.o. jest tym samym przedsiębiorcą w rozumieniu ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Jej działania podlegają więc kontroli z punktu widzenia przepisów tej ustawy.

Zgodnie z art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Art. 24 ust. 2 ww. ustawy przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy. Takimi praktykami są w szczególności: naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji (pkt 2) oraz nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji (pkt 3).

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

Jako bezprawne należy kwalifikować zachowania 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 2000r., str. 117-118). Zbiorowe interesy konsumentów to prawa nieograniczonej liczby 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 każdej z tych praktyk.

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- wszystkich jej dotychczasowych i potencjalnych kontrahentów. Praktyki te mają więc charakter powtarzalny i skierowane są do osób, które nie zostały zindywidualizowane.

Zakwestionowane działania Spółki naruszają przede wszystkim interesy pozaekonomiczne konsumentów, tj. prawo do informacji. Praktyki z pkt I i II sentencji decyzji naruszają prawo konsumentów do uzyskania informacji o warunkach pożyczki na etapie zawierania umowy oraz przed zawarciem umowy. Należy wskazać, że niewliczenie do całkowitej kwoty do zapłaty przez konsumenta określonych kosztów (prowizji dla pośrednika kredytowego i kosztów wyceny nieruchomości przewłaszczanej na zabezpieczenie spłaty pożyczki) powoduje, że przekazywane konsumentom w umowach dane o tej wartości oraz założeniach przyjętych do jej obliczenia są nierzetelne. Z kolei niewskazanie w reklamach zawierających dane dotyczące kosztu pożyczki obligatoryjnych danych o pożyczce, opartych na reprezentatywnym dla Spółki przykładzie, może uniemożliwiać konsumentom porównanie oferty Spółki z ofertami innych przedsiębiorców udzielających pożyczek na etapie poprzedzającym zawarcie umowy. Praktyki z pkt III, IV i V sentencji decyzji naruszają prawo konsumenta do uzyskania informacji, które nie wprowadzają w błąd, o istotnych cechach oferowanej pożyczki (jej oprocentowaniu, badaniu zdolności kredytowej pożyczkobiorcy i wymaganym zabezpieczeniu) na etapie przedkontraktowym- w rozpowszechnianych reklamach i przekazywanych formularzach informacyjnych dotyczących kredytu konsumenckiego.

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 Spółkę praktyki. Wystarczająca jest choćby potencjalna możliwość wystąpienia negatywnych skutków praktyki wobec nieograniczonej liczby konsumentów.

I.

W pkt I sentencji decyzji Prezes Urzędu przypisał Spółce stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, określonej w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji.

Bezprawność tej praktyki Prezes Urzędu wywiódł z naruszenia przez Spółkę art. 30 ust. 1 pkt 7 *in fine* ustawy o kredycie konsumenckim. Ww. przepis stanowi, że umowa o kredyt konsumencki powinna określać całkowitą kwotę do zapłaty przez konsumenta wraz z podaniem wszystkich założeń przyjętych do jej obliczenia. Niewątpliwie powołany przepis nakłada na kredytodawcę konkretne obowiązki informacyjne wobec konsumenta. Na mocy art. 3 ust. 2 pkt 1 ww. ustawy, obowiązki te dotyczą także umowy pożyczki. Stosownie do tego przepisu, za umowę o kredyt konsumencki uważa się w szczególności umowę pożyczki.

Należy przy tym podkreślić, że art. 30 ustawy o kredycie konsumenckim dokonuje implementacji do prawa krajowego art. 10 dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2008/48/WE z dnia 23 kwietnia 2008r. w sprawie umów o kredyt konsumencki oraz uchylającej dyrektywę Rady 87/102/EWG., który w maksymalny sposób harmonizuje pakiet informacji oraz praw i obowiązków, które powinny zostać określone w umowie o kredyt konsumencki.

Prezes Urzędu podziela stanowisko Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: SOKiK) wyrażone w wyroku z dnia 13 czerwca 2005r. sygn. akt XVII Ama 30/04, odnoszące się wprawdzie do poprzednio obowiązującej ustawy z dnia 20 lipca 2001r. o kredycie konsumenckim (Dz.U. nr 100, poz. 1081 ze zm.), ale zachowujące aktualność także w obowiązującym stanie prawnym, że *skoro ustawodawca wyraźnie określił zakres niezbędnych danych zawartych w umowie kredytu konsumenckiego, to oczywistym jego celem było*

zagwarantowanie konsumentowi wiedzy w tym zakresie jako niezbędnej dla ochrony jego praw i interesów. Bez znaczenia jest przy tym, czy konsument z informacji tych uczyni użytek czy nie.

Dokonane ustalenia wskazują, że w zawieranych z konsumentami umowach pożyczki Spółka podała nierzetelne informacje o założeniach przyjętych do obliczenia całkowitej kwoty do zapłaty przez konsumenta, a co za tym idzie podała też nierzetelne dane o wysokości całkowitej kwoty do zapłaty przez konsumenta.

Zgodnie z art. 5 pkt 8 ustawy o kredycie konsumenckim, całkowita kwota do zapłaty przez konsumenta to suma całkowitego kosztu kredytu i całkowitej kwoty kredytu. Całkowity koszt kredytu to, stosownie do art. 5 pkt 6 a i b tej ustawy, wszelkie koszty, które konsument jest zobowiązany ponieść w związku z umową o kredyt, w szczególności: odsetki, opłaty, prowizje, podatki i marże, jeżeli są znane kredytodawcy oraz koszty usług dodatkowych w przypadku gdy ich poniesienie jest niezbędne do uzyskania kredytu- z wyjątkiem kosztów opłat notarialnych ponoszonych przez konsumenta.

W zawartych umowach pożyczki na całkowity koszt pożyczki składają się: odsetki w wysokości stałej wynoszącej 25% w skali roku od kapitału pożyczki i prowizja przygotowawcza z tytułu udzielenia pożyczki, stanowiąca opłatę za rozpatrzenie wniosku kredytowego, przygotowanie i zawarcie umowy w wysokości 5% od kapitału pożyczki. Całkowitą kwotę do zapłaty przez konsumenta Spółka obliczyła jako sumę tak określonego całkowitego kosztu pożyczki i całkowitej kwoty pożyczki. Spółka nie wliczyła do całkowitego kosztu pożyczki: opłaty za wycenę nieruchomości, która jest niezbędna dla ustanowienia zabezpieczenia spłaty pożyczki (zawarcia umowy przewłaszczenia nieruchomości pożyczkobiorcy na zabezpieczenie) oraz prowizji dla pośrednika, z którego usług konsument musiał skorzystać ubiegając się o pożyczkę.

I tak np. w umowie z dnia 17 maja 2012r., w której kwota pożyczki wyniosła 20.000 zł, całkowity koszt pożyczki wyniósł 6.000 zł i objął odsetki w wysokości stałej wynoszącej 25% w skali roku od kapitału pożyczki (5.000 zł) oraz prowizję przygotowawczą z tytułu udzielenia pożyczki, stanowiącą opłatę za rozpatrzenie wniosku kredytowego, przygotowanie i zawarcie umowy w wysokości 5% od kapitału pożyczki (1.000 zł). Całkowita kwota do zapłaty przez konsumenta wyniosła 26.000 zł i stanowiła sumę ww. całkowitego kosztu pożyczki i całkowitej kwoty pożyczki (6.000 zł + 20.000 zł). Do całkowitego kosztu pożyczki Spółka nie wliczyła jednak kwoty 2.000 zł, stanowiącej prowizję dla pośrednika finansowego oraz kwoty 1.000 zł, stanowiącej opłatę za szacunkową wycenę i „weryfikację nieruchomości do użytku wewnętrznego”. Opłaty te zostały potrącone przez Spółkę z kwoty pożyczki wypłacanej konsumentowi.

Zdaniem Prezesa Urzędu, prowizja dla pośrednika i opłata za wycenę nieruchomości stanowią koszty usług dodatkowych, które konsument jest zobowiązany ponieść „w związku” z umową pożyczki i których poniesienie jest niezbędne dla uzyskania przez niego pożyczki. Koszty te wchodzi zatem w skład całkowitego kosztu pożyczki, a tym samym- całkowitej kwoty do zapłaty przez konsumenta. Dochowując wymogów określonych w art. 30 ust. 1 pkt 7 *in fine* ustawy o kredycie konsumenckim, Spółka powinna więc wziąć te koszty pod uwagę podając założenia przyjęte do obliczenia całkowitej kwoty do zapłaty, a w konsekwencji- uwzględnić je także w wysokości całkowitej kwoty do zapłaty. Pominięcie ww. opłat powoduje, że zarówno założenia, jakie Spółka przyjęła do obliczenia całkowitej kwoty do zapłaty przez konsumenta, jak i wysokość tej wartości w zawartych umowach nie są rzetelne.

Mając na względzie powyższe, Prezes Urzędu uznał, że zakwestionowane działania Spółki są bezprawne z punktu widzenia art. 30 ust. 1 pkt 7 *in fine* ustawy o kredycie konsumenckim. Z uwagi na fakt, że działania te godzą także w zbiorowe interesy konsumentów, uzasadnione jest przypisanie Spółce praktyki naruszającej zbiorowe interesy

konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Podstawę rozstrzygnięcia Prezesa Urzędu w odniesieniu do omawianej praktyki 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. Ciężar udowodnienia okoliczności zaniechania stosowania zarzucanej praktyki spoczywa, zgodnie z art. 27 ust. 3 ustawy, na przedsiębiorcy.

Jak ustalono, Spółka zaniechała stosowania przypisanej jej praktyki najpóźniej z dniem 21 marca 2013r., tj. z dniem poprzedzającym zawieszenie wykonywania działalności gospodarczej. Z informacji Spółki wynika, że po uchyleniu kurateli i powołaniu organu uprawnionego do reprezentacji nie podjęła działalności polegającej na udzielaniu konsumentom pożyczek.

Z uwagi na powyższe, Prezes Urzędu orzekł jak w pkt I sentencji.

II.

Bezprawność praktyki wskazanej w pkt II sentencji decyzji związana jest z naruszeniem przez Spółkę obowiązków informacyjnych w zakresie reklamy, określonych w 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 ustawy o kredycie konsumenckim.

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).

Prezes Urzędu ustalił, że w ulotkach, niektórych ogłoszeniach prasowych i internetowych Spółka wskazała oprocentowanie oferowanych przez nią pożyczek (np. „do 24% rocznie”, „tylko 24% w skali roku”). Bez wątplenia reklama wskazująca wysokość oprocentowania pożyczki jest reklamą, która zawiera dane dotyczące kosztu pożyczki-kredytu konsumenckiego w rozumieniu przepisów ustawy o kredycie konsumenckim. Prezentując taki przekaz reklamowy Spółka powinna tym samym dostosować jego treść do wymogów ustawy o kredycie konsumenckim.

W zakwestionowanych reklamach Spółka nie podała informacji, które określałyby warunki pożyczki w sposób zgodny z przytoczonymi przepisami. Poza wysokością oprocentowania w reklamach nie wskazano, na podstawie reprezentatywnego dla Spółki

przykładu, ani opłat uwzględnionych w całkowitym koszcie pożyczki, ani całkowitej kwoty pożyczki, ani rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania. Nie podano również, dla reprezentatywnego dla Spółki przykładu, czasu obowiązywania umowy i całkowitej kwoty do zapłaty.

Należy podkreślić, że podanie w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny informacji o pożyczce na podstawie reprezentatywnego przykładu ma umożliwić konsumentowi porównanie ofert różnych pożyczkodawców przed zawarciem umowy, ułatwiając im dokonanie świadomego wyboru¹. 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. Reprezentatywny przykład ma bowiem umożliwić konsumentowi dokonanie realnej oceny jego przyszłego zobowiązania.

Biorąc pod uwagę poczynione ustalenia, Prezes Urzędu stwierdził, że działania Spółki są sprzeczne z 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. Fakt, że działania te naruszają również zbiorowe interesy konsumentów uzasadnia uznanie, że Spółka dopuściła się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, określonej w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

W niniejszym przypadku, tak jak w przypadku praktyki omówionej powyżej w pkt I, Prezes Urzędu orzekł na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Prezes Urzędu ustalił, że Spółka zaniechała stosowania przypisanej jej praktyki najpóźniej z dniem 21 marca 2013r., czyli dniem poprzedzającym zawieszenie wykonywania prowadzonej działalności gospodarczej. Spółka zmieniła wprawdzie wcześniej, z dniem 16 stycznia 2013r., wzory materiałów reklamowych, niemniej jednak w nowych reklamach nadal nie podała danych o pożyczce na podstawie reprezentatywnego przykładu. Nie jest tym samym możliwe stwierdzenie, że zaprzestała stosowania praktyki z tą datą.

Dlatego też Prezes Urzędu orzekł jak w pkt II sentencji.

III.

Praktyka zarzucona Spółce w pkt III sentencji decyzji, określona w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polega na prezentowaniu w reklamach w formie ulotek, ogłoszeń zamieszczanych w prasie i internecie nieprawdziwych informacji, że udzielane przez nią pożyczki są pożyczkami o najniższym lub najtańszym oprocentowaniu. **Bezprawność** tej praktyki wynika z naruszenia przez Spółkę art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Art. 3 powołanej ustawy zakazuje stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych. 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. Pojęcie produktu ma znaczenie szerokie i obejmuje także usługi (art. 2 pkt 3 i 4 ustawy).

¹ Założenia do ustawy o kredycie konsumenckim w związku z implementacją Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2008/48/WE z dnia 23 kwietnia 2008r. w sprawie umów o kredyt konsumencki, [http://www.mg.gov.pl/files/upload/8577/Założenia_kredyt_konsumencki.pdf](http://www.mg.gov.pl/files/upload/8577/Za%C5%82o%C5%9Bzenia_kredyt_konsumencki.pdf).

Niewątpliwie działania Spółki polegające na reklamowaniu oferowanych konsumentom pożyczek gotówkowych mieszczą się w przedstawionym powyżej pojęciu praktyki rynkowej.

W art. 4 ust. 1 ww. ustawy 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.

Art. 4 ust. 2 ustawy 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 zakazane w każdych okolicznościach (art. 7). 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 ustawy, jak również definicji praktyki wprowadzającej w błąd zawartej w art. 5 lub art. 6 ustawy.

Przepisy ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym posługują się pojęciem przeciętnego konsumenta, z punktu widzenia którego powinna być dokonana ocena każdej praktyki rynkowej. Art. 2 pkt 8 ustawy za przeciętnego uznaje konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny. Wymaga zarazem dokonania oceny tych cech z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa.

Adresatem zakwestionowanych reklam Spółki jest ogół konsumentów. Zarówno ich treść, jak i sposób rozpowszechniania (ulotki, publikacja ogłoszeń w prasie i internecie) świadczą o tym, że przekaz Spółki nie był kierowany do określonej, dającej się wyodrębnić na podstawie wspólnej cechy grupy konsumentów, ale nieograniczonego kręgu odbiorców-ogółu konsumentów zainteresowanych uzyskaniem środków finansowych. Wprawdzie sposobem zabezpieczenia spłaty pożyczki było przewłaszczenie nieruchomości pożyczkobiorcy na zabezpieczenie, co wymagało posiadania prawa własności nieruchomości przez konsumenta, niemniej jednak nie jest to przesłanka pozwalająca na uznanie, że Spółka kierowała swoje reklamy do dającej się jednoznacznie zidentyfikować grupy konsumentów, która byłaby szczególnie podatna na oddziaływanie jej reklam ze względu na posiadanie jakichś szczególnych cech. Treść reklam i użyte w nich hasła (np. „Pożyczka dla każdego! emerytów/rencistów [...] osób pracujących jak również bez udokumentowanych dochodów, czy z negatywną historią kredytową lub jej brakiem”- k. 65- 70 akt), wskazują, że przekaz Spółki był skierowany do nieograniczonego i nieoznaczonego kręgu konsumentów.

Zdaniem Prezesa Urzędu, adresatem reklam Spółki 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 ze Spółką, ale jednocześnie oczekuje, że podane w reklamach informacje o ofercie są rzetelne i nie wprowadzają w błąd.

Uzasadnia to przyjęcie, że ocena praktyki Spółki powinna być dokonana z punktu widzenia przeciętnego konsumenta- osoby zainteresowanej 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.

Należy przy tym podkreślić, że wskazanie na takie cechy jak dostateczne poinformowanie, uwaga i ostrożność określa pewien zespół cech mentalnych konsumenta (jego przeciętność) znajdujących wyraz w tym, że z jednej strony możemy wymagać od niego pewnego stopnia wiedzy i orientacji w rzeczywistości, a z drugiej- nie możemy uznać, że jego wiedza jest kompletna i profesjonalna i że konsument nie ma prawa pewnych rzeczy nie wiedzieć. Przeciętny konsument nie posiada wiedzy specjalistycznej w danej dziedzinie, ale rozumie kierowane do niego informacje i potrafi je wykorzystać do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej produktu. Nie jest naiwny, ale nie potrafi też ocenić sytuacji tak jak profesjonalista.

Ustalony model nie pozbawia przeciętnego konsumenta prawa do bycia rzetelnie poinformowanym o reklamowanym produkcie. W wyroku z dnia 19 grudnia 2007r. sygn. 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 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 w reklamach nieprawdziwych informacji, które wprost wskazują, że Spółka udziela pożyczek o najniższym oprocentowaniu. W zakwestionowanych reklamach Spółka wykorzystywała hasła: „NAJNIŻSZE OPROCENTOWANIE” oraz „nasza firma wyróżnia się najtańszym oprocentowaniem”, wskazując obok jego wysokość (np. „tylko 24% rocznie”; „do 24% rocznie!”, „ok. 20% rocznie”). Jak ustalono, oferowane przez Spółkę pożyczki nie były pożyczkami o najniższym oprocentowaniu. W opinii Prezesa Urzędu, działania Spółki stanowią nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Zgodnie z art. 5 ust. 1 ustawy, 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. Ust. 2 pkt 1 tego przepisu stanowi, że wprowadzającym w błąd działaniem może być w szczególności rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji.

Uwzględniając wynikające z ww. przepisu przesłanki nieuczciwej praktyki rynkowej niezbędne jest rozważenie, czy reklamy, w których Spółka posługiwała się przytoczonymi hasłami mogły wprowadzić przeciętnego konsumenta w błąd co do jednego z parametrów oferowanej pożyczki- jej oprocentowania, a przez to, czy mogły powodować podjęcie przez niego decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

Art. 5 ust. 4 powołanej ustawy 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.

W odpowiedzi na wezwanie Prezesa Urzędu dotyczące wskazania podstaw zamieszczenia w reklamach informacji o najniższym/najtańszym oprocentowaniu, pismem z dnia 28 sierpnia 2012r. Spółka wyjaśniła, że *analizując rynek ofert prywatnych pożyczkodawców ogłaszających się w internecie można stwierdzić, że stosuje się na rynku „prywatnych pożyczek” czterokrotność stopy lombardowej, czyli 25% plus dodatkowe opłaty typu „przyjazd do klienta” lub „kupno- sprzedaż nieruchomości z prawem odkupu” oraz „płatne, comiesięczne oględziny nieruchomości” a także „płatne, comiesięczne analizy kondycji finansowej pożyczkobiorcy”.* Zarząd firmy stwierdził, że 20% było uczciwym i maksymalnym oprocentowaniem, jakie pożyczkodawca może zaproponować pożyczkobiorcy bez dodatkowych „ukrytych” opłat, a prosta konstrukcja umowy z jasnymi i bezkolizyjnymi zasadami spłaty i odstąpienia od umowy, jak również wymagalność odsetek na końcu trwania umowy łącznie z kapitałem (co istotnie umniejsza rzeczywistą roczną stopę oprocentowania) pozwala użyć słów, że pożyczka jest atrakcyjna i najtaniej oprocentowana

(oczywiście wśród ofert prywatnych pożyczkodawców). Pismem z dnia 27 lutego 2013r. Spółka wyjaśniła dodatkowo, że za pożyczki prywatne uznaje te pożyczki, które nie są finansowane ze środków bankowych, lecz ze środków prywatnych.

Zdaniem Prezesa Urzędu, wyjaśnienia Spółki nie są wystarczające dla potwierdzenia informacji o „najniższym” bądź „najtańszym” oprocentowaniu oferowanych przez nią pożyczek. Należy zauważyć, że Spółka nie przedstawiła żadnych dowodów, z których można byłoby wywodzić, że faktycznie porównała swoją ofertę z ofertą innych przedsiębiorców udzielających pożyczek gotówkowych konsumentom. Inni pożyczkodawcy (poza bankowe instytucje finansowe udzielające kredytów konsumenckich) oferowali pożyczki, których stopa oprocentowania była niższa niż stopa oprocentowania pożyczki Spółki. Prezes Urzędu ustalił np., że stopa oprocentowania pożyczki udzielonej przez [usunięto] wynosiła 4% w stosunku rocznym (por. pkt 6 umów pożyczek zawartych przez ww. przedsiębiorcę z konsumentami w okresie rozpowszechniania reklam Spółki- k. 228-234 akt; umowy zostały zaliczone w poczet dowodów w niniejszym postępowaniu- k. 227 akt). Jest więc niższa niż oprocentowanie wskazane przez Spółkę. Z ustaleń Prezesa Urzędu wynika, że niższa była także stopa oprocentowania pożyczek udzielanych przez [usunięto]. Jej wartość wynosiła 15% w skali roku (dane z wzorca umowy pożyczki, wykorzystywanego przez ww. przedsiębiorcę do zawierania umów z konsumentami od grudnia 2011r. co najmniej do stycznia 2013r.- k. 235 akt; wzorzec zaliczony w poczet dowodów w niniejszym postępowaniu- k. 227 akt). Już porównanie oferty Spółki z ofertą tych dwóch pożyczkodawców (z okresu rozpowszechniania zakwestionowanych reklam) nie pozwala na przyjęcie, że zapewnienia Spółki o najniższym oprocentowaniu są prawdziwe.

Prezentując zakwestionowane reklamy Spółka nie uwzględniła ponadto, że w obrocie konsumenckim oferowane były pożyczki, których stopa oprocentowania była co najmniej równa jednej z wartości, którą Spółka podała w niektórych reklamach (por. np. reklamę opublikowaną w prasie w dniu 14 maja 2012r.- k. 67 akt oraz dane z umów pożyczek zawartych z konsumentami przez [usunięto]- k. 236- 245 akt; ww. umowy zaliczono w poczet dowodów w niniejszym postępowaniu- k. 227 akt). Skutkuje to uznaniem, że pożyczki Spółki nie posiadały cech i właściwości pozwalających na wyróżnienie ich określeniami wskazującymi na ich jedyny i niepowtarzalny charakter, takimi jak oznaczenie „najniższe” lub „najtańsze”.

Warto również nadmienić, że Spółka w żaden sposób nie sprecyzowała, w jaki sposób dokonała analizy rynku ofert prywatnych pożyczkodawców ogłaszających się w internecie, tj. jakie oferty i których z pożyczkodawców porównała z oprocentowaniem swoich pożyczek. Z drugiej strony stwierdzając, że na ww. rynku stosuje się oprocentowanie w wysokości czterokrotności stopy lombardowej, czyli w wysokości 25%, Spółka pominęła, że sama stosowała stopę oprocentowania ustaloną według takich właśnie zasad (por. np. umowy zawarte przez Spółkę z konsumentami z dnia: 17 maja 2012r.- k. 44- 55 akt, 23 lipca 2012r.- k. 97- 100 akt i 31 lipca 2012r.- k. 101- 103 akt, w których oprocentowanie wynosi 25% w skali roku oraz wysokość stopy lombardowej NBP obowiązującej w okresie zawarcia tych umów, która wynosiła 6,25%- www.nbp.pl).

W świetle tych ustaleń Prezes Urzędu uznał, że Spółka rozpowszechniała nieprawdziwe informacje o najniższym oprocentowaniu oferowanych pożyczek.

Zdaniem Prezesa Urzędu, ww. nieprawdziwe informacje mogły wprowadzać przeciętnego konsumenta w błąd. Informacja o stopie oprocentowania odnosi się do jednej z istotnych cech pożyczki (kredytu), na którą przeciętny konsument zainteresowany uzyskaniem środków finansowych zwraca szczególną uwagę zapoznając się z reklamami pożyczek bądź kredytów. Dotyczy bowiem takiego elementu oferty, który w ostatecznym rachunku może przesądzić o uznaniu przez przeciętnego konsumenta, że oferta jest dla niego odpowiednia, a w dalszej kolejności- o skorzystaniu z usług danego pożyczkodawcy. Informacja, że Spółka oferuje pożyczki o najniższym oprocentowaniu bezpośrednio

wskazuje przeciętnemu konsumentowi, że może uzyskać pożyczkę, za którą faktycznie zapłaci najniższe odsetki. Na podstawie takich informacji przeciętny konsument może też przypuszczać, że skoro Spółka rozpowszechnia tego rodzaju informację, ma ku temu odpowiednie i wiarygodne podstawy.

W ocenie Prezesa Urzędu, sugerując się informacjami o najniższym oprocentowaniu pożyczki w Polsce przeciętny konsument mógł podjąć decyzję dotyczącą umowy, której by nie podjął, gdyby wiedział, że pożyczki, które oferuje Spółka takich cech nie posiadają. Dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny przeciętny konsument ma określony stopień wiedzy o warunkach finansowych, na jakich udzielane są pożyczki. Wie, że z zaciągnięciem pożyczki wiążą się określone koszty. Nie ma jednak możliwości i obowiązku weryfikowania reklam pod kątem prawdziwości zawartych w nich stwierdzeń (por. wskazany powyżej wyrok SOKiK z dnia 19 grudnia 2007r. sygn. XVII Ama 64/07). Przeciętny konsument nie mógł przewidzieć, że w rzeczywistości pożyczki Spółki nie posiadają cech uzasadniających ich prezentację poprzez oznaczenie: „najniższe” lub „najtaniejsze” oprocentowanie. Poprzez uzyskiwaną informację konsument mógł z pewnością zostać wprowadzony w błąd przez Spółkę, a informacja ta mogła doprowadzić do podjęcia przez niego decyzji dotyczącej umowy, której nie podjąłby, gdyby znał prawdziwą cechę tego warunku umowy.

Zgodnie z art. 2 pkt 7 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, 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 powstrzyma się od jej dokonania. Nieuczciwa praktyka rynkowa polegająca na wprowadzającym w błąd działaniu nie musi finalnie prowadzić do dokonania przez przeciętnego konsumenta czynności prawnej. Decyzja dotycząca umowy, o której mowa w ww. ustawie, ma szerszy zakres niż instytucja błędu uregulowana w art. 84 i nast. Kodeksu cywilnego. Elementem konstrukcyjnym decyzji konsumenta nie jest objęty sam fakt jej dokonania, czyli w analizowanym przypadku skorzystanie z reklamowanej oferty, a więc zawarcie umowy ze Spółką. 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 podejmie działania w celu uzyskania dodatkowych informacji, np. skontaktuje się ze Spółką, 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 Spółki, pod wpływem rozpowszechnianych reklam, stanowi o podjęciu przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy w rozumieniu art. 2 pkt 7 ww. ustawy.

Niewątpliwie poprzez ww. hasła, wskazujące na wyjątkowe i niepowtarzalne cechy pożyczki, oferta Spółki była dla przeciętnego konsumenta bardziej atrakcyjna niż w rzeczywistości. Przeciętny konsument mógł uznać, że faktycznie może skorzystać z pożyczki o najniższym, a zatem najbardziej korzystnym dla niego pod względem finansowym, oprocentowaniu. Przeciętny konsument mógłby nie podjąć decyzji dotyczącej umowy w rozumieniu art. 2 pkt 7 ww. ustawy, gdyby posiadał pełną wiedzę o tym warunku pożyczki tj. miał świadomość, że na rynku oferowane są pożyczki o niższej lub takiej samej stopie oprocentowania. Otrzymując prawdziwe informacje w zakresie stopy oprocentowania pożyczki przeciętny konsument mógłby tym samym uznać, że oferta Spółki nie jest wcale pod tym względem dla niego najlepsza.

Powyżej wskazano, że w celu przypisania przedsiębiorcy nieuczciwej praktyki rynkowej wprowadzającej w błąd, 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. Skutkuje to koniecznością odniesienia się do przesłanek klauzuli generalnej z art. 4 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Z uwagi na kwestionowanie treści informacji zawartych w reklamach, Prezes Urzędu dokonał oceny zachowania Spółki 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 2006r. 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 zmierzające do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekonania u konsumenta, a także wykorzystania jego niewiedzy lub naiwności.

W rozpatrywanej sprawie, za dobre obyczaje należy uznać prawo konsumenta do uzyskania prawdziwej i rzetelnej informacji, jaką Spółka jako profesjonalista zamieszczać powinna 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 nieprawdziwych informacji o najniższym oprocentowaniu udzielanych przez Spółkę pożyczek. Informacja taka mogła w istotny sposób zniekształcić zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy w zakresie istotnej cechy jej oferty, tj. jednego z kosztów, jaki zapłaci w razie uzyskania pożyczki od Spółki.

Prezes Urzędu uznał tym samym, że działania Spółki spełniają przesłanki nieuczciwej praktyki rynkowej w rozumieniu art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. 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 konkurencji i konsumentów.

W toku postępowania, pismem z dnia 16 stycznia 2013r. Spółka poinformowała, że nie rozpowszechnia już przedłożonych materiałów reklamowych. Spółka podkreśliła, że zmieniła treść przekazów reklamowych, limitując ich formy do strony internetowej www.pbm-poznan.pl i ogłoszeń w gazecie Fakt. Spółka wskazała, że zmiany te nastąpiły z dniem 16 stycznia 2013r. Prezes Urzędu ustalił, że we wzorach nowych reklam, które Spółka załączyła do ww. pisma nie ma haseł wskazujących, że udziela pożyczek o najniższym oprocentowaniu. Uzasadnia to stwierdzenie, że z dniem 15 stycznia 2013r. Spółka zaniechała stosowania zarzuconej jej praktyki.

Z uwagi na powyższe, na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów Prezes Urzędu orzekł jak w pkt III sentencji.

IV.

Stosowanie praktyki określonej w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów Prezes Urzędu zarzucił także Spółce w związku z rozpowszechnianiem w reklamach w formie ulotek, ogłoszeń prasowych i internetowych haseł: „Pożyczka dla (...) osób (...) bez udokumentowanych dochodów, czy z negatywną historią kredytową lub jej brakiem”, „CHWILÓWKI NA SAM DOWÓD Bez BIK”, „bez BIKU oraz KR D”, „Bez DOCHODÓW i zdolności kredytowej”, „bez sprawdzania BIK, BIG, BRKN”, „bez weryfikacji BIK oraz KR D” i „pożyczka na dowód, bez weryfikacji BIK”, które mogą wprowadzać konsumenta w błąd sugerując pewność uzyskania pożyczki, bez względu na wynik oceny ryzyka kredytowego. Prezes Urzędu uznał, że praktyka Spółki jest **bezprawna** w świetle art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Uwzględniając, że postawiony Spółce zarzut, podobnie jak wskazany powyżej w pkt III, dotyczy stosowania nieuczciwej praktyki rynkowej wprowadzającej w błąd aktualne pozostają wszystkie rozważania prawne przedstawione w pkt III uzasadnienia decyzji. Oznacza to, że ocena praktyki Spółki dokonana zostanie z punktu widzenia ustalonego już modelu przeciętnego konsumenta (osoby zainteresowanej 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), a jej istota z punktu widzenia przesłanek określonych w art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 tej ustawy.

Przypomnienia wymaga, że zgodnie z art. 5 ust. 1 ww. ustawy, 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 należy zatem rozważyć, czy zakwestionowane reklamy Spółki mogły wprowadzić przeciętnego konsumenta w błąd co do dostępności pożyczki, wynikającej ze stosowanych przez Spółkę zasad weryfikacji zdolności kredytowej pożyczkobiorcy, a przez to, czy mogły powodować podjęcie przez niego decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

Zdaniem Prezesa Urzędu, przekaz wynikający z prezentowanych reklam mógł wywołać mylne wrażenie przeciętnego konsumenta, że Spółka udziela pożyczek niezależnie od tego, czy konsumenci są zadłużeni i czy figurują w rejestrach dłużników. Przeciętny konsument mógł przypuszczać, że Spółka nie dokonuje pod tym kątem badania ich zdolności kredytowej, skoro- jak zapewniała- udziela pożyczek osobom „bez dochodów i zdolności kredytowej” oraz z „negatywną historią kredytową lub jej brakiem”. Zapoznając się z reklamami Spółki przeciętny konsument mógł uznać, że jego ewentualne zadłużenie i wpis do rejestru dłużników nie mają w ogóle znaczenia przy podejmowaniu przez Spółkę decyzji o udzieleniu pożyczki, ponieważ w procesie oceny ryzyka kredytowego potencjalnego pożyczkobiorcy Spółka nie bierze tych faktów pod uwagę. Mógł tym samym dojść do wniosku, że proces uzyskania pożyczki nie jest sformalizowany- Spółka nie występuje o informacje do innych podmiotów, ale oferuje pożyczki „bez sprawdzania BIK, BIG, BRKN” lub „bez weryfikacji BIK oraz KR D”, a pożyczkę otrzymać mogą nawet osoby, które nie mają żadnych dochodów.

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 tej ustawy zobowiązuje kredytodawcę do dokonania oceny ryzyka kredytowego przed zawarciem umowy.

We wzorcu umowy pożyczki oraz zawartych z konsumentami umowach Spółka wskazała, że pożyczkobiorca ma prawo otrzymać bezpłatną informację na temat wyników przeprowadzonej w celu oceny ryzyka kredytowego weryfikacji w bazie danych. W trakcie postępowania Spółka poinformowała, że weryfikacji pożyczkobiorcy dokonywał jej pośrednik- Borowski Sp.k. z siedzibą w Poznaniu, który podpisał umowę z Biurem Informacji Gospodarczej InfoMonitor S.A. z siedzibą w Warszawie. Oznacza to, że Spółka weryfikowała zdolność kredytową swoich potencjalnych kontrahentów sprawdzając w dostępnych bazach danych ich historię kredytową.

Zdaniem Prezesa Urzędu, uważny i dostatecznie zorientowany przeciętny konsument utożsamia skróty: BIK, KRD lub BIG ogólnie z podmiotami, które gromadzą dane o zobowiązaniach finansowych osób wynikające m.in. z zaciągniętych przez nich pożyczek i kredytów. Hasła: „bez weryfikacji BIK”, „bez BIKU oraz KRD”, „bez sprawdzania BIK, BIG, BRKN” jednoznacznie kojarzy więc z faktem rezygnacji pożyczkodawcy ze sprawdzenia, w ramach procedury udzielania pożyczek, czy potencjalny pożyczkobiorca figuruje w rejestrze takiego podmiotu. Należy wskazać, że z przekazów reklamowych zawierających hasła „bez BIK” lub równoznacznych nie korzystają banki. Może to dodatkowo wzmacniać przeświadczenie przeciętnego konsumenta, że Spółka 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 Konsumentów² 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. Wprowadzający w błąd charakter przekazu wzmacniały także hasła wskazujące wprost, że Spółka oferuje pożyczki dla osób z negatywną historią kredytową lub jej brakiem bądź nie posiadających dochodów i zdolności kredytowej. Taki przekaz podkreśla bezpośrednio istotną cechę oferty Spółki- jej dostępność dla wszystkich zainteresowanych osób.

W opinii Prezesa Urzędu, zakwestionowane reklamy mogły kształtować mylne wyobrażenie konsumentów o szerokiej dostępności oferty Spółki. Mogły bowiem sugerować bezwarunkowe i natychmiastowe udzielenie pożyczki (bez BIK, BIG, BRKN i KRD, czyli nie sprawdzamy wnioskodawcy w bazie dłużników; „z negatywną historią kredytową”, czyli nie bierzemy pod uwagę zadłużenia pożyczkobiorcy). Niewątpliwie użyte hasła sugerują łatwiejszą, a przez to szybszą procedurę uzyskania pożyczki aniżeli w przypadku weryfikowania sytuacji finansowej potencjalnego pożyczkobiorcy. Dlatego Prezes Urzędu uznaje, że pod wpływem zakwestionowanych reklam przeciętny konsument mógł zostać wprowadzony w błąd co do pewności uzyskania pożyczki od Spółki. Błąd ten mógł jednocześnie mieć wpływ na podjęcie przez niego decyzji dotyczącej umowy, której w przeciwnym razie by nie podjął.

W pkt III uzasadnienia wskazano, że decyzja dotycząca umowy w rozumieniu art. 2 pkt 7 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym nie musi prowadzić do faktycznego dokonania czynności przez przeciętnego konsumenta, a więc w niniejszym przypadku- do skorzystania z reklamowanej oferty i zawarcia umowy pożyczki ze Spółką. Wystarczająca jest sama potencjalna możliwość wprowadzenia w błąd przeciętnego konsumenta. Podobnie jak w przypadku praktyki omówionej powyżej, decyzja ta polegać może m.in. na zainteresowaniu się przeciętnego konsumenta- pod wpływem reklamy- ofertą

² Badanie zostało przeprowadzone przez TNS Polska od 2 do 5 sierpnia 2012r. 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.

Spółki bądź podjęciu działań w celu uzyskania dodatkowych informacji o ofercie i np. nawiązaniu bezpośredniego kontaktu ze Spółką.

Posłużenie się ww. hasłami wpływa na atrakcyjność oferty kredytowej i zwraca uwagę przeciętnego konsumenta zapoznającego się z reklamą. Dla osób poszukujących możliwości szybkiego finansowania lub posiadających negatywną historię kredytową informacja, że Spółka nie bierze pod uwagę przy podejmowaniu decyzji o udzieleniu pożyczki danych figurujących w dostępnych rejestrach dłużników i braku dochodów, ma podstawowe znaczenie. Przeciętny konsument mógłby nie podjąć decyzji dotyczącej umowy w rozumieniu art. 2 pkt 7 powołanej ustawy, gdyby posiadał pełną wiedzę o dostępności oferty Spółki, tj. miał świadomość, że Spółka dokonywała w rzeczywistości oceny jego zdolności kredytowej, a wynik podjętych czynności mógł decydować o udzieleniu przez nią pożyczki. Mając szczegółową wiedzę o faktycznych warunkach, na jakich Spółka udziela pożyczek przeciętny konsument mógłby tym samym uznać, że oferta może nie być w pełni dostępna dla osób zadłużonych.

Z uwagi na powyższe, Prezes Urzędu uznał, że rozpowszechniane przez Spółkę informacje stanowią wprowadzające w błąd działanie w rozumieniu art. 5 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Jak już wspomniano, praktyka wprowadzająca w błąd należy do kategorii praktyk podlegających ocenie także pod kątem realizacji przesłanek z art. 4 ust. 1 tej ustawy. Niezbędne jest w związku z tym wykazanie, że praktyka ta 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.

Mając na względzie, że ocenie podlega przekaz reklamowy Spółki, przesłanka sprzeczności z dobrymi obyczajami odniesiona powinna być do etapu przedkontraktowego. Powyżej wyjaśniono, że za dobre obyczaje należy uznać prawo konsumenta do uzyskania rzetelnych informacji od przedsiębiorcy. Zdaniem Prezesa Urzędu, w niniejszym przypadku do naruszenia dobrych obyczajów doszło 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 Spółki i podjąć decyzję dotyczącą umowy, której w przypadku posiadania pełnej wiedzy o dostępności jej oferty mógłby nie podjąć. Zakwestionowane reklamy mogły więc zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy.

Biorąc pod uwagę powyższe, Prezes Urzędu uznał, że działania Spółki spełniają przesłanki nieuczciwej praktyki rynkowej w rozumieniu art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Fakt, że praktyka ta narusza jednocześnie zbiorowe interesy konsumentów, pozwala na przypisanie Spółce stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, określonej w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Z informacji przekazanych przez Spółkę w trakcie prowadzonego postępowania wynika, że z dniem 16 stycznia 2013r. zmieniła rozpowszechniane reklamy. Po przeanalizowaniu przedłożonych przez Spółkę nowych wzorów reklam Prezes Urzędu ustalił jednak, że nadal występują w nich hasła „bez weryfikacji BIK i KRD” oraz „bez weryfikacji BIK”. Okoliczność ta wyklucza możliwość stwierdzenia, że Spółka zaniechała rozpowszechniania zakwestionowanych materiałów reklamowych z ww. datą. Jednocześnie Prezes Urzędu uwzględnił, że z dniem 22 marca 2013r. Spółka zawiesiła wykonywanie działalności gospodarczej i zaprzestała udzielania pożyczek konsumentom. Fakt ten

przesądza o uznaniu, że z dniem 21 marca 2013r. Spółka zaniechała stosowania zarzuconej jej praktyki.

Prezes Urzędu orzekł tym samym jak w pkt IV sentencji.

V.

Praktykę z art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów rynkowej Prezes Urzędu przypisał ponadto Spółce w pkt V sentencji decyzji, kwestionując niewskazywanie w formularzach informacyjnych dotyczących kredytu konsumenckiego informacji o wymaganym zabezpieczeniu pożyczki, jakie w związku z umową pożyczki będzie musiał przedstawić konsument. **Bezprawność** tej praktyki polega na naruszeniu art. 6 ust. 1, 2 i 3 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym w zw. z art. 13 ust. 1 pkt 14 i art. 14 ustawy o kredycie konsumenckim.

Prezes Urzędu ustalił, że w formularzach informacyjnych przekazywanych konsumentom przed zawarciem umowy pożyczki Spółka nie wskazywała, że jednym ze sposobów zabezpieczenia spłaty oferowanej pożyczki jest przewłaszczenie nieruchomości konsumenta na zabezpieczenie. W rubryce formularza: „Wymagane zabezpieczenie kredytu. Zabezpieczenie jakie będzie Pan/Pani musiała przedstawić w związku z umową o kredyt” pod zwrotem: „rodzaj zabezpieczenia kredytu”, Spółka podała jedynie dane dotyczące nieruchomości i tytułu prawnego do nieruchomości przysługującego potencjalnemu pożyczkobiorcy. Spółka nie sprecyzowała jednak, że własność tak oznaczonej nieruchomości powinna być przeniesiona na jej rzecz jako zabezpieczenie spłaty pożyczki.

Zarzucona Spółce praktyka, podobnie jak praktyki wskazane powyżej w pkt III i IV, jest praktyką wprowadzającą w błąd. Jej ocena dokonana zostanie z punktu widzenia ustalonego modelu przeciętnego konsumenta, tj. osoby zainteresowanej 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. Należy podkreślić, że działania Spółki polegające na oferowaniu pożyczek gotówkowych nie były kierowane do określonej, dającej się wyodrębnić na podstawie wspólnej cechy grupy konsumentów, ale nieograniczonego kręgu odbiorców- ogółu konsumentów zainteresowanych uzyskaniem środków finansowych. Wzorce umów, które Spółka wykorzystywała w obrocie prawnym nie wskazują jakichkolwiek warunków, które pozwoliłyby na uznanie, że z jej oferty skorzystać mogły osoby posiadające szczególne cechy, które decydowałyby o ich przynależności do szczególnej grupy konsumentów, którą dałoby się jednoznacznie zidentyfikować i która byłaby szczególnie podatna na oddziaływanie oferty Spółki. Jak wynika z wyjaśnień Spółki, Spółka udzielała pożyczek po dokonaniu pozytywnej oceny zdolności kredytowej potencjalnego pożyczkobiorcy. Potencjalnie każdy konsument mógł więc uzyskać pożyczkę od Spółki. W rozpatrywanej sprawie nie ma w związku z tym podstaw do konstruowania modelu przeciętnego konsumenta z uwzględnieniem ostatniej z przesłanek wskazanych w ustawowej definicji, a więc odwoływania się do przynależności do szczególnej grupy konsumentów.

Zgodnie z art. 6 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, praktykę rynkową uznaje się za zaniechanie wprowadzające w błąd, jeżeli pomija istotne informacje potrzebne przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy i tym samym powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Art. 6 ust. 2 ustawy przewiduje, że w razie wątpliwości za istotne informacje, o których mowa w ust. 1, uważa się informacje, które przedsiębiorca stosujący praktykę rynkową jest obowiązany podać konsumentowi na podstawie odrębnych przepisów. Art. 6 ust. 3 pkt 1 ustawy precyzuje z kolei, że wprowadzającym w błąd zaniechaniem może być w szczególności

zatajenie lub nieprzekazanie w sposób jasny, jednoznaczny lub we właściwym czasie istotnych informacji dotyczących produktu.

Obowiązek kredytodawcy przekazania konsumentowi przed zawarciem umowy o kredyt konsumencki na trwałym nośniku, w odpowiednich przypadkach, informacji o wymaganych zabezpieczeniach kredytu konsumenckiego wynika wprost z art. 13 ust. 1 pkt 14 ustawy o kredycie konsumenckim. Zwrot „w odpowiednich przypadkach” oznacza przy tym, że obowiązek kredytodawcy konkretyzuje się wówczas, gdy ww. informacja ma znaczenie dla konkretnej umowy. Zdaniem Prezesa Urzędu, taka właśnie sytuacja występuje w niniejszej sprawie. Z dokonanych ustaleń wynika, że zabezpieczeniem spłaty udzielonych przez Spółkę pożyczek było m.in. przewłaszczenie nieruchomości na zabezpieczenie. Art. 14 stanowi natomiast, że kredytodawca przekazuje konsumentowi dane, o których mowa w art. 13 ust. 1 i 2 tej ustawy, na formularzu informacyjnym dotyczącym kredytu konsumenckiego, którego wzór określa załącznik nr 1 do ustawy.

Skoro na Spółce spoczywa ustawowy obowiązek zamieszczenia w ww. formularzach informacji o zabezpieczeniu pożyczki, informacja ta, zgodnie z art. 6 ust. 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, ma charakter istotny. Jej zatajenie, nieprzekazanie w sposób jasny i jednoznaczny lub we właściwym czasie może zatem co najmniej powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. W ocenie Prezesa Urzędu, zapoznając się z formularzem informacyjnym otrzymanym od Spółki przeciętny konsument nie uzyskał informacji o wymaganym sposobie zabezpieczenia spłaty pożyczki, tj. konieczności przewłaszczenia nieruchomości (przeniesienia jej własności) na Spółkę. W omawianej części formularza Spółka podaje *de facto* informacje o tytule prawnym potencjalnego pożyczkobiorcy do nieruchomości i oznaczenie tej nieruchomości. W opinii Prezesa Urzędu, nie jest to równoznaczne ze wskazaniem, że zabezpieczeniem pożyczki jest przewłaszczenie nieruchomości na rzecz Spółki.

Prezes Urzędu uznaje, że treść zamieszczonych w formularzach informacji nie pozwala przeciętnemu konsumentowi na zorientowanie się i ustalenie, że aby otrzymać pożyczkę będzie musiał przenieść własność swojej nieruchomości na Spółkę. W niniejszym przypadku nawet dostatecznie dobrze poinformowany przeciętny konsument nie jest w stanie ustalić, że w ten sposób Spółka wyraziła wolę zabezpieczenia pożyczki poprzez przeniesienie przez konsumenta własności nieruchomości, a nie np. poprzez wpisanie hipoteki do księgi wieczystej nieruchomości. Analizując dane o nieruchomości przeciętny konsument może równie dobrze dojść do wniosku, że nieruchomość będzie obciążona hipoteką. Przeciętny konsument ma świadomość, że zaciągnięcie kredytu może być związane z zabezpieczeniem jego spłaty, a wybór sposobu zabezpieczenia należy do kredytodawcy. Niemniej jednak podanie tytułu prawnego do nieruchomości i oznaczenia nieruchomości w formularzu otrzymanym przed zawarciem umowy przeciętny konsument może skojarzyć z obowiązkiem ustanowienia hipoteki na nieruchomości. Hipoteka jest bowiem szeroko stosowaną formą zabezpieczenia kredytów w obrocie konsumenckim, o której często dyskutuje się zwłaszcza w kontekście kredytów mieszkaniowych. Nie można stwierdzić tego w odniesieniu do przewłaszczenia na zabezpieczenie, które choćby z uwagi na formalności wynikające z koniecznością zachowania formy notarialnej umowy przeniesienia własności nieruchomości i koszty z tym związane, jest o wiele rzadziej wykorzystywane przez kredytodawców. Zapoznając się z formularzem przeciętny konsument mógł bez wątplenia uznać, że zakwestionowana informacja wskazuje na zabezpieczenie spłaty pożyczki poprzez ustanowienie hipoteki. Poprzez niewskazanie w sposób jasny i jednoznaczny, że sposobem zabezpieczenia spłaty pożyczki jest przewłaszczenie nieruchomości na zabezpieczenie, przeciętny konsument mógł więc zostać wprowadzony w błąd.

Należy jednocześnie podkreślić, że informacje zamieszczone w ustawowo określonym formularzu informacyjnym, przekazywanym przed zawarciem umowy, mają umożliwić konsumentowi podjęcie świadomej decyzji co do zawarcia umowy o kredyt. Standardowo określony formularz ma zapewnić, że konsument otrzyma informacje potrzebne do porównania różnych ofert, w celu podjęcia świadomej decyzji co do zawarcia bądź nie umowy kredytu. W ocenie Prezesa Urzędu, na podstawie informacji zamieszczonych w zakwestionowanej części formularza Spółki przeciętny konsument takiej możliwości nie ma.

Nieprzekazanie informacji o zabezpieczeniu oferowanej pożyczki może tym samym wywoływać mylne wyobrażenie przeciętnego konsumenta o istotnym warunku oferowanej przez Spółkę pożyczki, wpływając zarazem na podjęcie przez niego decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

Należy przypomnieć, że decyzja dotycząca umowy nie musi prowadzić do faktycznego dokonania czynności przez przeciętnego konsumenta, a więc np. do skorzystania z reklamowanej oferty i zawarcia umowy pożyczki ze Spółką. Wystarczająca jest sama potencjalna możliwość wprowadzenia w błąd przeciętnego konsumenta (por. art. 2 pkt 7 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym). Podobnie jak w przypadku praktyk omówionych w pkt III i IV, decyzja ta polegać może np. na zainteresowaniu się przeciętnego konsumenta ofertą Spółki czy też podjęciu czynności w celu uzyskania dodatkowych informacji o ofercie. Nie ma także znaczenia okoliczność, że konsument może choćby częściowo zweryfikować przekaz reklamowy w inny sposób uzyskując np. dodatkowe informacje od Spółki. Rozstrzygające znaczenie ma wewnętrzne przekonanie konsumenta i dokonany przez niego odbiór przekazanych informacji w chwili zapoznania się z nimi.

Była już mowa, że praktyka wprowadzająca w błąd przez zaniechanie należy do kategorii praktyk podlegających wykładni w ramach przesłanek wynikających z art. 4 ust. 1 ustawy. Niezbędne jest w związku z tym wykazanie, że praktyka ta 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.

Wykładnia pojęcia sprzeczności z dobrymi obyczajami przedstawiona powyżej jest aktualna także dla omawianej praktyki. Za dobre obyczaje należy uznać prawo konsumenta do uzyskania od Spółki rzetelnych informacji na etapie przedkontraktowym. Naruszenie dobrych obyczajów nastąpić może poprzez przekazanie wprowadzających w błąd informacji o warunkach udzielania pożyczek przez Spółkę, co do stosowanych form zabezpieczenia ich spłaty. W opinii Prezesa Urzędu, nieprzekazanie w formularzach informacyjnych doręczanych konsumentom przed zawarciem umowy jasnych i jednoznacznych informacji w tym zakresie mogło w istotny sposób zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy.

W świetle powyższego, Prezes Urzędu uznał, że działania Spółki stanowią nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 6 ust. 1, 2 i 3 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym w zw. z art. 13 ust. 1 pkt 14 i art. 14 ustawy o kredycie konsumenckim. Stwierdzenie, że praktyka ta narusza również zbiorowe interesy konsumentów przesądza o przypisaniu Spółce stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Prezes Urzędu ustalił, że z dniem 22 marca 2013r. Spółka zawiesiła wykonywanie działalności gospodarczej. Spółka poinformowała ponadto, że po uchyleniu kurateli i powołaniu organu uprawnionego do reprezentacji nie podjęła działalności polegającej na

udzielaniu konsumentom pożyczek. Biorąc pod uwagę ww. okoliczności Prezes Urzędu uznał, że Spółka zaniechała stosowania przypisanej jej praktyki najpóźniej z dniem 21 marca 2013r., tj. dniem poprzedzającym zwieszenie działalności gospodarczej.

W odniesieniu do omówionej praktyki Prezes Urzędu orzekł na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

VI.

W dniu 18 stycznia 2015r. weszła w życie ustawa z dnia 10 czerwca 2014r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz ustawy- Kodeks postępowania cywilnego (Dz.U. z 2014r. poz. 945), na mocy której zmieniony został m.in. art. 106 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, regulujący kwestie nakładania na przedsiębiorcę kar pieniężnych. W rozpatrywanej sprawie Prezes Urzędu uwzględnił jednak, że niniejsze postępowanie administracyjne zostało wszczęte przeciwko Spółce przed wprowadzeniem ww. zmiany. Zgodnie z art. 3 powołanej ustawy, do spraw, w których postępowanie wszczęto przed dniem w życie tej ustawy stosuje się przepisy dotychczasowe, o ile przepisy art. 4, art. 7, art. 10 i art. 11 nie stanowią inaczej. Z uwagi na fakt, że wymienione w art. 3 przepisy nie zawierają regulacji dotyczących nakładania kar pieniężnych za stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, niniejsza sprawa powinna być rozpoznana na podstawie przepisów dotychczasowych.

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

W ramach prowadzonego postępowania Prezes Urzędu wezwał Spółkę do udzielenia informacji, potwierdzonej dokumentem, o wysokości osiągniętego w 2014r. przychodu w rozumieniu obowiązujących Spółkę przepisów o podatku dochodowym. W odpowiedzi na wezwanie Spółka oświadczyła, że w 2014r. nie uzyskała żadnego przychodu w rozumieniu przepisów o podatku dochodowym od osób prawnych. Jako potwierdzenie Spółka przedłożyła roczną deklarację podatkową CIT-8 złożoną do Urzędu Skarbowego w Poznaniu.

Uwzględniając powyższe, decydując o nałożeniu na Spółkę kar pieniężnych Prezes Urzędu oparł się na przepisie art. 106 ust. 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w brzmieniu obowiązującym przed zmianami wprowadzonymi ww. ustawą z dnia 10 czerwca 2014r. Stosownie do jego treści, w przypadku, gdy przedsiębiorca nie osiągnął przychodu w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary, Prezes Urzędu może ustalić karę pieniężną w wysokości do dwustukrotności przeciętnego wynagrodzenia. Jak wynika z art. 4 pkt 16 ustawy w brzmieniu dotychczasowym, przez przeciętne wynagrodzenie rozumie się przeciętne miesięczne wynagrodzenie w sektorze przedsiębiorstw za ostatni miesiąc kwartału poprzedzającego dzień wydania decyzji Prezesa Urzędu, ogłaszane przez Prezesa Głównego Urzędu Statystycznego na podstawie odrębnych przepisów.

Zgodnie z obwieszczeniem Prezesa Głównego Urzędu Statystycznego z dnia 17 kwietnia 2015r., przeciętne miesięczne wynagrodzenie w sektorze przedsiębiorstw w marcu 2015r. wyniosło 4.214,14 zł. Maksymalna kara pieniężna, która mogłaby zostać nałożona na Spółkę wynosi zatem 842.828 zł.

Kara pieniężna za stosowanie zakazanych przez ustawę praktyk ma charakter fakultatywny. O tym, czy w konkretnej sprawie w odniesieniu do wskazanego przedsiębiorcy zasadne jest nałożenie kary pieniężnej decyduje, w ramach uznania

administracyjnego, Prezes Urzędu. Należy zwrócić uwagę, że przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie określają jakichkolwiek przesłanek, od których uzależnione byłoby podjęcie decyzji o nałożeniu kary. Ustawodawca wskazał jedynie w art. 111 ustawy (w brzmieniu obowiązującym dotychczas) te okoliczności, które Prezes Urzędu winien uwzględnić decydując o wymiarze kary pieniężnej, wymieniając okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także uprzednie naruszenie przepisów ustawy.

Z uwagi na przyznane Prezesowi Urzędu kompetencje do działania w ramach uznania administracyjnego przy decydowaniu o zasadności i wysokości kar, w każdej sprawie w różnym stopniu Prezes Urzędu może zwrócić uwagę na poszczególne funkcje kary. W niniejszym przypadku nałożone na powódkę kary stanowią przede wszystkim odczuwalną dla Spółki sankcję finansową za stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Pomimo, że Spółka nie osiągnęła przychodu w 2014r. i zawiesiła działalność gospodarczą Prezes Urzędu uwzględnił, że Spółka uzyskiwała w przeszłości realne korzyści majątkowe z udzielania pożyczek konsumentom. Spółka nadal posiada status przedsiębiorcy i w każdej chwili może podjąć zawieszoną działalność gospodarczą. Zapłata kar nie spowoduje zatem nieodwracalnych i trwałych konsekwencji finansowych dla Spółki i nie zagraża dalszemu prowadzeniu przez nią działalności gospodarczej.

Biorąc pod uwagę okoliczności sprawy, w szczególności charakter praktyk Spółki i ich możliwe skutki w sferze pozaekonomicznych interesów konsumentów, Prezes Urzędu uznał za uzasadnione zastosowanie wobec Spółki tego rodzaju sankcji finansowej.

Ocena zgromadzonego materiału dowodowego wskazuje na nieumyślne naruszenie przez Spółkę przepisów ustawy. Zdaniem Prezesa Urzędu, Spółka naruszyła zasady ostrożności w relacjach z konsumentami. Należy podkreślić, że jako profesjonalista Spółka ma obowiązek znać przepisy, które dotyczą warunków świadczenia przez nią usług na rzecz konsumentów. Obowiązek ten dotyczy zwłaszcza przepisów ustawy o kredycie konsumenckim, która ma podstawowe znaczenie dla określenia praw i obowiązków stron umowy pożyczki. Uwzględnienie przez Spółkę w prowadzonej działalności powszechnie obowiązujących przepisów prawa nie wymaga zachowania przez nią szczególnej bądź nadzwyczajnej staranności. Prezes Urzędu uznał, że Spółka mogła bez przeszkód sprawdzić i ustalić, jakie obowiązki nakładają na nią obowiązujące przepisy w zakresie umów zawieranych z konsumentami oraz reklamowania pożyczek. Zdaniem Prezesa Urzędu, reguły ostrożność nakazują również Spółce zwrócenie uwagi na treść przekazywanych informacji na etapie przedkontraktowym (w reklamach i formularzach informacyjnych doręczanych konsumentom) tak, aby wyeliminować ewentualne ryzyko wprowadzenia konsumentów w błąd. W opinii Prezesa Urzędu, ustalone okoliczności wskazują, że zakwestionowane praktyki są skutkiem niedochowania przez Spółkę należytej staranności.

Ustalając wysokość kar Prezes Urzędu dokonał w pierwszej kolejności oceny wagi stwierdzonych naruszeń przepisów ustawy. W dalszej kolejności Prezes Urzędu rozważył, czy w sprawie występują okoliczności obciążające i łagodzące oraz jaki powinny mieć wpływ na wysokość kary.

1. Praktyka przypisana Spółce w **pkt I** sentencji decyzji polega na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji. Prezes Urzędu stwierdził, że Spółka nierzetelnie informuje konsumentów w umowach pożyczki o założeniach przyjętych do obliczenia całkowitej kwoty do zapłaty przez konsumenta, a w konsekwencji- wysokości całkowitej kwoty do zapłaty przez konsumenta. Ww. praktyka ujawnia się na etapie zawierania kontraktu.

Jej szkodliwość wyraża się w naruszeniu prawa konsumenta do uzyskania informacji o istotnych postanowieniach umowy pożyczki. Ustawa o kredycie konsumenckim precyzyjnie formułuje zakres danych, jakie muszą być zawarte w umowie pożyczki, gwarantując tym samym konsumentowi określony poziom wiedzy. Nierzetelne informacje

Spółki, wynikające z niewliczenia do całkowitego kosztu pożyczki, stanowiącego element całkowitej kwoty do zapłaty przez konsumenta określonych opłat (tj. opłaty za wycenę nieruchomości oraz prowizji dla pośrednika kredytowego), godzą w ww. prawo konsumenta. Wskutek zastosowanej zasady obliczenia kosztów, podane przez Spółkę dane o całkowitej kwocie do zapłaty są niższe niż dane, które Spółka powinna podać zgodnie z przepisami ustawy o kredycie konsumenckim. Zważywszy na fakt, że informacje o całkowitej kwocie do zapłaty mają podstawowe znaczenie przy zawarciu umowy, praktyka Spółki mogła nawet w znacznym stopniu naruszać pozaekonomiczne interesy konsumentów, a pośrednio- także ich interesy ekonomiczne.

Ważąc kwotę bazową kary Prezes Urzędu uwzględnił także, że stwierdzona praktyka była stosowana przez Spółkę przez ok. 1 rok.

Zdaniem Prezesa Urzędu, wymienione okoliczności przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie **[usunięto]** zł.

Prezes Urzędu uznał, że w przypadku omawianego naruszenia nie występują okoliczności obciążające, które przemawiałyby za podwyższeniem ustalonej kwoty. W szczególności Spółce nie można przypisać umyślności działania, a więc zamiaru naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Za okoliczność łagodzącą Prezes Urzędu uznał zaniechanie stosowania przez Spółkę praktyki jeszcze przed wszczęciem niniejszego postępowania. Z tej przyczyny Prezes Urzędu obniżył kwotę bazową kary o **[usunięto]** %, do kwoty 1.050 zł po zaokrągleniu.

Z uwagi na powyższe, za stosowanie praktyki określonej w pkt I sentencji decyzji Prezes Urzędu nałożył na Spółkę karę pieniężną w wysokości 1.050 zł.

2. Praktyka stwierdzona w pkt II sentencji decyzji polega na rozpowszechnianiu reklam, które nie spełniają wymogów wynikających 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 ustawy o kredycie konsumenckim. Praktyka ta 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 Spółkę reklam było zachęcenie konsumentów do skorzystania z jej usług.

Oceniając stopień szkodliwości ww. praktyki Prezes Urzędu uwzględnił, że Spółka naruszyła główny obowiązek ustawowy dotyczący reklamy. Wbrew powołanym przepisom ustawy o kredycie konsumenckim Spółka nie podała informacji, które muszą być podane w każdej reklamie zawierającej dane dotyczące kosztu kredytu konsumenckiego w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny. Brak obowiązkowych danych o pożyczce, które oparte zostały na reprezentatywnym dla Spółki przykładzie, może prowadzić do pozbawienia konsumenta możliwości porównania oferty Spółki z ofertami innych przedsiębiorców oferujących pożyczki gotówkowe na etapie poprzedzającym zawarcie umowy.

Przy ustaleniu kwoty bazowej Prezes Urzędu wziął ponadto pod uwagę, że ww. praktyka była stosowana przez okres ok. 1 roku.

Prezes Urzędu ustalił za omawiane naruszenie kwotę bazową kary na poziomie **[usunięto]** zł.

W dalszym etapie kalkulacji kary Prezes Urzędu rozważył, czy ww. kwota powinna podlegać modyfikacjom ze względu na występujące w sprawie okoliczności łagodzące bądź obciążające. W opinii Prezesa Urzędu, w niniejszym przypadku nie występują okoliczności obciążające, które uzasadniałyby podwyższenie ustalonej kwoty bazowej. Za okoliczność łagodzącą, uzasadniającą zmniejszenie ustalonej kwoty, Prezes Urzędu uznał natomiast zaniechanie stosowania przez Spółkę ww. praktyki jeszcze przed wszczęciem postępowania. Okoliczność ta przesądziła o zmniejszeniu kwoty bazowej kary o **[usunięto]** %, do kwoty 560 zł.

Ostatecznie za stosowanie praktyki określonej w pkt II sentencji decyzji Prezes Urzędu postanowił nałożyć na Spółkę karę pieniężną w wysokości 560 zł.

3. W pkt III sentencji decyzji Prezes Urzędu uznał, że Spółka rozpowszechniała w reklamach nieprawdziwe informacje o najniższym lub najtańszym oprocentowaniu oferowanych pożyczek. Działania te wyczerpują przesłanki nieuczciwej praktyki rynkowej, określonej w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Przypisane Spółce praktyka związana jest z etapem przedkontraktowym.

Przy analizie stopnia szkodliwości tej praktyki Prezes Urzędu uwzględnił, że nieprawdziwe informacje o najniższym oprocentowaniu, mogą wprowadzać przeciętnego konsumenta w błąd co do istotnej cechy oferty Spółki. Pod ich wpływem konsument mógł podjąć decyzję dotyczącą umowy, której by nie podjął, gdyby wiedział, że pomimo zapewnień oferowane przez Spółkę pożyczki takich cech nie posiadają. Dane o oprocentowaniu są jednymi z najważniejszych informacji o pożyczce, na które przeciętny konsument, zainteresowany uzyskaniem środków finansowych, zwraca uwagę. Pod wpływem rozpowszechnianych reklam przeciętny konsument mógł zainteresować się ofertą Spółki, a nawet zawrzeć z nią umowę.

Na wagę omawianej praktyki wpływ wywiera również okres jej stosowania, który nie przekroczył 1 roku. Jak ustalono, Spółka rozpowszechniała zakwestionowane reklamy od marca 2012r. do 15 stycznia 2013r.

Wskazane okoliczności przesądziły o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie **[usunięto]** zł.

W rozpatrywanej sprawie Prezes Urzędu nie dopatrywał się okoliczności obciążających, które wpływałyby na podwyższenie ustalonej kwoty bazowej kary. Okolicznością łagodzącą, które wpływa na zmniejszenie wysokości tej kwoty, jest natomiast zaniechanie stosowania przez Spółkę praktyki przed wszczęciem niniejszego postępowania. Z tego względu Prezes Urzędu postanowił zmniejszyć kwotę bazową kary o **[usunięto]** %, do kwoty 560 zł.

Za stosowanie omawianej praktyki Prezes Urzędu nałożył zatem na Spółkę karę pieniężną w wysokości 560 zł.

4. Praktyka z pkt IV sentencji decyzji polega na prezentowaniu wprowadzającego w błąd przekazu reklamowego sugerującego pewność udzielenia pożyczki przez Spółkę, niezależnie od wyników oceny ryzyka kredytowego pożyczkobiorcy. Prezes Urzędu stwierdził, że zakwestionowane działania Spółki stanowią nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Ww. praktyka ujawnia się na etapie przedkontraktowym.

W ocenie Prezesa Urzędu, wykorzystanie przez Spółkę haseł: „bez BIKU oraz KRD”, „Pożyczka dla (...) osób (...) bez udokumentowanych dochodów, czy z negatywną historią kredytową lub jej brakiem”, „Bez DOCHODÓW i zdolności kredytowej” lub równoznacznych mogło wywoływać mylne wyobrażenie przeciętnego konsumenta co do dostępności oferty Spółki. Zapoznając się z takimi reklamami przeciętny konsument mógł uznać, że Spółka nie dokonuje badania zdolności kredytowej pożyczkobiorców. Mylne wyobrażenie w tym zakresie mogło mieć wpływ na podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której w przeciwnym razie by nie podjął. Pozostając w błędzie co do warunków udzielania pożyczek przez Spółkę i zasad weryfikacji zdolności kredytowej, przeciętny konsument mógł zainteresować się jej ofertą właśnie z uwagi na informację sugerującą, że w procesie badania zdolności kredytowej okoliczności takie jak np. wpisanie do bazy danych dłużników nie mają dla Spółki znaczenia.

Stopień szkodliwości omawianej praktyki wyznacza ponadto okres jej stosowania, który wyniósł ok. 1 rok.

Uwzględniając wskazane okoliczności Prezes Urzędu ustalił kwotę bazową kary na poziomie [usunięto] zł.

Prezes Urzędu nie znalazł okoliczności obciążających, które uzasadniałyby podwyższenie ww. kwoty bazowej. Zdaniem Prezesa Urzędu, jako okoliczność łagodzącą, wpływającą na zmniejszenie tej kwoty, należy uznać zaniechanie stosowania przez Spółkę praktyki jeszcze przed wszczęciem postępowania. Okoliczności ta przesądza o obniżeniu kwoty bazowej o [usunięto] %, do kwoty 560 zł.

Za stosowanie praktyki określonej w pkt IV sentencji decyzji Prezes Urzędu nałożył tym samym na Spółkę karę w wysokości 560 zł.

5. W pkt V sentencji decyzji Prezes Urzędu przypisał Spółce stosowanie praktyki polegającej na niewskazywaniu w formularzach informacyjnych dotyczących kredytu konsumenckiego informacji o wymaganym zabezpieczeniu pożyczki, jakie w związku z umową o pożyczkę będzie musiał przedstawić konsument. Prezes Urzędu uznał, że zachowanie Spółki spełnia przesłanki nieuczciwej praktyki rynkowej określonej w art. 6 ust. 1, 2 i 3 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ww. ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym w zw. z art. 13 ust. 1 pkt 14 i art. 14 ustawy o kredycie konsumenckim. Ww. praktyka dotyczy etapu poprzedzającego zawarcie umowy.

W opinii Prezesa Urzędu, wskutek zaniechania Spółki konsument mógł zostać wprowadzony w błąd co do faktycznych warunków, na jakich Spółka oferuje pożyczkę, w zakresie sposobu jej zabezpieczenia. Nieprzekazanie przez Spółkę jednoznacznych i jasnych informacji powoduje, że zapoznając się z formularzem informacyjnym otrzymanym przed zawarciem umowy konsument nie mógł ustalić, jak zabezpieczona będzie spłata pożyczki, którą oferuje mu Spółka. Nie uzyskując tych informacji przeciętny konsument mógł podjąć decyzję dotyczącą umowy, której nie podjąłby, gdyby wiedział, aby uzyskać pożyczkę od Spółki musi przenieść na Spółkę własność swojej nieruchomości, tj. dokonać jej przewłaszczenia na zabezpieczenie. Mylne wyobrażenie w tym zakresie mogło powodować, że przeciętny konsument zainteresował się ofertą Spółki.

Przy określeniu wysokości kwoty bazowej kary Prezes Urzędu wziął ponadto pod uwagę, że Spółka stosowała zakwestionowany formularz informacyjny przez okres ok. 1 roku.

Ww. okoliczności zdecydowały o ustaleniu kwoty bazowej kary w wysokości [usunięto] zł.

Prezes Urzędu nie znalazł podstaw do podwyższenia ustalonej kwoty bazowej kary w dalszym etapie kalkulacji kary uznając, że nie ma okoliczności obciążających, które przemawiałyby za taką modyfikacją. Z uwagi na fakt, że Spółka zaniechała stosowania omawianej praktyki przed wszczęciem niniejszego postępowania, Prezes Urzędu obniżył kwotę bazową kary o [usunięto] %, do kwoty 840 zł.

Uwzględniając powyższe okoliczności, za stosowanie praktyki wskazanej w pkt V sentencji decyzji Prezes Urzędu nałożył na Spółkę karę pieniężną w wysokości 840 zł.

Zdaniem Prezesa Urzędu, orzeczone kary są adekwatne do okresu, stopnia oraz okoliczności naruszenia przez Spółkę przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Kary te pełnią przede wszystkim funkcję represyjną, stanowiąc sankcję i dolegliwość za naruszenie przepisów ww. ustawy oraz prewencyjną, zapobiegającą ponownemu ich naruszeniu przez Spółkę. Warto podkreślić także ich walor wychowawczy, odstraszający innych przedsiębiorców udzielających kredytów konsumenckich przed stosowaniem w przyszłości tego typu praktyk w obrocie z konsumentami.

Zgodnie z art. 112 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, karę pieniężną należy uiścić w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów: NBP O/O Warszawa 51101010100078782231000000.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w zw. z art. 3 ustawy z dnia 10 czerwca 2014r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz ustawy- Kodeks postępowania cywilnego (Dz.U. z 2014r. poz. 945) w zw. z art. 479²⁸ § 2 Kodeksu postępowania cywilnego- od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie- Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie miesiąca od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów- Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Poznaniu.

Koszty postępowania

Art. 77 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów przewiduje, że jeżeli w wyniku postępowania Prezes Urzędu stwierdził naruszenie przepisów ustawy, przedsiębiorca, który dopuścił się tego naruszenia, jest zobowiązany ponieść koszty postępowania. Zgodnie z art. 80 ww. ustawy, Prezes Urzędu rozstrzyga o kosztach w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kończącej postępowanie. Należy zauważyć, że ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie zawiera wyczerpujących regulacji dotyczących rozstrzygnięcia o kosztach postępowania. Art. 83 tej ustawy stanowi jednak, że w sprawach nieuregulowanych w ustawie do postępowania przed Prezesem Urzędu stosuje się przepisy ustawy z dnia 14 czerwca 1960r.- Kodeks postępowania administracyjnego. Stosownie do art. 264 § 1 Kodeksu postępowania administracyjnego, jednocześnie z wydaniem decyzji organ administracji publicznej ustali w drodze postanowienia wysokość kosztów postępowania, osoby zobowiązane do ich poniesienia oraz termin i sposób ich uiszczenia.

Do kosztów przeprowadzonego postępowania w sprawie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów zaliczono: poniesione koszty doręczenia pism Spółce, w wysokości 52,70 zł oraz wynagrodzenie kuratora ustanowionego dla Spółki na wniosek Prezesa Urzędu przez Sąd Rejonowy Poznań- Nowe Miasto i Wilda w Poznaniu, w kwocie 2.500 zł. Wniosek Prezesa Urzędu o ustanowienie kuratora był niezbędny z uwagi na ujawniony w toku postępowania brak organów uprawnionych do reprezentowania Spółki. Zdaniem Prezesa Urzędu, w zaistniałych okolicznościach wynagrodzenie kuratora stanowi koszt bezpośrednio związany z rozstrzygnięciem sprawy (por. także uchwałę Sądu Najwyższego z dnia 9 lutego 1989r. sygn. akt III CZP 117/88).

Ww. koszty należy uiścić w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się decyzji na podany powyżej rachunek bankowy.

W przypadku kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach zawartego w pkt VII decyzji, na podstawie art. 264 § 2 Kpa w zw. z art. 83 i art. 81 ust. 5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z 479³² § 1 i § 2 Kodeksu postępowania cywilnego, Spółce przysługuje prawo wniesienia zażalenia do Sądu Okręgowego w Warszawie- Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie tygodnia od dnia doręczenia niniejszej decyzji, 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