



PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
DELEGATURA W KATOWICACH

Katowice, 17 grudnia 2015 r.

RKT-61-06/15/BP

DECYZJA Nr RKT – 16/2015

I. Stosownie do art. 33 ust. 4, 5 i 6 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz. U. z 2015 r., poz. 184) oraz § 5 ust. 2 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 1 lipca 2009 r. w sprawie właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz. U. Nr 107, poz. 887),

– działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, przeciwko **Wonga.pl sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie**, na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **uznaje się za naruszające zbiorowe interesy konsumentów** praktyki polegające na prezentowaniu w reklamach telewizyjnych oraz w reklamach upowszechnianych w sieci Internet poprzez VOD, dotyczących kredytu konsumenckiego, emitowanych w ramach kampanii:

1. „10 zł”,
2. „710 zł”,
3. „Droga”,
4. „Lodówka”,
5. „Ubrania zima” oraz
6. „Pralka”

zawierających dane dotyczące kosztu kredytu, informacji o:

- a. stopie oprocentowania kredytu wraz z wyodrębnieniem opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu,
- b. całkowitej kwocie kredytu,
- c. rzeczywistej rocznej stopie oprocentowania,
- d. czasie obowiązywania umowy,
- e. całkowitej kwocie do zapłaty przez konsumenta oraz wysokości rat,

w sposób uniemożliwiający ich odczytanie z uwagi na wielkość czcionki oraz krótki czas ich prezentacji, co jest niezgodne z art. 7 ust. 1 pkt 1, 2 i 3 oraz art. 7 ust. 2 pkt 1 i 2 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim (t.j. Dz. U. z 2014 r., poz. 1497 ze zm.) a poprzez to stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **i stwierdza się zaniechanie ich stosowania z dniem 16 grudnia 2014 r.**,

II. na podstawie art. 26 ust. 2 w zw. z art. 27 ust. 2 i 4 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, po przeprowadzeniu postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, **nakłada się na Wonga.pl sp. z o.o. z**

siedzibą w Warszawie obowiązek usunięcia trwających skutków praktyk opisanych w punkcie I. sentencji decyzji poprzez podjęcie **w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji** działań polegających na dokonaniu zwrotu wszystkim konsumentom, którzy w okresie emisji reklam kwestionowanych w punkcie I. sentencji niniejszej decyzji, tj. od 1 listopada 2014 r. do 15 grudnia 2014 r. zawarli ze spółką umowę pierwszej pożyczki, kwoty pobranej tytułem kosztu pierwszej pożyczki, tj. 10 zł,

III. na podstawie art. 26 ust. 2 w zw. z art. 27 ust. 2 i 4 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, po przeprowadzeniu postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, **zobowiązuje się Wonga.pl sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie do publikacji punktu I. sentencji niniejszej decyzji** – uwzględniając numer oraz datę wydania decyzji – na oficjalnej stronie internetowej spółki o adresie www.wonga.pl lub innej obowiązującej w trakcie obowiązku utrzymania publikacji w ten sposób, że odnośnik do treści punktu I. sentencji powinien zostać umieszczony na stronie głównej oraz utrzymywanie ww. publikacji na przedmiotowej stronie internetowej przez okres **6 (sześciu) miesięcy**.

IV. na podstawie art. 77 ust. 1 i art. 80 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz na podstawie art. 263 § 1 i 2 oraz art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (t.j. Dz. U. z 2013 r., poz. 267 ze zm.), w związku z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, postanawia się obciążyć **Wonga.pl sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie kosztami przeprowadzonego postępowania** w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów i zobowiązać ww. przedsiębiorcę do zwrotu na rzecz Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów kwoty **48 zł** (słownie: czterdziestu ośmiu złotych), w terminie 14 dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

UZASADNIENIE

W imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (zwanego dalej także „Prezesem Urzędu”), przeprowadzono postępowanie wyjaśniające o sygn. akt RKT-403-39/14/BP w sprawie działalności Wonga.pl sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (zwana dalej także „spółką”, „przedsiębiorcą” lub „kredytodawcą”). W toku niniejszego postępowania ustalono, że spółka m.in. w okresie od 1 listopada 2014 r. do 15 grudnia 2014 r. emitowała reklamy kredytu konsumenckiego w telewizji oraz w sieci Internet. Na podstawie analizy przedstawionych przez spółkę materiałów reklamowych, Prezes Urzędu powziął podejrzenie, iż w zakresie opisanym powyżej mogło dojść do naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Zgodnie z powołanym przepisem zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy, a w szczególności naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji.

W toku niniejszego postępowania, w odpowiedzi na postawione zarzuty, przedsiębiorca przedstawił swoje stanowisko w sprawie w pismach z 4 maja 2015 r. (dowód: karty nr 26-54), 5 czerwca 2015 r. (dowód: karty nr 67-69), 31 lipca 2015 r. (dowód: karty nr 82-87), 21 sierpnia 2015 r. (dowód: karty nr 113-119), 5 października 2015 r. (dowód: karty nr 134-155) oraz 13 listopada 2015 r. (dowód: karty nr 159-164).

W piśmie z 4 maja 2015 r. spółka złożyła wniosek o wydanie w niniejszej sprawie decyzji zobowiązującej. W razie nieuwzględnienia tego wniosku, wniosła o umorzenie postępowania z uwagi na brak naruszenia przez nią art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w zw. z art. 7 ust. 1 pkt 1, 2 i 3 oraz art. 7 ust. 2 pkt 1 i 2 ustawy z dnia 12 maja

2011 r. o kredycie konsumenckim (t.j. Dz. U. z 2014 r., poz. 1497 ze zm. – zwanej dalej także „ukk”). W przypadku nieuwzględnienia powyższych wniosków i wydania w niniejszej sprawie decyzji ustalającej, spółka postulowała odstąpienie od wymierzania jej kary pieniężnej – z uwagi na brak przesłanek uzasadniających jej wymierzenie. Ponadto, w razie nieuwzględnienia wniosku o wydanie decyzji zobowiązującej, spółka wniosła także o dopuszczenie i przeprowadzenie dowodów z dokumentów załączonych do jej pisma oraz o dopuszczenie i przeprowadzenie dowodu z opinii biegłego z zakresu tworzenia produktów reklamowych i marketingu na okoliczność widoczności not informacyjnych oraz możliwości swobodnego i pełnego zapoznania się z nimi przez konsumentów w czasie ich prezentacji.

W ww. piśmie spółka podniosła, iż noty informacyjne prezentowane w spotach objętych niniejszym postępowaniem spełniają kryterium widoczności, o którym mowa w art. 7 ust. 1 i 2 ukk. Ponadto, zdaniem spółki samo stwierdzenie niezgodności działania przedsiębiorcy z dyrektywami zawartymi w powyższym przepisie nie przesądza automatycznie o naruszeniu zbiorowych interesów konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, z uwagi na fakt, iż obowiązek informacyjny przedsiębiorcy obejmuje cały proces zawierania oraz wykonania umowy, a nie natomiast wyłącznie prezentację oferty w materiałach reklamowych. Ewentualne uchybienia na początkowym etapie prezentowania oferty, zdaniem spółki były w każdym wypadku rekompensowane na późniejszych etapach.

Spółka podniosła jednocześnie, iż przedmiotowe praktyki dotyczą wyłącznie niedotrzymania obowiązków informacyjnych, nie natomiast wprowadzania konsumentów w błąd – co mogłoby stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206 ze zm.). W treści pisma, spółka wyraziła także stanowisko, iż skoro Prezes Urzędu podjął się kontroli przedmiotowej praktyki bez sformułowania podejrzenia stosowania przez spółkę nieuczciwych praktyk w rozumieniu ww. ustawy to dokonywana ocena oparta jest o niejasne, niesprecyzowane oraz nieobjęte zakazem wytyczne. Zdaniem spółki nie doszło do naruszenia obowiązku informacyjnego przewidzianego w przepisach ukk, a nawet gdyby przyjąć, iż naruszenia te miały miejsce, to nie mogły one wpłynąć na naruszenie prawa konsumenta do uzyskania pełnej i rzetelnej informacji dotyczącej działania spółki.

W treści ww. pisma spółka wymieniła wszystkie spoty objęte postępowaniem oraz wskazała, iż we wszystkich z nich (prócz spotu „Droga”) noty informacyjne zostały przedstawione w sposób bardzo wyraźny i jednoznaczny, wpisany w kolorystykę reklamy. Spot „Droga” zawierał notę która nie wykorzystywała kolorów zastosowanych w reklamie, co dodatkowo zwiększało jej transparentność. Zdaniem spółki, zastosowana w spotach czcionka pozwalała na nieutrudnione zapoznanie się z treścią prezentowanych not. Co więcej, praktyki spółki w tym zakresie (w szczególności co do wielkości czcionki), jej zdaniem są dużo bardziej przejrzyste niż praktyki innych uczestników rynku. Jednocześnie, spółka wskazała, iż kryteria „czytelności” wymagane przez art. 7 ust. 1 ukk nie zostały sprecyzowane, w związku z czym ocena prezentowanych not informacyjnych zawsze ma charakter uznaniowy i nieprecyzyjny.

Ponadto, zdaniem spółki, użyta w analizowanych spotach czcionka, kolorystyka, a także czas prezentacji, umożliwiały swobodne i nieutrudnione zapoznanie się odbiorcy z treścią komunikatu. Na analizę ewentualnych naruszeń interesu konsumentów powinna mieć również wpływ specyfika jej działalności, która nie obejmuje tzw. sprzedaży bezpośredniej lecz wyłącznie oferowanie zawarcia umów pożyczki przez Internet. Zdaniem spółki, w jej

przypadku wyłączona jest możliwość wywierania na konsumentów wpływu przed zawarciem umowy, a potencjalny klient może przez dowolny okres czasu zapoznawać się z istotnymi elementami umowy. Okoliczność ta ma według spółki istotne znaczenie w obliczu zarzutu nierealizowania obowiązków informacyjnych, powodującego naruszenie zbiorowych interesów konsumentów.

W odniesieniu do wniosku dotyczącego decyzji, o której mowa w art. 28 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w ocenie spółki, zobowiązanie do wykonania określonych czynności może zostać nałożone w odniesieniu do praktyk, które zostały zaniechane w toku postępowania, o czym stanowi właściwie rozumiana treść powyższego przepisu. Zgodnie ze stanowiskiem spółki wyrażonym w piśmie z 4 maja 2015 r., nałożenie na nią decyzji zobowiązującej chroni interesy konsumentów w sposób bardzo szeroki, gdyż usuwa potencjalne skutki stosowania zakwestionowanej praktyki, które wystąpiły przed wydaniem decyzji lub wszczęciem postępowania.

Z ostrożności procesowej, spółka przedstawiła również w ww. piśmie szeroką argumentację, zgodnie z którą zasadne jest odstąpienie od nałożenia na nią kary. Jej zdaniem, nie ma potrzeby realizowania funkcji prewencji szczególnej kary, gdyż emisja zakwestionowanych spotów została zaprzestana, a ponadto, podjęte zostały działania zmierzające do ustalenia sposobów likwidacji ewentualnych skutków naruszeń. Ponadto, z uwagi na fakt, iż spółka nie uzyskała na skutek stosowania zakwestionowanych praktyk żadnych korzyści, w tym również finansowych, brak jest podstaw do zastosowania funkcji represyjnej kary. Na ewentualną wysokość oraz potrzebę nakładanej kary istotny wpływ zdaniem spółki powinien mieć fakt, iż przedmiotowe spoty reklamowe były emitowane przez krótki czas oraz w niewielkiej (porównywalnie) ilości. Istotna z punktu widzenia spółki jest też okoliczność, iż udzielane pożyczki mają charakter krótkoterminowy oraz dotyczą niewielkich kwot, co niewątpliwie ma wpływ jej zdaniem na ocenę skali naruszenia interesów konsumentów. Co więcej, oceniane praktyki nie nakładały na konsumentów dodatkowych obowiązków, nie cechowały się bezprawnością oraz nie prowadziły do wprowadzenia w błąd czy też pogorszenia sytuacji pożyczkobiorców (dowód: karty nr 26-54).

W piśmie z 5 czerwca 2015 r. spółka doprecyzowała złożony uprzednio wniosek o wydanie w niniejszej sprawie decyzji zobowiązującej (dowód: karty nr 67-68).

W piśmie z 31 lipca 2015 r. spółka podtrzymała wniosek o wydanie w niniejszej sprawie decyzji zobowiązującej. W uzupełnieniu swojej argumentacji wskazała, że brak jest podstaw do różnicowania możliwości wydania decyzji zobowiązującej w zależności od rodzaju ocenianej praktyki – co oznacza, iż praktyka reklamowa może być przedmiotem decyzji zobowiązującej. Dodała, że ewentualne wprowadzenie konsumentów w błąd mogło polegać na niepełnym przekazaniu informacji dotyczących udzielania konsumentom pierwszej pożyczki. Podjęte zobowiązanie zmierzałoby zaś wprost do usunięcia ewentualnych braków informacyjnych w odniesieniu do specyfiki oferowanego produktu.

Spółka podniosła także – tak jak i w piśmie z 4 maja 2015 r. – iż w przypadku uznania, że nie zachodzą podstawy do wydania decyzji zobowiązującej, to należy zwrócić uwagę, że w sprawie nie występują przesłanki uzasadniające nałożenie kary pieniężnej z uwagi na fakt, iż noty informacyjne prezentowane były w treści materiałów reklamowych w sposób wyrazisty i czytelny. Według spółki, zaproponowana zmiana praktyki spółki stworzyłaby przysporzenie konsumentom dalece bardziej korzystne niż przy wydaniu decyzji ustalającej (dowód: karty nr 82-87).

W piśmie z 21 sierpnia 2015 r. spółka złożyła kolejne wyjaśnienia w sprawie, stwierdzając m.in., że w jej ocenie w wyniku jej działalności reklamowej nie doszło do wystąpienia szkody ekonomicznej u konsumentów, natomiast nawet przyjmując, iż szkoda tego typu miała miejsce, nie sposób jej precyzyjnie zdefiniować.

Spółka podkreśliła ponownie, iż przekaz reklamy objęty postępowaniem nie zmierzał do wprowadzenia klientów w błąd, a jedynie do wyeksponowania cechy produktu – tj. kosztu pierwszej pożyczki w wysokości 10 zł. W kwestii dokonania możliwego materialnego przysporzenia klientów, którzy skorzystali z oferty spółki na skutek obejrzenia spotu, spółka podniosła, iż precyzyjne ustalenie kręgu tego typu podmiotów jest niewykonalne. Ponadto, w przeważającej większości, przedmiotowe pożyczki zostały już spłacone zatem niemożliwe jest dokonanie przysporzenia w związku z wygasłym stosunkiem zobowiązaniowym (dowód: karty nr 113-119).

Z kolei, w piśmie z 5 października 2015 r. spółka podniosła, iż jej zdaniem, nieprzyjęcie przez Prezesa Urzędu składanego zobowiązania, a także zakwalifikowanie praktyk reklamowych jako szczególnie szkodliwych, zasługuje na dezaprobatę oraz pozbawione jest właściwego uzasadnienia. Zdaniem spółki z uwagi na transparentność jej działań w zakresie ponoszonych przez konsumentów kosztów pożyczek, działanie spółki nie może być kwalifikowane jako naruszenie zbiorowych interesów konsumentów w rozumieniu art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów – nawet przy przyjęciu, iż naruszało ono dyrektywę wynikającą z art. 7 ust. 1 i 2 ukk. Spółka podkreśliła, iż jedynym kosztem reklamowanej pożyczki była kwota 10 zł, koszt ten był wyeksponowany w sposób jasny i czytelny jako główny atut produktu, wobec czego nie dochodziło do powstania różnicy pomiędzy faktycznym znaczeniem informacji przekazywanych w reklamie, a sposobem ich rozumienia przez konsumenta. W ocenie spółki, nie była ona zobowiązana do prezentacji w treści not informacyjnych danych dotyczących kolejnej pożyczki ale czyniła to w celu zwiększania poziomu doinformowania konsumentów.

W ocenie spółki, na tle praktyk podejmowanych przez innych przedsiębiorców, jej działania reklamowe odznaczają się pełną widocznością oraz przejrzystością. W treści przedmiotowego pisma spółka opisała również praktykę orzeczniczą Prezesa Urzędu zgodnie z którą, jedynie część decyzji dotyczących praktyk reklamowych związanych z sektorem finansowym nakładała na przedsiębiorców kary finansowe.

Ponadto, spółka złożyła również ostateczną propozycję przyjęcia na siebie zobowiązania podejmowanego w celu usunięcia skutków naruszeń. Zobowiązanie to miałyby zostać wykonane w terminie 2 miesięcy od dnia uprawomocnienia się decyzji zobowiązującej (dowód: karty nr 134-155).

Z kolei w piśmie z 13 listopada 2015 r. spółka zaproponowała środek usunięcia skutków naruszenia, o którym mowa w art. 26 ust. 2 w zw. z art. 27 ust. 2 i 4 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w postaci zobowiązania jej do zwrotu wszystkim konsumentom, którzy w okresie emisji reklam kwestionowanych w punkcie I. sentencji niniejszej decyzji, tj. od 1 listopada 2014 r. do 15 grudnia 2014 r. zawarli ze spółką umowę pierwszej pożyczki, kwoty pobranej tytułem kosztu pierwszej pożyczki, tj. 10 zł. Spółka zadeklarowała gotowość do wykonania tego obowiązku z terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się decyzji w sprawie. Wskazała, iż w ten sposób pozbawi się w całości nie tylko przychodu faktycznie osiągniętego na skutek stosowania zakwestionowanej praktyki reklamowej, ale całego przychodu, jaki uzyskała w przedmiotowym okresie z tytułu wszystkich udzielonych

pierwszych pożyczek. W ten sposób nie będzie już wątpliwości, w ocenie spółki, że usunięciu ulegną wszystkie następstwa zarzucanego jej działania, a przysporzenie będzie miało charakter majątkowy. Ponadto, zaproponowane przez spółkę rozwiązanie może w pełni uzasadniać rezygnację z nałożenia na spółkę sankcji finansowych z tytułu stosowania zakwestionowanych praktyk (dowód: karty nr 159-164).

W każdym z wniesionych pism, spółka zastrzegła, iż przedstawione przez nią oraz wielokrotnie uzupełniane stanowisko, nie stanowi przyznania przez spółkę podejmowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Pismem z 12 listopada 2015 r. spółka została zawiadomiona o zakończeniu zbierania materiału dowodowego (dowód: karta nr 158). W wyznaczonym terminie spółka skorzystała z uprawnienia do zapoznania się ze zgromadzonym materiałem dowodowym.

Prezes Urzędu ustalił następujący stan faktyczny:

Wonga.pl sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie prowadzi działalność gospodarczą na podstawie wpisu do Krajowego Rejestru Sądowego pod nr 0000412352 (Sąd Rejonowy dla m. St. Warszawy w Warszawie, XII Wydział Gospodarczy). Przedmiotem działalności spółki jest m.in. pozostała finansowa działalność usługowa, gdzie indziej niesklasyfikowana, z wyłączeniem ubezpieczeń i funduszy emerytalnych – w tym udzielanie kredytów konsumenckich (dowód: karta nr 74).

W toku niniejszego postępowania ustalono, że spółka od 1 listopada 2014 r. do 15 grudnia 2014 r. stosowała reklamy kredytu konsumenckiego, zawierające dane dotyczące kosztu kredytu, w telewizji – w postaci spotów reklamowych oraz w Internecie – poprzez VOD w ONET ROS oraz w ONET VOD.

Charakterystyka spotów stopowanych przez spółkę:

1. Spot „10 zł” – emitowany w 59 stacjach telewizyjnych. Materiał został wyświetlony łącznie 901 razy.

Spot brzmiał następująco: „Oto koszt pierwszej pożyczki w wonga.com: tylko 10 zł. Weźmiesz pod lupę dycha. Sprawdzisz z każdej strony – dycha. Prześwietlisz – dycha. W wonga.com żadnych ukrytych kosztów i ponad 10 mln udzielonych na świecie pożyczek. Wonga.com”.

Całość spotu trwała 15 sekund. W spocie tym pojawiały się dane dotyczące kosztu pożyczki tj. 10 zł prowizji oraz oprocentowania tej pożyczki w wysokości 0 %.

Od około 8 do 12 sekundy w pasku poniżej spotu reklamowego znajduje się informacja:

„Reprezentatywny przykład dla pierwszej pożyczki: Kwota pożyczki: 500 zł na 25 dni, całkowita kwota do spłaty: 510 zł, odsetki: 0 zł, roczna stopa procentowa: 0 %, prowizja: 10 zł, reprezentatywne RRSO: 35,5%. Dotyczy tylko pierwszej pożyczki. Pożyczki zostały udzielone przez spółki z grupy Wonga w latach 2007-2013”.

W innej wersji tego spotu czas ekspozycji wynosił 6 sekund (od 4 do 6 oraz od 8 do 12 sekundy), w trakcie którego w pasku poniżej spotu reklamowego pojawiała się informacja:

„Reprezentatywny przykład dla pierwszej pożyczki: Kwota pożyczki: 750 zł na 30 dni, całkowita kwota do spłaty: 760 zł, odsetki: 0 zł, roczna stopa procentowa: 0 %, prowizja: 10 zł, reprezentatywne RRSO: 17,5%. Dotyczy tylko pierwszej pożyczki. Pożyczki zostały udzielone przez spółki z grupy Wonga w latach 2007-2013”.



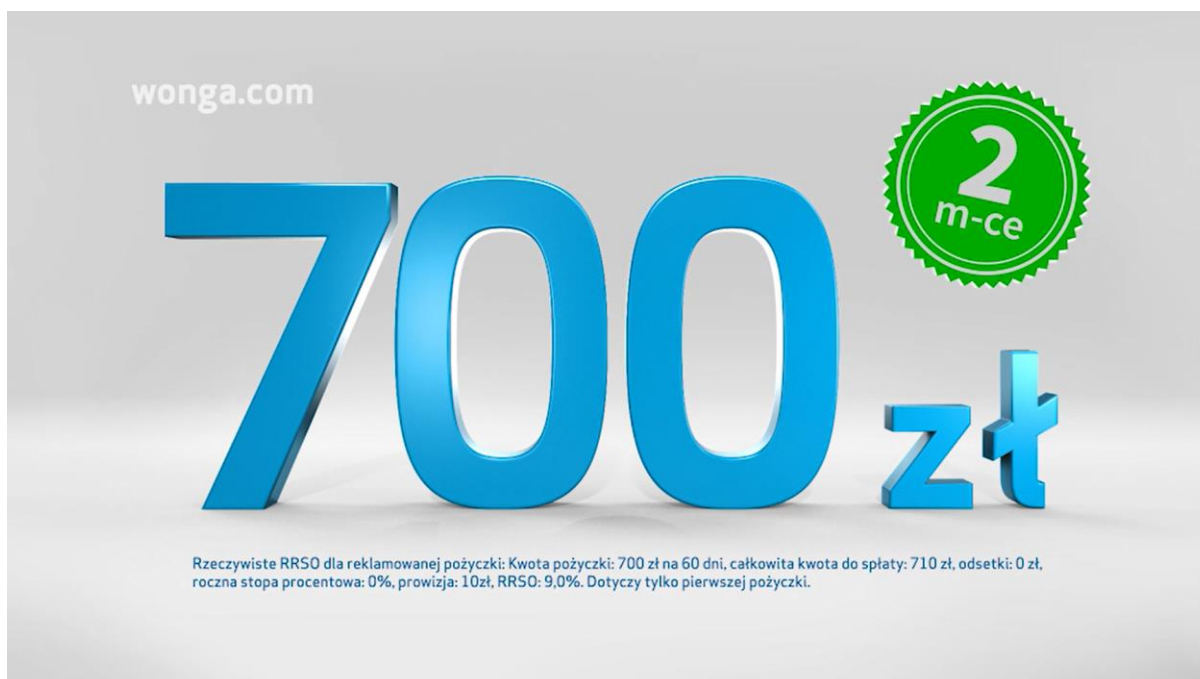
2. Spot „710 zł” – emitowany był w 80 stacjach telewizyjnych. Materiał został wyświetlony 2.381 razy.

Spot brzmiał następująco: „Oto koszt pierwszej pożyczki w wonga.com: tylko 10 zł. Weźmiesz pod lupę dycha. Sprawdzisz z każdej strony – dycha. Prześwietlisz – dycha. Bo w wonga.com pożyczasz 700 zł a za 2 miesiące oddajesz tylko 710”.

Całość spotu trwała 15 sekund. W spocie tym pojawiały się dane dotyczące kosztu pożyczki tj. 10 zł prowizji przy kredycie na 2 miesiące.

Od około 8 do 12 sekundy w pasku poniżej spotu reklamowego pojawiała się informacja:

„Rzeczywiste RRSO dla reklamowanej pożyczki: Kwota pożyczki: 700 zł na 60 dni, całkowita kwota do spłaty: 710 zł, odsetki: 0 zł, roczna stopa procentowa: 0 %, prowizja: 10 zł, reprezentatywne RRSO: 9%. Dotyczy tylko pierwszej pożyczki”.



3. Spot „Droga” – emitowany w 73 stacjach telewizyjnych. Materiał został wyświetlony 839 razy.

Spot brzmiał następująco: „By zima nie zaskoczyła kierowców, sprawdź kierunkowskazy, światła, skontroluj opony i hamulce, zrób przegląd a rachunek w warsztacie zapłać pożyczką z wonga.com za tylko 10 zł bez odsetek i innych kosztów, którą oddasz dopiero za 60 dni. Wonga.com”.

Całość spotu trwała 15 sekund. W spocie pojawiały się dane dotyczące kosztu pożyczki tj. 10 zł prowizji bez odsetek i innych kosztów.



Od około 7 do 12 sekundy w pasku na tle spotu reklamowego ukazywała się informacja:

„Reprezentatywny przykład dla pierwszej pożyczki: Kwota pożyczki: 750 zł na 30 dni, całkowita kwota do spłaty: 760 zł, odsetki: 0 zł, roczna stopa procentowa: 0 %, prowizja: 10 zł, reprezentatywne RRSO: 17,5%. Reprezentatywny przykład dla kolejnej pożyczki: Kwota pożyczki: 400 zł na 19 dni, całkowita kwota do spłaty: 447,6 zł, odsetki: 0 zł, roczna stopa procentowa: 0 %, prowizja: 10 zł, reprezentatywne RRSO: 767,1%”.

4. Spot „Lodówka” – emitowany w 71 stacjach telewizyjnych. Materiał został wyświetlony 1.168 razy.

Spot brzmiał następująco: „Lodówce skoczyła temperatura. Potrzebujesz złotej rączki? Pożycz z wonga.com np. 700 zł a oddaj 710 i to dopiero za 60 dni. Wonga.com”.

Całość spotu trwała 15 sekund. W spocie pojawiały się informacje dotyczące kosztu pożyczki tj. 10 zł prowizji.

Od około 7 do 12 sekundy w pasku na tle spotu reklamowego pojawiała się informacja:

„Rzeczywiste RRSO dla reklamowanej pożyczki: Kwota pożyczki: 700 zł na 60 dni, całkowita kwota do spłaty: 710 zł, odsetki: 0 zł, roczna stopa procentowa: 0 %, prowizja: 10 zł, reprezentatywne RRSO: 9%. Dotyczy tylko pierwszej pożyczki”.



5. Spot „Ubrania zima” – emitowany w 70 stacjach telewizyjnych. Materiał został wyświetlony 702 razy. Spot ten był również prezentowany przez spółkę w sieci Internet poprzez VOD w ONET ROS oraz w ONET VOD.

Spot brzmiał następująco: „Zimowy sezon tuż-tuż. Żegnamy bawełny i otulamy się w dzianiny, puchowe kurtki, wełniane czapki i szaliki. Ociepl swoją garderobę z pomocą pożyczki z wonga.com za 10 zł bez odsetek i innych kosztów, którą oddasz dopiero za 60 dni. Wonga.com”.

Całość spotu trwała 15 sekund. W spocie tym pojawiały się dane dotyczące kosztu pożyczki tj. 10 zł prowizji bez odsetek (oprocentowanie 0%) i innych kosztów.

Od około 9 do 12 sekundy w pasku na tle spotu reklamowego ukazywała się informacja:

„Reprezentatywny przykład dla pierwszej pożyczki: Kwota pożyczki: 750 zł na 30 dni, całkowita kwota do spłaty: 760 zł, odsetki: 0 zł, roczna stopa procentowa: 0 %, prowizja: 10 zł, reprezentatywne RRSO: 17,5%. Reprezentatywny przykład dla kolejnej pożyczki: Kwota pożyczki: 400 zł na 19 dni, całkowita kwota do spłaty: 447,6 zł, odsetki: 0 zł, roczna stopa procentowa: 0 %, prowizja: 10 zł, reprezentatywne RRSO: 767,1%”.



6. Spot „Pralka” – emitowany w 72 stacjach telewizyjnych. Materiał został wyświetlony 1.338 razy.

Spot ten brzmiał następująco: „Pralka odmówiła posłuszeństwa. Chcesz postawić ją na nogi? Pożycz z wonga.com np. 700 zł a oddaj 710 i to dopiero za 60 dni. Wonga.com”.

Całość spotu trwała 15 sekund. W spocie tym ukazywały się informacje dotyczące kosztu pożyczki tj. 10 zł prowizji.

Od około 7 do 12 sekundy w pasku na tle spotu reklamowego pojawia się informacja:

„Rzeczywiste RRSO dla reklamowanej pożyczki: Kwota pożyczki: 700 zł na 60 dni, całkowita kwota do spłaty: 710 zł, odsetki: 0 zł, roczna stopa procentowa: 0 %, prowizja: 10 zł, reprezentatywne RRSO: 9%. Dotyczy tylko pierwszej pożyczki”.



Co do zasady informacje o reprezentatywnym przykładzie były prezentowane na białym tle przy użyciu niebieskiej czcionki – z wyjątkiem spotu „Droga”, gdzie czcionka była biała, a tło ciemnoszare (dowód: karty nr 10-22, 25, 33-35).

Prezes Urzędu zważył, co następuje

W pierwszej kolejności konieczne jest ustalenie, czy w okolicznościach przedmiotowej sprawy doszło do naruszenia **interesu publicznoprawnego**. Zgodnie z przepisem art. 1 ust. 1 i ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, celem regulacji w niej przyjętej jest zapewnienie rozwoju i ochrony konkurencji, a także podejmowana w interesie publicznym ochrona przedsiębiorców narażonych na stosowanie praktyk ograniczających konkurencję i ochrona interesów konsumentów. Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów ma zatem charakter publicznoprawny i służy ochronie interesu ogólnospołecznego; w odniesieniu do przedsiębiorców chroni konkurencję, a w odniesieniu do konsumentów ich interesy jako zjawiska o charakterze instytucjonalnym, zbiorowym. Instrumenty w niej przewidziane mogą być stosowane jedynie wówczas, gdy na skutek działań sprzecznych z przepisami prawa naruszony został interes publiczny. Ma to miejsce w szczególności wtedy, gdy określonymi działaniami dotknięty jest szerszy krąg uczestników rynku, względnie, gdy wywołują one na rynku niekorzystne zjawiska (wyrok Sądu Antymonopolowego z 24 października 1991 r., sygn. akt XV Amr 8/90).

W ocenie Prezesa Urzędu rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny, gdyż wiąże się z ochroną interesów wszystkich konsumentów, którzy zapoznawali się z reklamami telewizyjnymi oraz upowszechnianymi w sieci Internet poprzez VOD – w ramach kampanii: „10 zł”, „710 zł”, „Droga”, „Lodówka”, „Ubrania zima” oraz „Pralka”. Objęte zarzutem działanie spółki wymierzone było w szeroki i bliżej nieokreślony krąg uczestników rynku, ponieważ było skierowane do członków określonej zbiorowości t.j. wszystkich rzeczywistych i potencjalnych kredytobiorców spółki, którzy zapoznawali się z ww. reklamami poprzez sieć Internet – w ramach VOD – oraz poprzez co najmniej 80 stacji telewizyjnych.

Interes publicznoprawny przejawia się także w postaci zbiorowego interesu konsumentów, co oznacza, iż naruszenie zbiorowego interesu konsumentów było jednocześnie naruszeniem interesu publicznoprawnego.

W tym stanie rzeczy uznać należy, że w niniejszej sprawie miało miejsce naruszenie przez przedsiębiorcę interesu publicznoprawnego, co uzasadnia ocenę jego zachowania na rynku w świetle przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Zgodnie z art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów zakazane jest stosowanie praktyk naruszających **zbiorowe interesy konsumentów**. Stosownie do art. 24 ust. 2 ww. ustawy przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy, w tym m.in. nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji. Art. 24 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów przewiduje natomiast, że nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów. Konsumentem w rozumieniu ww. ustawy jest osoba fizyczna dokonująca z przedsiębiorcą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową, zgodnie z art. 22¹ ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (t.j. Dz. U. z 2014 r., poz. 121 ze zm.) w związku z art. 4 pkt 12 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Zbiorowe interesy konsumentów podlegają zatem ochronie przed wymierzonymi w nie naruszeniami polegającymi na sprzecznych z prawem działaniach przedsiębiorców. Uznanie określonego działania przedsiębiorcy za niezgodne z zakazem stosowania praktyk

naruszających zbiorowe interesy konsumentów wymaga wykazania, że spełnione zostały kumulatywnie następujące przesłanki:

- oceniane zachowanie musi być podejmowane przez podmiot będący przedsiębiorcą w rozumieniu przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów,
- praktyka musi godzić w zbiorowe interesy konsumentów,
- zachowanie przedsiębiorcy nosi znamiona bezprawności.

Status przedsiębiorcy

Zgodnie z art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów przez przedsiębiorcę rozumie się przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (t.j. Dz. U. z 2015 r., poz. 584 ze zm.), to jest między innymi osobę prawną wykonującą we własnym imieniu działalność gospodarczą. Do takich podmiotów zalicza się Wonga.pl sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, czyli osobę prawną będącą stroną niniejszego postępowania. Jest to spółka prawa handlowego wpisana do rejestru przedsiębiorców, wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą polegającą m.in. na finansowej działalności usługowej, gdzie indziej niesklasyfikowanej, z wyłączeniem ubezpieczeń i funduszy emerytalnych – w tym udzielanie kredytów konsumenckich. Tym samym spółka przy wykonywaniu działalności gospodarczej podlega rygorom określonym w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów i jej działania mogą podlegać ocenie pod kątem naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Naruszenie zbiorowych interesów konsumentów

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie definiuje pojęcia zbiorowych interesów konsumentów, stąd przy ustalaniu jego treści należy odwołać się do orzecznictwa sądowego. Pojęcie zbiorowych interesów konsumentów zostało szeroko omówione przez Sąd Najwyższy w wyroku z 10 kwietnia 2008 r. (sygn. akt III SK 27/07). W uzasadnieniu Sąd Najwyższy podał, iż gramatyczna wykładnia tego pojęcia 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 „zbiorowego interesu konsumentów” nie można opierać się tylko i wyłącznie na tym, czy oceniana praktyka przedsiębiorcy skierowana jest do „nieoznaczonego z góry kręgu podmiotów”. Wystarczające powinno być w jego ocenie 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 orzekł też, 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”.

W rozważanym przypadku oceniane zachowania spółki mogły oddziaływać na zbiorowe interesy konsumentów w zakresie zarzutów opisanych w punkcie I. sentencji niniejszej decyzji, co powoduje, że spełnienie rozważanej przesłanki zostało w przedmiotowej sprawie spełnione. Oceniane zachowanie przedsiębiorcy dotyczyło szerokiego kręgu najsłabszych uczestników rynku, jakimi są konsumenci. Dotyczyły one wszystkich tych osób, które zapoznały się z reklamami telewizyjnymi oraz upowszechnianymi w sieci Internet poprzez VOD – w ramach

kampanii: „10 zł”, „710 zł”, „Droga”, „Lodówka”, „Ubrania zima” oraz „Pralka” i na tej podstawie podjęły m.in. decyzję o zainteresowaniu się ofertą kredytową spółki, pomimo deficytu informacyjnego związanego z przedmiotową ofertą. Tym samym nie ulega wątpliwości, że rozważane działania godziły lub mogły godzić w zbiorowe interesy konsumentów.

Bezprawność działań

Kolejną przesłanką, która musi zostać spełniona, aby było możliwe stwierdzenie naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jest bezprawność rozważanego zachowania. Praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów może być takie zachowanie przedsiębiorcy, które jako sprzeczne z ustawą szczególną można zaklasyfikować, jako niezgodne z art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jak i jedno z zachowań przykładowo wymienionych w art. 24 ust. 2 pkt 1 – 3 ww. ustawy.

Dodać należy, że stosownie do art. 1 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów ustawa ta reguluje zasady i tryb przeciwdziałania praktykom naruszającym zbiorowe interesy konsumentów, jeżeli praktyki te wywołują lub mogą wywoływać skutki na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej. Dla stwierdzenia, że dana praktyka jest niezgodna z art. 24 ww. ustawy wystarczające jest więc wykazanie, że potencjalnie istniało zagrożenie naruszenia interesów konsumentów na przykład wskutek niedopełnienia określonego obowiązku informacyjnego względem konsumentów i nie jest konieczne faktyczne wystąpienie negatywnego skutku w praktyce.

Porządek prawny, którego naruszenie może wypełniać dyspozycję art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, obejmuje normy prawa powszechnie obowiązującego, a także nakazy i zakazy wynikające z zasad współżycia społecznego i dobrych obyczajów¹. Same przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie regulują konstrukcji bezprawności działań przedsiębiorcy. Art. 24 tej ustawy nie ma samodzielnego znaczenia prawnego, lecz powinien być interpretowany oraz stosowany w określonym kontekście normatywnym. W związku z tym, w celu konkretyzacji przesłanki bezprawności należy sięgnąć do przepisów innych ustaw. Na ich podstawie możliwe jest dokonanie oceny działań przedsiębiorcy w aspekcie ich zgodności z prawem².

Podkreślenia wymaga także, że bezprawność jest kategorią obiektywną. Rozważenia przy ocenie bezprawności wymaga zatem kwestia, czy zachowanie przedsiębiorcy było zgodne, czy też niezgodne z obowiązującymi zasadami porządku prawnego. O bezprawności działania decyduje całokształt okoliczności konkretnego stanu faktycznego³. Dla stwierdzenia bezprawności działania przedsiębiorcy bez znaczenia pozostaje ponadto strona podmiotowa czynu, a także świadomość istnienia naruszonych norm prawnych. W tym miejscu konieczne jest więc rozważenie przesłanki bezprawności w ramach postawionych przedsiębiorcy zarzutów.

Ad I. W punkcie I.1.-6. sentencji niniejszej decyzji zarzucono przedsiębiorcy bezprawne działanie noszące znamiona praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, polegające na prezentowaniu w reklamach telewizyjnych oraz w reklamach upowszechnianych w sieci Internet poprzez VOD, dotyczących kredytu konsumenckiego, emitowanych w ramach kampanii: „10 zł”, „710 zł”, „Droga”, „Lodówka”, „Ubrania zima” oraz „Pralka” – zawierających dane dotyczące

¹ Wyrok Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z 13 listopada 2007 r., sygn. akt XVII AmA 45/07.

² Por. wyrok Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z 23 czerwca 2006 r., sygn. akt XVIII AmA 32/05.

³ Wyrok Sądu Najwyższego z 8 maja 2002 r., sygn. akt I PKN 267/2001.

kosztu kredytu, informacji o: stopie oprocentowania kredytu wraz z wyodrębnieniem opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu, całkowitej kwocie kredytu, rzeczywistej rocznej stopie oprocentowania, czasie obowiązywania umowy oraz całkowitej kwocie do zapłaty przez konsumenta oraz wysokości rat, w sposób uniemożliwiający ich odczytanie z uwagi na wielkość czcionki oraz krótki czas ich prezentacji.

W ocenie Prezesa Urzędu opisane powyżej na stronach 6-8 reklamy stosowane przez spółkę należy uznać za naruszające art. 7 ust. 1 pkt 1, 2 i 3 oraz art. 7 ust. 2 pkt 1 i 2 ukk. Zgodnie z ww. przepisami kredytodawca lub pośrednik kredytowy 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. Ponadto, kredytodawca lub pośrednik kredytowy, w stosownych przypadkach, dodatkowo podaje konsumentowi: 1) czas obowiązywania umowy; 2) całkowitą kwotę do zapłaty przez konsumenta oraz wysokość rat.

Wskazać należy, że w materiałach reklamowych, o których mowa powyżej, spółka zamieściła dane o kosztach kredytu – informacja o prowizji oraz odsetkach. Wobec powyższego prezentowane przez spółkę reklamy podlegały reżimowi art. 7 ukk, z którego wynika, że kredytodawca powinien przekazać wskazane w nim informacje w sposób „jednoznaczny, zrozumiały i widoczny”. W ocenie Prezesa Urzędu przekaz zawarty w ocenianych materiałach reklamowych spółki był niewidoczny dla jego odbiorców z uwagi na wielkość zastosowanej czcionki oraz bardzo krótki czas ich prezentacji – od 3 do 6 sekund. Skutkiem powyższych działań było odebranie konsumentom przysługującego im uprawnienia do uzyskania rzetelnej i pełnej informacji o oferowanym przez spółkę kredycie. Należy wskazać, iż obligując kredytodawców do podawania w reklamach kredytu konsumenckiego zawierających dane dotyczące kosztu kredytu konsumenckiego informacji, o których mowa art. 7 ust. 1 pkt 1, 2 i 3 oraz art. 7 ust. 2 pkt 1 i 2 ukk starano się zrównoważyć słabszą pozycję konsumenta w stosunku do kredytodawcy. Wyłącznie poprzez dostarczenie konsumentom szerokiego spektrum rzetelnych i wyczerpujących danych, niezbędnych do świadomego, swobodnego i rozsądnego podjęcia decyzji nie tylko o wyborze oferty kredytowej, lecz także dalszych o losach mogącego łączyć strony stosunku zobowiązaniowego zbiorowe interesy konsumentów – w szczególności te ekonomiczne – mogły być skutecznie zabezpieczone. W niniejszej sprawie tak się jednak nie stało.

Zaprezentowane na str. 6-10 reklamy nie określały w sposób umożliwiający ich odczytanie z uwagi na wielkość czcionki oraz krótki czas ich prezentacji, informacji o:

- a. stopie oprocentowania kredytu wraz z wyodrębnieniem opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu,
- b. całkowitej kwocie kredytu,
- c. rzeczywistej rocznej stopie oprocentowania,
- d. czasie obowiązywania umowy,
- e. całkowitej kwocie do zapłaty przez konsumenta oraz wysokości rat.

Ad I.a. W stosownej informacji, o której mowa w art. 7 ust. 1 ukk, spółka powinna podać procentową wartość stopy oprocentowania w stosunku rocznym oraz to, czy stopa oprocentowania jest stała czy zmienna, a także kwotowe lub procentowe wskazanie wszystkich opłat lub prowizji uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu. Z uwagi na dobraną czcionkę oraz krótki czas prezentacji konsument nie mógł uzyskać wiedzy odnośnie

faktycznej procentowej wielkości oferowanego kredytu. Zaniechanie to utrudniało również racjonalną ocenę oferty spółki.

Ad I.b. W odniesieniu do zarzutu dotyczącego przedstawiania w sposób niewidoczny w reklamie kredytu konsumenckiego informacji o całkowitej kwocie kredytu, należy wskazać, że w reklamie takiego produktu, powinna być podana średnia przewidywana całkowita kwota kredytu dla danego rodzaju umowy albo maksymalna całkowita kwota kredytu, jaki może być udzielony na podstawie danego rodzaju umowy. Całkowita kwota kredytu stanowi sumę wszystkich środków pieniężnych, które kredytodawca udostępnia konsumentowi na podstawie umowy o kredyt. Jest to zatem kwota, z której kredytobiorca będzie mógł korzystać na warunkach określonych w zawartej z kredytodawcą umowie. Informacja o całkowitej kwocie kredytu jest istotna dla każdej strony umowy o kredyt. Dla kredytobiorcy jest o tyle istotna, że umożliwia właściwie zaplanowanie wydatków do sfinansowania z udziałem środków kredytowych. Równocześnie, całkowita kwota kredytu jest głównym elementem kalkulacyjnym uwzględnianym przy ustalaniu całkowitej kwoty do zapłaty przez konsumenta, a więc stanowi ważną informację w procesie planowania środków niezbędnych do spłaty kolejnych rat kredytu.

Ad I.c. W zakresie zarzutu określonego w punkcie I.c. sentencji niniejszej decyzji należy wskazać, że zgodnie z art. 5 pkt 12 ukk rzeczywista roczna stopa oprocentowania to całkowity koszt kredytu ponoszony przez konsumenta, wyrażony jako wartość procentowa całkowitej kwoty kredytu w stosunku rocznym. Wzór obliczania rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania stanowi załącznik nr 4 do ukk. W uproszczeniu, zawarte w przepisach równanie matematyczne pozwala na ukazanie proporcji całkowitego kosztu kredytu do jego całkowitej kwoty (w równaniu tym posłużono się terminami „kwota wypłaty” i „kwoty spłaty lub wnoszonych opłat”). Rzeczywista roczna stopa oprocentowania jest to jeden z najważniejszych wskaźników zapewniający przejrzystość i pozwalający konsumentowi na porównanie ofert kredytowych na rynku na etapie przed zawarciem umowy pożyczki.

Ad I.d. Art. 7 ust. 2 ukk stanowi, że kredytodawca lub pośrednik kredytowy, w stosownych przypadkach, dodatkowo podaje konsumentowi informację o czasie obowiązywania umowy. Istotą kredytu jest bowiem oddanie do dyspozycji kredytobiorcy środków kredytowych na z góry określony czas. Już na etapie przedkontraktowym spółka powinna przedstawić konsumentowi w sposób widoczny informację o ramach czasowych zaciąganego zobowiązania. Brak takiej informacji mógł sugerować konsumentowi, iż wyłącznie od jego preferencji i sytuacji majątkowej będzie zależało jak długiemu okresowi czasu będzie podlegało rozstratowanie udzielonego przez spółkę kredytu.

Ad I.e. Również brak uregulowania w reklamie kredytu konsumenckiego widocznej informacji o całkowitej kwocie do zapłaty osłabia sytuację prawną konsumentów poprzez wprowadzenie stanu niepewności, co do tego jakie koszty stanowiąc będą o całkowitej kwocie do zapłaty. Zgodnie z art. 5 pkt 8 ukk całkowita kwota do zapłaty przez konsumenta – suma całkowitego kosztu kredytu i całkowitej kwoty kredytu. Konsument dokonując spłaty „całkowitej kwoty” może ponosić różne obciążenia, zarówno na rzecz kredytodawcy (np. odsetki, prowizje, opłaty, marże), jak i na rzecz innych podmiotów, jeżeli obciążenia te są związane z umową o kredyt konsumencki. Konstrukcja oferowanego przez spółkę produktu w pełni pozwala na określenie w reklamie – na tle reprezentatywnego przykładu – tych wielkości. Ponadto, podobnie jak w przypadku informacji o czasie obowiązywania umowy, pominięcie informacji dotyczących wysokości rat mogło sugerować konsumentom, iż wyłącznie od ich uznania i sytuacji majątkowej zależna będzie ta wielkość.

Z punktu widzenia konsumenta są to najbardziej dla niego istotne informacje decydujące albo o zaciągnięciu danego kredytu konsumenckiego, albo o rezygnacji z takiego zamiaru.

Zapoznając się z taką reklamą, konsument może porównać oferty różnych kredytodawców i dokonać świadomego wyboru oferty najkorzystniejszej w danej sytuacji i czasie. Efektem przestrzegania przez kredytodawców ww. wymogów tworzenia reklamy kredytów konsumenckich może być wzmożona konkurencja na tym rynku, a co może spowodować wymierne korzyści ekonomiczne dla konsumentów i całej gospodarki.

Formułując obowiązek informowania konsumentów – w reklamach dotyczących kredytu konsumenckiego zawierających dane dotyczące kosztu kredytu konsumenckiego – o stopie oprocentowania kredytu wraz z wyodrębnieniem opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu, całkowitej kwocie kredytu, rzeczywistej rocznej stopie oprocentowania, czasie obowiązywania umowy, całkowitej kwocie do zapłaty przez konsumenta oraz wysokości rat nie wskazano jednak sposobu i formy, w jakich powinno to nastąpić. Skoro jednak informacja ta ma zapewnić konsumentowi obiektywne porównanie ofert i wybranie tej najlepszej, z jego punktu widzenia, to dostępność podawanych informacji powinna być porównywalna, a więc powinny być one podawane do wiadomości konsumenta w podobny sposób i w podobnej formie jak dane dotyczące kosztu kredytu konsumenckiego. Mała czcionka oraz bardzo krótki czas prezentacji wymaganych przez ukk informacji powodował, iż mogło dojść do zaburzenia procesu decyzyjnego konsumenta związanego z oferowanym przez spółkę kredytem. Konsument na podstawie przedstawionych przez spółkę informacji mógł mieć co najmniej utrudnione zadanie przy porównywaniu oferty spółki z ofertami innych przedsiębiorców oferujących kredyty konsumenckie.

Stwierdzono zatem, że przedsiębiorca nie dopełniał spoczywającego na nim obowiązku informacyjnego, a zatem, że jego działania miały **charakter bezprawny**.

Zachowanie spółki **godziło w interesy konsumentów**, gdyż wskutek stosowania zakwestionowanej kampanii reklamowej doszło lub mogło dojść do pogorszenia sytuacji konsumentów oraz naruszone mogły zostać ich interesy ekonomiczne. Niedopuszczalna jest bowiem reklama, w której konsument, by uzyskać informacje o stopie oprocentowania kredytu wraz z wyodrębnieniem opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu, całkowitej kwocie kredytu, rzeczywistej rocznej stopie oprocentowania, czasie obowiązywania umowy, całkowitej kwocie do zapłaty przez konsumenta oraz wysokości rat zmuszony jest podejmować z własnej inicjatywy kolejne czynności np. odnaleźć je na stronie internetowej kredytodawcy.

W ocenie Prezesa Urzędu, bezzasadne są twierdzenia spółki, iż stosowane przez nią noty informacyjne spełniały kryterium widoczności. Przekaz zawarty w materiałach reklamowych spółki był niewidoczny dla jego odbiorców z uwagi na wielkość zastosowanej czcionki oraz bardzo krótki czas ich prezentacji (od 3 do 6 sekund). Wielkości czcionki oraz czasu prezentacji not informacyjnych nie można rozpatrywać bowiem samodzielnie. Przy tak krótkim czasie emisji nie sposób było się zapoznać z informacjami zamieszczonymi w dolnym pasku spotów. Nie ma również w tym kontekście znaczenia, iż stosowane przez spółkę praktyki nie były kwestionowane jako nieuczciwe praktyki rynkowe. Art. 24 ust. 2 pkt 2 *expressis verbis* wskazuje, że przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy, a w szczególności naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji. To w gestii Prezesa Urzędu leży kwalifikowanie praktyk stosowanych przez przedsiębiorców i dokonanie ich właściwej subsumpcji. W niniejszej sprawie Prezes Urzędu zdecydował, iż zachowanie spółki wypełnia znamiona naruszenia obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji. Nie jest również tak, że dokonana przez Prezesa Urzędu ocena stanu faktycznego oparta była o niejasne, niesprecyzowane oraz nieobjęte zakazem wytyczne. Ukk w sposób klarowny określiła spoczywające na kredytodawcach w reklamach

obowiązki informacyjne. Wskazała również, iż prezentowane one mają być w sposób widoczny. Przekazy reklamowe spółki takiego wymogu nie spełniały. Bezsprzecznie doszło więc do naruszenia obowiązków informacyjnych przewidzianych w przepisach ukk.

W toku postępowania spółka podniosła, że obowiązek informacyjny przedsiębiorcy obejmuje cały proces zawierania oraz wykonania umowy, a nie natomiast wyłącznie prezentację oferty w materiałach reklamowych. Z takim twierdzeniem nie sposób się zgodzić. Przepisy ukk oraz ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie przewidują bowiem możliwości sanowania dokonanych uprzednio naruszeń na etapie przedkontraktowym. Naruszenia na tym etapie stanowią odrębny typ w stosunku do naruszeń na etapie zawierania i wykonywania kontraktu. Postępując zgodnie z prawem, przez co należy rozumieć brak deficytu informacyjnego na kolejnych etapach kontraktowania przedsiębiorca nie może już wyeliminować skutków bezprawności powstałej na etapie przedkontraktowym. W toku postępowania spółka wskazała również, iż jedynym kosztem reklamowanej pożyczki była kwota 10 zł, a koszt ten był wyeksponowany w sposób jasny i czytelny jako główny atut produktu, wobec czego nie dochodziło do powstania różnicy pomiędzy faktycznym znaczeniem informacji przekazywanych w reklamie, a sposobem ich rozumienia przez konsumenta. W ocenie Prezesa Urzędu powyższe nie wyklucza jednak w żadnym zakresie stwierdzenia, iż spółka dopuściła się naruszenia obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, z uwagi na brak transparentności jej przekazu odnośnie informacji o stopie oprocentowania kredytu wraz z wyodrębnieniem opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu, całkowitej kwocie kredytu, rzeczywistej rocznej stopie oprocentowania, czasie obowiązywania umowy, całkowitej kwocie do zapłaty przez konsumenta oraz wysokości rat. Bez znaczenia w kontekście analizowanej sprawy są również twierdzenia spółki jakoby na tle innych przedsiębiorców jej działania reklamowe odznaczały się pełną widocznością oraz przejrzystością.

Podstawowym celem reklamy jest oddziaływanie na konsumenta i wywołanie w nim chęci posiadania określonego, reklamowanego dobra czy usługi⁴. Nie jest więc tak, że spoty reklamowe spółki wyłączały możliwość wywierania na konsumentów wpływu przed zawarciem umowy. Nie wzruszają oceny bezprawności w działaniu spółki również twierdzenia, iż potencjalny klient mógł przez dowolny okres czasu zapoznawać się z istotnymi elementami umowy – co ma być związane wyłącznie z oferowaniem przez spółkę pożyczek przez Internet. Ustawodawca wprowadził w ukk określone wymogi jakie powinna spełniać reklama kredytu konsumenckiego w tym celu właśnie aby takie sytuacje wyeliminować – wyposażyć konsumenta na tym etapie w wystarczającą wiedzę, która pozwoliłaby mu bez żadnych dalszych wątpliwości podjąć decyzję o skorzystaniu z danej oferty. Niewątpliwie zaś to reklama telewizyjna, a w dalszej kolejności reklama internetowa niesie ze sobą największy ładunek perswazyjny. Dlatego też w przypadku tych mediów przedsiębiorcy powinni się legitymować szczególną starannością aby nie zaburzać na niekorzyść konsumenta warstwy informacyjnej przekazu reklamowego.

Warto w tym miejscu również wskazać, iż reżimowi w zakresie informacji, o których mowa w art. 7 ust. 1 pkt 1, 2 i 3 oraz art. 7 ust. 2 pkt 1 i 2 ukk nie podlegają reklamy wizerunkowe, których głównym celem jest stworzenie i utrwalanie w świadomości konsumentów faktu istnienia konkretnej marki oraz jej pozytywnego wizerunku. Zawarcie w reklamie kredytu konsumenckiego danych dotyczących kosztu kredytodawcy generuje jednak po stronie kredytodawcy określone obowiązki. Uzupełnienie takiej reklamy o informacje wskazane w ww. przepisach ma służyć konsumentowi do porównania parametrów

⁴ K. Grzybczyk, M. Jagielska, Obowiązek informacyjny wobec konsumenta a reklama [w:] Reklama. Aspekty Prawne (red. M. Namysłowska), Warszawa 2012, s. 59-60.

liczbowych i wybrania najkorzystniejszego produktu. Obowiązki te chronią również w sposób pośredni konkurencję na rynku poprzez obligowanie wszystkich kredytodawców do wyczerpującego informowania o reklamowanej ofercie.

Zakwestionowane zachowanie przedsiębiorcy dotyczyło zbiorowego interesu konsumentów, gdyż skierowane było do szerokiego ich kręgu. Dotyczyło ono wszystkich konsumentów, którzy zapoznali się z ofertą pierwszej pożyczki w reklamach telewizyjnych – w około 80 stacjach telewizyjnych – oraz w reklamach upowszechnianych w sieci Internet poprzez VOD. Bezprawne działanie spółki nie dotyczyło interesów poszczególnych osób, których sprawy mają charakter jednostkowy, indywidualny i niedający się porównać z innymi, lecz mamy do czynienia z naruszonymi uprawnieniami szerokiego kręgu konsumentów, których sytuacja była identyczna i wspólna dla całej, licznej grupy potencjalnych kredytobiorców spółki.

Interes konsumentów należy rozumieć jako interes prawny (a nie faktyczny), a więc uznany przez ustawodawcę na zasługujący na ochronę i zabezpieczenie. W literaturze przedmiotu zwraca się uwagę, iż określenie stałego czy zamkniętego katalogu interesów konsumentów nie jest możliwe, ani też zasadne. Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów powiązane jest z naruszaniem interesów gospodarczych konsumentów. Pod tym pojęciem należy rozumieć zarówno naruszenie interesów stricte ekonomicznych (o wymiarze majątkowym), jak również prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych przez przedsiębiorcę warunkach rynkowych, zapewniających konsumentom dokonywanie transakcji handlowych z przedsiębiorcami przy całkowitym zrozumieniu rzeczywistego sensu ekonomicznego i prawnego dokonywanych czynności już na etapie przedkontraktowym. W tym też aspekcie w niniejszej sprawie nastąpiło naruszenie interesu gospodarczego konsumentów poprzez utrudnienie dokonania im kompleksowej oceny oferty pierwszej pożyczki.

W toku postępowania ustalono, iż zakwestionowane reklamy były prezentowane przez spółkę od 1 listopada 2014 r. do 15 grudnia 2014 r. W tym też zakresie należało uznać, iż praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów, o których mowa w punkcie I. sentencji niniejszej decyzji zostały zaniechane z dniem **16 grudnia 2014 r.**

Na podstawie art. 27 ust. 1 i ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie wydaje się decyzji, o której mowa w art. 26, jeżeli przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki, o której mowa w art. 24. W tym przypadku, Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania. Wobec powyższego należało orzec jak w punkcie I. sentencji niniejszej decyzji.

Analiza wniosku strony postępowania o wydanie decyzji zobowiązującej w trybie art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów

W toku niniejszego postępowania przedsiębiorca wnosił o wydanie w niniejszej sprawie decyzji w trybie art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Pierwsza propozycja zobowiązania została przedstawiona przez przedsiębiorcę w pierwszym jego piśmie z 4 maja 2014 r. Następnie propozycja zobowiązania przedsiębiorcy podlegała modyfikacjom, które zostały poczynione przez niego w piśmie z 5 czerwca 2015 r. oraz 21 sierpnia 2015 r. Ostatnia modyfikacja zobowiązania spółki nastąpiła w piśmie z 5 października 2015 r. W piśmie tym spółka zobowiązała się do:

a. skierowania do każdego z konsumentów, z którymi zawarła umowę pierwszej pożyczki w okresie od 1 listopada 2014 r. do 15 grudnia 2014 r. wiadomości e-mail, zawierającej:

➤ informację o toczącym się postępowaniu;

➤ pytanie, czy przed udzieleniem pierwszej pożyczki konsument został przez spółkę należycie poinformowany o kwocie prowizji wiążącej się z jej udzieleniem;

➤ zobowiązanie do zwrotu pobranej prowizji w kwocie 10,00 zł na rzecz każdego z konsumentów, którzy w terminie 30 dni od dnia wysłania przez spółkę wiadomości przekażą jej informację o nienależycym poinformowaniu ich o kwocie prowizji wiążącej się z udzieleniem przez spółkę pierwszej pożyczki.

b. dokonania zwrotu pobranej prowizji w kwocie 10,00 na rzecz każdego z konsumentów, którzy w terminie 30 dni od dnia wysłania przez spółkę wiadomości e-mail, o której mowa w punkcie a., przekażą spółce informację o nienależycym poinformowaniu ich o kwocie prowizji wiążącej się z udzieleniem przez spółkę pierwszej pożyczki. Zwrot zostanie dokonany w terminie 7 dni roboczych od dnia otrzymania tej informacji, przelewem na rachunek bankowy, na który dokonano przelewu pożyczki.

Termin wykonania tego zobowiązania spółka określiła na 2 miesiące od dnia uprawomocnienia się decyzji oraz 3 miesiące na złożenie sprawozdania z jego wykonania.

Zgodnie z art. 28 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów jeżeli w toku postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostanie uprawdopodobnione – na podstawie okoliczności sprawy, informacji zawartych w zawiadomieniu, o którym mowa w art. 100 ust. 1, lub będących podstawą wszczęcia postępowania – że został naruszony zakaz, o którym mowa w art. 24, a przedsiębiorca, któremu jest zarzucane naruszenie tego zakazu, zobowiąże się do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zakończenia naruszenia lub usunięcia jego skutków, Prezes Urzędu może, w drodze decyzji, zobowiązać przedsiębiorcę do wykonania tych zobowiązań. W przypadku gdy przedsiębiorca zaprzestał naruszania zakazu, o którym mowa w art. 24, i zobowiąże się do usunięcia skutków tego naruszenia, zdanie pierwsze stosuje się odpowiednio.

W tym kontekście, po pierwsze należy wskazać, iż decyzja wydawana na podstawie ww. przepisu jest decyzją opartą o uznanie administracyjne. Art. 28 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów daje Prezesowi Urzędu uprawnienie, a nie nakłada na niego obowiązku wydania przedmiotowej decyzji. Prezes Urzędu nie jest związany propozycjami przedkładanymi przez przedsiębiorcę, dysponuje bowiem swobodnym uznaniem w przedmiocie zastosowania ww. przepisu i ukończenia postępowania poprzez wydanie decyzji na jego podstawie. Stanowisko takie zostało w pełni zaaprobowane przez Sąd Okręgowy w Warszawie – Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, który dokonując wykładni gramatycznej art. 28 ust. 1 ww. ustawy stwierdził, że wydanie decyzji na tej podstawie prawnej jest uprawnieniem Prezesa Urzędu, a nie jego obowiązkiem⁵.

Ponadto wskazać należy, że ww. przepis znajduje zastosowanie w przypadkach, gdy w toku postępowania zostanie uprawdopodobnione, na podstawie m.in. ustalonych okoliczności sprawy, że doszło do naruszenia przepisu art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Należy podkreślić zatem, że wydanie decyzji, o jakiej mowa w art. 28 ust. 1 ww. ustawy jest możliwe po uprawdopodobnieniu przesłanek stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Wydanie takiej decyzji ma służyć przyspieszeniu toku postępowania bez konieczności udowadniania stosowania zarzucanych praktyk, z możliwością poprzestania na ich uprawdopodobnieniu. Celem decyzji zobowiązującej jest doprowadzenie do zakończenia naruszenia i usunięcie jego skutków, a

⁵ wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 25 maja 2009 r. sygn. akt XVII Ama 98/08.

przez to przywrócenie – w miarę możliwości – stanu na rynku sprzed naruszeń przedsiębiorcy. W niniejszej sprawie takie okoliczności zaś nie wystąpiły.

Praktyki takie jak zakwestionowane w toku niniejszego postępowania występują powszechnie na rynku. Godzą one w istotne prawo konsumentów do otrzymania, wymaganej przepisami ustawy o kredycie konsumenckim, rzetelnej informacji o produkcie, gdyż pozbawiają ich możliwości zapoznania się z określonymi informacjami dotyczącymi produktu na etapie przedkontraktowym, za pośrednictwem reklam telewizyjnych. Należy ponadto zauważyć, że art. 7 ukk, w analizowanym w niniejszej sprawie aspekcie, nie był dotychczas podstawą rozstrzygnięć władczych Prezesa Urzędu w zakresie naruszenia zbiorowego interesu konsumentów. Z uwagi na powyższe, w ocenie Prezesa Urzędu, celowym i zasadnym jest podjęcie w niniejszej sprawie orzeczenia merytorycznego dotyczącego rozstrzygnięcia czy przedsiębiorca dopuścił się naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Dzięki temu możliwe będzie kształtowanie linii orzeczniczej w kwestii czytelności prezentowania informacji, o których mowa w art. 7 ukk w reklamach telewizyjnych. Decyzja wydana w trybie art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów mogłaby wskazywać jedynie na uprawdopodobnienie naruszenia ww. zakazu. Biorąc pod uwagę powyższe Prezes Urzędu zdecydował się nie uwzględniać wniosku przedsiębiorcy o wydanie decyzji zobowiązującej na podstawie art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Jednocześnie, przy wydawaniu tej decyzji wzięto pod uwagę postawę przedsiębiorcy w trakcie trwania postępowania, w szczególności gotowość do podjęcia działań wskazanych w zobowiązaniu.

Wobec powyższego zasadnym orzeczono jak w punkcie I. sentencji niniejszej decyzji.

Ad II. Nałożenie obowiązku usunięcia skutków naruszenia art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Zgodnie z art. 26 ust. 2 zw. z art. 27 ust. 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w decyzji, o której mowa w ust. 27 ust. 1 tej ustawy, Prezes Urzędu może określić środki usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów w celu zapewnienia wykonania nakazu, w szczególności zobowiązać przedsiębiorcę do złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia o treści i w formie określonej w decyzji. Mając na uwadze wynikającą z art. 26 ust. 2 możliwość określenia środków usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, Prezes Urzędu uznał, że zasadne będzie nałożenie na spółkę obowiązku usunięcia trwających skutków praktyk opisanych w punkcie I. sentencji decyzji poprzez podjęcie w terminie **14 dni** od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji działań polegających na dokonaniu **zwrotu** wszystkim konsumentom, którzy w okresie emisji reklam kwestionowanych w punkcie I. sentencji niniejszej decyzji, tj. od 1 listopada 2014 r. do 15 grudnia 2014 r. zawarli ze spółką umowę pierwszej pożyczki, **kwoty pobranej tytułem kosztu pierwszej pożyczki, tj. 10 zł.**

W ocenie Prezesa Urzędu, działania, których obowiązek wykonania nałożono na spółkę zmierzają do usunięcia skutków stwierdzonego naruszenia w zakresie reklam telewizyjnych oraz upowszechnianych w sieci Internet poprzez VOD, dotyczących kredytu konsumenckiego, emitowanych w ramach kampanii: „10 zł”, „710 zł”, „Droga”, „Lodówka”, „Ubrania zima” oraz „Pralka”. Termin na wykonanie tego obowiązku ustalono na 14 dni od dnia uprawomocnienia się decyzji. W ocenie Prezesa Urzędu, z uwagi na to, że do powyższych działań zobowiązał się sam przedsiębiorca należy uznać, że jest to termin wystarczający.

Mając na uwadze powyższe, Prezes Urzędu orzekł jak w punkcie II. sentencji niniejszej decyzji.

Ad III. Obowiązek publikacji punktu I. sentencji niniejszej decyzji (rozstrzygnięcie punktu III. sentencji decyzji).

Prezes Urzędu nałożył na spółkę, na podstawie art. 26 ust. 2 w zw. z art. 27 ust. 2 i 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, wskazany w sentencji obowiązek publikacji punktu I. sentencji niniejszej decyzji – uwzględniającego numer oraz datę wydania decyzji.

Decyzja o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów oraz stwierdzająca zaniechanie jej stosowania może zawierać elementy dodatkowe, m.in. w postaci: zobowiązania przedsiębiorcy do złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia o określonej treści lub formie lub zobowiązania do publikacji decyzji w całości lub w części na koszt przedsiębiorcy.

W niniejszej sprawie Prezes Urzędu zdecydował o zobowiązaniu przedsiębiorcy do poinformowania konsumentów o stosowanej przez niego praktyce. Jak ustalono, spółka zaniechała stosowania wskazanej w punkcie I. sentencji niniejszej decyzji praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów z dniem 16 grudnia 2014 r. W ocenie Prezesa Urzędu, niezbędne jest zobowiązanie spółki do publikacji punktu I. sentencji niniejszej decyzji – uwzględniającego numer oraz datę wydania decyzji – na oficjalnej stronie internetowej przedsiębiorcy o adresie www.wonga.pl lub innej obowiązującej w trakcie obowiązków utrzymania publikacji przez okres **6 (sześciu) miesięcy**.

W ocenie Prezesa Urzędu, ww. obowiązek publikacyjny zmierza do przekazania możliwie najszerszemu kręgu odbiorców (konsumentów – również tych niebędących klientami spółki, jak i innych profesjonalnych uczestników rynku) informacji o działaniu przedsiębiorcy uznanym za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów. Obowiązek ten spełni funkcję edukacyjną oraz prewencyjną; ma bowiem stanowić czytelną informację dla konsumentów i przedsiębiorców, w jaki sposób należy przekazywać konsumentom informacje, a jednocześnie ostrzegać, iż w przypadku naruszenia interesów konsumentów muszą oni liczyć się z określonymi sankcjami.

Prezes Urzędu wziął również przy tym pod uwagę, że nałożony obowiązek publikacyjny nie będzie wiązał się z koniecznością poniesienia przez spółkę kosztów, które przekraczałyby wydatki poniesione w związku z prezentacją zakwestionowanych reklam i pozostanie irrelevantny dla jej sytuacji ekonomicznej. Zastosowanie tego środka umożliwi niezwłoczne dotarcie informacji o wydanej decyzji do dużej liczby konsumentów, którzy zawarli ze spółką umowy kredytu konsumenckiego poprzez zapoznanie się z reklamami telewizyjnymi oraz upowszechnianymi w sieci Internet poprzez VOD – w ramach kampanii: „10 zł”, „710 zł”, „Droga”, „Lodówka”, „Ubrania zima” oraz „Pralka”.

Mając na uwadze powyższe, Prezes Urzędu orzekł jak w punkcie III. sentencji niniejszej decyzji.

Ad IV. Zgodnie z art. 80 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów Prezes Urzędu rozstrzyga o kosztach w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kończącej postępowanie. W myśl art. 77 ust. 1 tej ustawy, jeżeli w wyniku postępowania Prezes Urzędu stwierdził naruszenie przepisów ustawy, przedsiębiorca, który dopuścił się tego naruszenia, jest obowiązany ponieść koszty postępowania.

Zgodnie z art. 263 § 1 k.p.a. do kosztów postępowania zalicza się koszty podróży i inne należności świadków i biegłych oraz stron w przypadkach przewidzianych w art. 56, a także

koszty spowodowane oględzinami na miejscu, jak również koszty doręczenia stronom pism urzędowych. Na podstawie art. 264 § 1 k.p.a. 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.

Postępowanie w sprawie stosowania przez przedsiębiorcę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostało wszczęte z urzędu, a w jego wyniku Prezes Urzędu w punkcie I. sentencji decyzji stwierdził naruszenie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Kosztami niniejszego postępowania są wydatki związane z korespondencją prowadzoną przez Prezesa Urzędu ze stroną postępowania. W związku z powyższym postanowiono obciążyć przedsiębiorcę kosztami postępowania w wysokości **48 zł** (słownie: czterdziestu ośmiu złotych).

Koszty niniejszego postępowania przedsiębiorca obowiązany jest wpłacić na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie w NBP o/o Warszawa Nr 511010100078782231000000 w terminie 14 dni od uprawomocnienia się decyzji.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku 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 Katowicach.

W przypadku jednak kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach zawartego w punkcie IV. niniejszej decyzji, stosownie do art. 81 ust. 5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479³² § 1 i 2 Kodeksu postępowania cywilnego i art. 264 § 2 Kodeksu postępowania administracyjnego w zw. z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, można wnieść zażalenie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Katowicach w terminie tygodnia od dnia doręczenia niniejszej decyzji.

DYREKTOR DELEGATURY
URZĘDU OCHRONY KONKURENCJI
I KONSUMENTÓW W KATOWICACH
Maciej Fragsztajn