

Delegatura w Lublinie
20-079 Lublin, ul. Dolna 3-go Maja 5
Tel. (0-81) 532-35-31, 532-54-48,
Fax (0-81) 532-08-26
E-mail: lublin@uokik.gov.pl

Lublin, dnia 08 czerwca 2006 r.

RLU - 61 - 3/06/EW

Decyzja RLU Nr 12/2006

Na podstawie art. 23e ust. 1 i 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2005 r. Nr 244 poz. 2080), oraz stosownie do art. 28 ust. 6 tej ustawy i § 6 rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 19 lutego 2002 r. w sprawie właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz. U. Nr 18 poz. 172 ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania administracyjnego wszczętego z urzędu:

działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

uznaje się działania AVANS Polska Sp. z o.o. z siedzibą w W. polegające na stosowaniu reklamy wprowadzającej w błąd odnośnie zasad sprzedaży na raty reklamowanych towarów w Promocji RATY 100% x 0%, 0% Wpłaty, 0% Prowizji, 0% Odsetek - ważnej od dnia 02 listopada 2005 r. do wyczerpania zapasów, za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 23a ust. 2 cytowanej wyżej ustawy **oraz stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 31 grudnia 2005 r.**

Uzasadnienie

Delegatura Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Lublinie w ramach monitoringu rynku reklam na terenie miasta L zapoznała się z gazetką reklamową rozpowszechnianą wśród konsumentów, której autorem była Spółka AVANS Polska Sp. z o.o. z siedzibą w W. (zwana dalej Avans lub Spółka).

Przedmiotowa gazetka reklamowa zawierała reklamę artykułów AGD, RTV, telefonów stacjonarnych, komórkowych, sprzętu fotograficznego i komputerowego w Promocji Raty 100 x 0%, 0% Wpłaty, 0%, Prowizji, 0% Odsetek, zwaną dalej Promocją. Reklamowany sprzęt był dostępny w sklepach sieci Avans.

Podstawą reklamy były informacje podane dużą, wyraźną czcionką o złotej barwie informujące o wysokości raty w bardzo małej wysokości w przypadku

zakupu sprzętu w ramach tej Promocji.

Ze względu na nietypową wysokość raty uwidocznionej przy towarach w porównaniu do wysokości rat podawanych przez innych przedsiębiorców, wszczęto postępowanie wyjaśniające, a następnie po uzyskaniu stosownego upoważnienia od Prezesa UOKiK (dalej organ antymonopolowy lub Urząd) postępowanie administracyjne przeciwko AVANS Polska Sp. z o.o. z siedzibą w W. pod zarzutem stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów poprzez stosowanie reklamy wprowadzającej w błąd odnośnie zasad sprzedaży na raty reklamowanych towarów w Promocji ważnej od 02 listopada 2005 r. do wyczerpania asortymentu, RATY 100 x 0%, 0% Wpłaty, 0% Prowizji, 0% Odsetek, co mogło stanowić naruszenie art. 23a ust. 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2005 r. Nr 244 poz. 2080).

W odpowiedzi na wszczęcie postępowania administracyjnego Avans wskazała, że nie prowadzi bezpośrednio działalności handlowej i nie jest właścicielem żadnego sklepu w sieci Avans. Sklepy działają na zasadach franczyzy, a Avans jest tylko koordynatorem działań marketingowych, w tym autorem i wydawcą przedmiotowej gazetki reklamowej. Na kształt każdej kampanii reklamowej duży wpływ mają sami franczyzobiorcy. Intencją, jaka przyświecała Spółce przy tej reklamie była chęć zobrazowania potencjalnym klientom wysokości tygodniowego obciążenia spłatą kredytu w przypadku powzięcia decyzji o zakupie towaru w systemie ratałnym, w przypadku, gdy bank kredytujący zakup udzielił kredytu w podanym systemie. Na pytanie Urzędu odnośnie podania banków lub instytucji finansowych, które oferują kredyt z opcją tygodniowej spłaty rat Avans odpowiedziała, że takich informacji nie posiada, a przedmiotową promocję obsługuje GE Money Bank. Spółka nie posiada również informacji na temat kształtu i zapisów umów kredytowych obsługujących przedmiotową Promocję, gdyż tym zajmują się franczyzobiorcy w ramach swojej działalności i stąd nie ma informacji na temat opcji kredytowania i terminów spłat kredytu. Nie posiada także możliwości zaczerpnięcia takich informacji.

W trakcie prowadzonego postępowania administracyjnego ustalono, co następuje:

AVANS Polska Sp. z o.o. z siedzibą w W. jest spółką prawa handlowego.

Przedmiotem działalności Spółki są między innymi:

- wynajem maszyn i urządzeń,
- działalność związana z organizacją wystaw i targów,
- handel detaliczny,
- usługi w zakresie reklamy, promocji, marketingu,
- działalność pomocnicza finansowa.

Avans tworzy na zasadzie franczyzy sieć sklepów na terenie całej Polski, które działają pod logo AVANS Ogólnopolska Sieć Sklepów AGD, RTV. W zakresie swojej działalności Spółka opracowuje i realizuje kampanie reklamowe, za zgodą i wiedzą franczyzobiorców. Opracowane hasła reklamowe i gazetki są następnie wykorzystywane przez sklepy z sieci w zakresie prowadzonej działalności handlowej. W tym to celu została wprowadzona na rynek gazetka reklamowa oferująca Promocję RATY 100 x 0%, 0% Wpłaty, 0% Prowizji, 0% Odsetek, promocja ważna od 02 listopada 2005 r. do wyczerpania asortymentu. W ramach tej Promocji zaoferowano konsumentom możliwość zakupu w systemie ratalnym (wysokość raty ujęto, jako rata tygodniowa) sprzęt AGD, RTV, komputerowy, fotograficzny, telefony stacjonarne i komórkowe. Przykładowo przy Telewizorze DATA-32W9K w cenie ... zł podano przy zdjęciu towaru dużymi żółtymi literami zł i żółtą gwiazdkę. Na samej górze pierwszej strony gazetki znajduje się informacja RATY 100 x 0%, 0% Wpłaty, 0% Prowizji, 0% Odsetek.

W żadnym miejscu gazetki reklamowej nie ma odnośnika do żółtej gwiazdki umiejscowionej przy wysokości raty. Wskazana wysokość również nie zawiera informacji, że jest to rata tygodniowa za ten towar. Dopiero dokładna analiza danych pod towarem (telewizorem) wskazuje, że kwota zł wynika z podzielenia ceny telewizora zł przez 100.

Brak jest natomiast wyraźnego odnośnika do żółtej gwiazdki, która zwyczajowo uściśla wskazane informacje. Bardzo dokładna analiza pierwszej strony gazetki reklamowej pozwala na zauważenie wzdłuż lewego brzegu strony, małymi literami, białego napisu o treści: Promocja ważna od 02 listopada 2005 r. do wyczerpania asortymentu. Minimalna kwota kredytu 300 zł, gwiazdka w kolorze białym, bardzo słabo widoczna i treść: Orientacyjna wartość raty miesięcznej podzielona na tygodnie. Dotyczy kredytu na 23 miesiące, RRSO = 14,68%.

Na ostatniej stronie gazetki reklamowej znajdują się towary, których wartość wynosi poniżej 300 zł i mają one także podane raty w wysokości np. telefon DORO 530 w ceniezł, rata w wysokości - zł.

W trakcie postępowania administracyjnego wystąpiono do Avans o przedstawienie listy franczyzobiorców, którzy stosowali przedmiotową Promocję z gazetki reklamowej. Promocja ta obejmowała franczyzobiorców na terenie całej Polski.

Do wybranych losowo firm skierowano zapytanie, czy stosowały Promocję, o której mowa w gazetce reklamowej, czy posługiwały się tą formą reklamy i na jakich warunkach zawierano umowy kredytowe w ramach tej Promocji.

W odpowiedzi na zapytanie przedsiębiorcy stwierdzili, że:

1. kredyt konsumencki 100 x 0% był promocją GE Money Bank,
2. sklepy nie posiadały wzorów umów kredytowych, świadczyły jedynie pośrednictwo w zawarciu takiej umowy,
3. treść gazetki reklamowej ze względu na zawartą umowę z Avans była dla

sklepów wiążąca w zakresie posiadania towarów uwidocznionych w tej gazecie i w zakresie cen na te towary,

4. część przedsiębiorców, jako termin zakończenia obowiązywania Promocji wskazała 15 listopada 2005 r., pozostała część wskazała na dwutygodniowy okres jej obowiązywania.

GE Money Bank z siedzibą w Gdańsku obsługiwał akcję promocyjną Raty 100 x 0%, 0% Wpłaty, 0% Prowizji, 0% Odsetek prowadzoną przez Avans. Wysokość rat w umowach kredytowych zawieranych z konsumentami wskazywana była w systemie miesięcznym. Kredytobiorcy, którzy zawarli umowę kredytu w ramach omawianej Promocji, nie byli zobowiązani do ponoszenia kosztów prowizji, odsetek i wpłaty własnej. Obsługa Promocji przez bank trwała od 12 września 2005 r. do 31 grudnia 2005 r., zawarto w tym okresie czasu 2 111 umów kredytowych. Wszystkie umowy zawierane były na okres 23 miesięcy, co daje 100 tygodni.

Z przesłanych wybranych losowo umów zawartych z konsumentami na zakup towarów objętych Promocją wynika, że system spłaty rat w umowie określony jest w ratach miesięcznych.

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów zważył, co następuje:

Zgodnie z treścią art. 23a ust. 1 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2005 r. Nr 244 poz. 2080) przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działania przedsiębiorcy. Nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów.

Zgodnie z art. 23a ust. 2 wskazanej wyżej ustawy, za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów uważa się w szczególności stosowanie reklamy wprowadzającej w błąd.

Do uznania określonego działania przedsiębiorcy za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 23a ust. 2 ustawy o ochronie (...), spełnione muszą być następujące przesłanki:

- działanie to godzi w zbiorowe interesy konsumentów,
- określonemu działaniu przedsiębiorcy można przypisać cechę bezprawności będącej przejawem zachowania przedsiębiorcy skierowanego do konsumentów, które wyczerpuje treść przykładowego katalogu praktyk wymienionych w tym artykule.

Pierwsza przesłanka jest spełniona, gdy dane działanie przedsiębiorcy godzi w interesy konsumentów, jako zbiorowości, gdyż ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów... chroni interesy nieograniczonej liczby konsumentów, których nie da się zidentyfikować, jest to zjawisko o charakterze instytucjonalnym, zbiorowym. Z takim przypadkiem mamy do czynienia w niniejszym postępowaniu administracyjnym. Działania Avans, jako przedsiębiorcy,

skierowane są do z góry nieokreślonej liczby konsumentów poprzez skierowanie do gazetki reklamowej rozpowszechnianej na terenie całego kraju zawierającej reklamę oferty handlowej w postaci możliwości zakupu w ramach Promocji wskazanej w niej gamy towarów. Reklama ta kierowana jest do konsumentów – osób fizycznych, a jej celem jest zachęcenie ich do skorzystania z zakupu towarów na określonych warunkach. Kierując się reklamą ponad..... tysiące osób zawarło umowy kredytowe z GE Money Bank i zakupiło reklamowany tam towar. Reklama ta jednak z pewnością dotarła do znacznie szerszego kręgu konsumentów i oni także mieli możliwość zapoznania się z jej treścią.

Tym samym należy uznać, że w niniejszej sprawie mamy do czynienia z naruszeniem zbiorowych interesów konsumentów.

Została zatem spełniona pierwsza przesłanka z art. 23a ust.2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Obowiązek informowania partnera o istotnych (z jego punktu widzenia) okolicznościach dotyczących kontraktu, jego przedmiotu i treści, a także powinność czynienia tego w sposób prawdziwy, rzeczowy i kompletny - jest cechą generalną prawa umów i wypływa z obowiązku lojalnego kontraktowania. Kontrahentem konsumenta jest zawsze zawodowiec, profesjonalista. Wprowadzenie w błąd przy udzielaniu informacji oznacza zachowanie prowadzące do wywołania błędu, a więc fałszywego odzwierciedlenia rzeczywistości w świadomości osoby do której jest skierowane, jak również może zostać osiągnięte przez przemilczenie, zaniechanie poinformowania o faktycznym stanie rzeczy.

Od znawcy, profesjonalisty wymaga się więcej aniżeli od laika. Znawca musi być kompetentny tzn. reprezentować odpowiedni poziom wiedzy, aby mógł udzielać informacji, udzielając jej musi zachować się odpowiednio starannie, tak aby poziom informacji udzielonej odpowiadał tej wiedzy, odniesionej do konkretnej sytuacji.

Zdaniem doktryny z chwilą zainicjowania wzajemnych kontraktów pomiędzy profesjonalistą, a konsumentem (moment, gdy oferta, czy reklama dociera do konsumenta bezpośrednio przed podjęciem przez niego decyzji o zawarciu umowy) następuje największe natężenie obowiązków profesjonalisty wobec konsumenta. Dotyczy to konieczności udzielenia (w reklamie) tych informacji, które są niezbędne dla świadomego dokonania wyboru i podjęcia decyzji o wdaniu się w transakcję przez konsumenta. Ten właśnie moment jest miarodajny dla oceny, czy kontrahent konsumenta wywiązał się ze swych powinności (co do przedmiotu, treści i adekwatności informacji). - *Ewa Łętowska „Prawo umów konsumenckich”, 2 wydanie, Wydawnictwo C.H. Beck, 2002.*

Źródłem informacji, jakie uzyskuje konsument o towarze są przede wszystkim wszelkie informacje pisemne dołączone do towaru, w tym informacje o cenie towaru oraz informacje o oferowanych towarach zamieszczone w reklamie.

Nie ulega wątpliwości, że treść tych informacji powinna być rzetelna, prawdziwa i pełna, a zatem nie może wprowadzać konsumenta w błąd.

Za reklamę uznaje się każdą wypowiedź, której celem jest promocja towarów lub usług. Wypowiedź taka jest świadomym działaniem przedsiębiorcy w celu promowania towarów przez wskazanie na ich cechy w taki sposób, aby u klientów (konsumentów) wywołać lub wzmocnić określone potrzeby - *Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Ewa Nowińska, Michał du Vall, Lexis Nexis, Warszawa 2005, Wydanie 2.*

Zgodnie z nie implementowaną do dnia dzisiejszego dyrektywą Parlamentu Europejskiego i Rady Europy nr 2005/29/WE z dnia 11.05.2005 r. – art. 6 tej dyrektywy uznaje się za praktykę handlową wprowadzającą w błąd taką praktykę, która zawiera fałszywe informacje i w związku z tym jest niezgodna z prawdą lub w jakikolwiek sposób wprowadza w błąd nawet, jeżeli informacje częściowo są zgodne z rzeczywistością - *E. Łętowska, Prawo umów konsumenckich s.56 i ns.*

Skuteczne postawienie zarzutu stosowania reklamy wprowadzającej w błąd wymaga równoczesnego spełnienia dwóch przesłanek:

1. wprowadzenia w błąd, tj. wywołania u konsumenta niezgodnego z rzeczywistym stanem rzeczy wyobrażenia o towarze lub usłudze,
2. możliwość podjęcia pod wpływem błędu decyzji dotyczącej nabycia towaru lub usługi.

Adresatem reklamy zgodnie z obowiązującym obecnie w Unii Europejskiej, w tym także w Polsce, modelem konsumenta jest konsument przeciętnie rozważny, krytyczny i ostrożny.

Aby dany przekaz reklamowy mógł podlegać negatywnej ocenie, jako reklama wprowadzająca w błąd, musi mieć zdolność kierowania wyborem dokonywanym przez klienta, a więc nosić znamiona istotności. Nie jest przy tym konieczne rzeczywiste nabycie towaru lub usługi - *jak wyżej, Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.*

Należy zatem dokonać oceny gazetki reklamowej Avans: Promocja RATY 100 x 0%, 0% Wpłaty, 0 % Prowizji, 0 % Odsetek pod kątem wskazanych wyżej przesłanek.

Zdaniem organu antymonopolowego informacje podane w przedmiotowej gazetce reklamowej w postaci wysokości raty tygodniowej w przypadku zakupu towaru w ramach tej oferty były nieprawdziwe. Jak wykazało postępowanie dowodowe w tej sprawie bank kredytujący Promocję zawierał umowy określając w nich raty w wysokościach miesięcznych, które były zdecydowanie wyższe aniżeli te uwidocznione przy reklamowanych towarach. Konsument nie miał możliwości zawarcia umowy kredytowej w ramach tygodniowego planu spłaty - rata tygodniowa, zaciągniętego kredytu. Wskazanie zatem, przez Avans możliwości spłaty rat w systemie tygodniowym było niezgodne z faktycznymi

zasadami spłaty zaciągniętego kredytu i miało zdaniem Prezesa UOKiK, wskazać konsumentowi, który zdecyduje się na zakup towaru w ramach tej Promocji, na niewielkie obciążenie finansowe w postaci małej wysokości raty, która w praktyce nie istniała. Ponadto informacje uściślające zasady udzielania kredytu w ramach tej Promocji były nieczytelne. Zamieszczenie obok wysokości raty żółtej gwiazdki, a następnie brak odnośnika do tego znaku sprawia, że konsument ma trudności z uzyskaniem niezbędnych informacji o zasadach reklamowanej Promocji. Dopiero bardzo dokładna analiza pierwszej strony gazetki reklamowej daje możliwość znalezienia wzdłuż jej lewej strony małego napisu, który wskazuje czas trwania Promocji, oraz uściśla jej zasady informując, że minimalna kwota kredytu wynosi 300 zł, orientacyjna wysokość raty miesięcznej jest podzielona na tygodnie, okres kredytowania to 23 miesiące, a rzeczywista roczna stopa oprocentowania wynosi 14,68% .

Dodatkowo wprowadzono konsumentów w błąd podając na dalszych stronach gazetki raty tygodniowe przy towarach, których wartość była poniżej 300 zł, co faktycznie uniemożliwiało konsumentom skorzystanie z zasad kredytowania tej Promocji. Skoro minimalna kwota kredytu wynosiła 300 zł, konsument nie mógł nabyć telefonu czy dyktafonu w ramach tej Promocji, gdyż ich ceny są poniżej minimalnej kwoty kredytu udzielanego przez bank obsługujący tę Promocję. Zatem umieszczenie przy tych towarach informacji w postaci wysokości raty stanowiącej wynik ceny podzielonej przez 100 było wprowadzające w błąd.

Wskazane wyżej działania Avans stanowią także czyn nieuczciwej konkurencji określony w art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. z 2003 r. Nr 153 poz. 1503 ze zm.). Artykuł ten stanowi, że czynem nieuczciwej konkurencji jest reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję, co do nabycia towaru lub usługi.

W niniejszej sprawie należy stwierdzić, że działania Avans opisane wyżej wyczerpują znamiona czynu nieuczciwej konkurencji, o którym mowa w art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Tym samym spełniona została przesłanka z art. 23a ust. 2, jako kwalifikująca zachowanie tego przedsiębiorcy pod kątem czynu nieuczciwej konkurencji w postaci stosowania reklamy wprowadzającej w błąd dotyczącej zasad opisanej wyżej Promocji.

Tym samym należało orzec, jak w sentencji niniejszej decyzji.

Mając na uwadze informacje przedstawione przez GE Money Bank, że z dniem 31 grudnia 2005 r. zakończono zawieranie umów kredytowych z konsumentami odnośnie zakwestionowanej reklamy i fakt ten nastąpił jeszcze przed wszczęciem postępowania administracyjnego, biorąc pod uwagę obowiązujące w tym zakresie regulacje prawne, orzeczono o zaniechaniu stosowania przez

Avans praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów poprzez stosowanie reklamy wprowadzającej konsumentów w błąd odnośnie zasad Promocji reklamowanej w gazecie reklamowej będącej przedmiotem niniejszego postępowania.

Stosownie do treści art. 78 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (...), w związku z art. 479²⁸ § 2 k.p.c. od decyzji Prezesa UOKiK przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - w terminie dwutygodniowym od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa UOKiK - Delegatury w Lublinie.

Otrzymuje:

AVANS Polska Sp. z o.o.

Decyzja została podpisana z upoważnienia Prezesa UOKiK przez dyrektora Delegatury UOKiK w Lublinie – Ewę Wiszniowską.