



**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 25 września 2013r.

RPZ-61/12/13/JM

DECYZJA nr RPZ 24/2013

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

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

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

i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 13 maja 2013r.

II. na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, **nakłada się** na VIVUS FINANCE Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości 5.987 zł (słownie: pięć tysięcy dziewięćset osiemdziesiąt siedem zł), płatną do budżetu państwa

III. na podstawie art. 105 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960r. Kodeks postępowania administracyjnego (t.j. Dz.U. z 2013r. poz. 267) w zw. z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **umarza się postępowanie w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów** w części dotyczącej podejrzenia stosowania przez VIVUS FINANCE Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, określonej w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na zastosowaniu w reklamach rozpowszechnianych w internecie hasła „weź kredyt za 0%”, które mogło wprowadzać konsumentów w błąd co do charakteru oferty VIVUS FINANCE Sp. z o.o. sugerując udzielanie kredytów na podstawie ustawy z dnia 29 sierpnia 1997r. Prawo bankowe (t.j. Dz.U. z 2012r. poz. 1376 ze zm.) i 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).

Uzasadnienie

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

Prezes Urzędu ustalił, że Spółka reklamuje swoje usługi w internecie m.in. poprzez zamieszczanie krótkich reklam w serwisie google.pl, które pojawiają się pod nagłówkiem „Reklamy”, po wpisaniu hasła: „chwilówka” lub „chwilówki”. W reklamach tych wskazano: *Chwilówka od ręki www.vivus.pl/Weź kredyt za 0% i spełnij Swoje marzenia. Sprawdź!*

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

1. art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na niewskazywaniu w reklamach rozpowszechnianych w internecie, zawierających dane dotyczące kosztu pożyczki, informacji o: stopie oprocentowania pożyczki i opłatach uwzględnianych w całkowitym koszcie pożyczki, całkowitej kwocie pożyczki, rzeczywistej rocznej stopie oprocentowania, czasie obowiązywania umowy oraz całkowitej kwocie do zapłaty przez konsumenta- na podstawie reprezentatywnego przykładu, co może być sprzeczne z art. 7 ust. 1 pkt 1, 2 i 3 oraz ust. 2 pkt 1 i 2 w zw. z art. 8 ust. 1 ustawy z dnia 12 maja 2011r. o kredycie konsumenckim (Dz.U. nr 126, poz. 715 ze zm.)
2. art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na zastosowaniu w reklamach rozpowszechnianych w internecie hasła „weź kredyt za 0%”, co może wprowadzać konsumentów w błąd co do charakteru oferty VIVUS FINANCE Sp. z o.o. sugerując udzielanie kredytów na podstawie ustawy z dnia 29 sierpnia 1997r. Prawo bankowe (t.j. Dz.U. z 2012r. poz. 1376 ze zm.) i 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).

Spółka, zawiadomiona o wszczęciu postępowania administracyjnego, pismem z dnia 16 maja 2013r. poinformowała, że zaniechała rozpowszechniania reklam niespełniających wymogów określonych w ustawie z dnia 12 maja 2011r. o kredycie konsumenckim (Dz.U. nr 126, poz. 715 ze zm.) oraz zawierających w swej treści sformułowanie „kredyt”. Spółka wniosła o uwzględnienie tych okoliczności przy wydaniu decyzji kończącej postępowanie.

W ww. piśmie Spółka szczegółowo odniosła się do postawionych zarzutów. W zakresie pierwszego z nich Spółka wskazała m.in., że w początkowym okresie działalności stosowała reklamy niespełniające wymogów określonych w art. 7 i 8 ustawy o kredycie konsumenckim. Jej celem było jednak wprowadzenie jedynie reklam wizerunkowych, za pośrednictwem których zamierzała poinformować potencjalnych klientów o powstaniu i rodzaju prowadzonej działalności. Spółka podkreśliła, że celem

pierwszych reklam nie było przedstawianie konkretnej informacji o oferowanych produktach, lecz wykreowanie wśród potencjalnych odbiorców skojarzenia sloganu „Vivus.pl pieniądze we właściwym czasie” z ofertą szybkich pożyczek udzielanych przez internet. Jak zaznaczyła, po wykryciu nieprawidłowości, od marca 2013r. rozpowszechnia nowe reklamy, które spełniają wymogi ustawowe.

Spółka poinformowała, że w przypadku pierwszych pożyczek zarówno rzeczywista roczna stopa oprocentowania, jak i prowizja i oprocentowanie wynoszą odpowiednio 0% i 0 zł. Zatem sformułowanie „weź kredyt za 0%” zawiera informację o wszystkich kosztach pożyczki, skoro każda z tych wartości wynosi 0. Spółka podkreśliła również, że w czasie wprowadzenia reklam rozpoczynała działalność, a udzielane w tym czasie pożyczki były tzw. pierwszymi pożyczkami za 0 zł i faktycznie stanowiły ok. dwóch trzecich wszystkich udzielanych pożyczek. Zdaniem Spółki, o wprowadzeniu konsumentów w błąd można by mówić, gdyby posługiwała się ww. reklamą i jednocześnie udzielała pożyczek bez oprocentowania, lecz np. przewidujących prowizje za ich udzielenie. Jej reklama nie ukrywała natomiast żadnych kosztów. Spółka wskazała także, że sformułowanie „weź kredyt za 0%” jest na tyle ogólne, że można je uznać za reklamę wizerunkową, mającą na celu ugruntowanie w konsumentach przekonania, że oferowane przez nią produkty są tanie i z tego względu wyróżniają się spośród innych, oferowanych przez przedsiębiorców udzielających pożyczek krótkoterminowych.

Spółka uznała za bezzasadny także drugi z postawionych zarzutów. W tym przypadku Spółka wyjaśniła m.in., że jej celem nigdy nie było wprowadzenie konsumentów w błąd co do charakteru jej oferty, ani sugerowanie, że udziela kredytów na podstawie ustawy Prawo bankowe. Spółka podkreśliła, że udziela pożyczek na podstawie ustawy o kredycie konsumenckim, która w swojej nazwie posługuje się sformułowaniem „kredyt”, a we wszystkich postanowieniach- wyrazami: „kredyt”, „kredytodawca” i „kredytobiorca”, przy czym wielokrotnie posługuje się wyłącznie zwrotem „kredyt”, a nie „pożyczka” bądź „kredyt konsumencki”. W ocenie Spółki, postawiony zarzut jest niezrozumiały, skoro sam ustawodawca używa pojęcia kredyt w odniesieniu do pożyczek udzielanych przez przedsiębiorstwa pożyczkowe. Spółka podniosła, że nie mogła przewidzieć, iż posługiwanie się pojęciem ustawowym może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową oraz praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów. Wyraziła jednocześnie wątpliwość, czy Prezes Urzędu postawiłby jej zarzut, gdyby posługiwała się hasłem „weź kredyt konsumencki za 0%”. Zdaniem Spółki, zarzut taki byłby niezasadny, niemniej jednak odbiór hasła przez konsumentów byłby taki sam jak zakwestionowanego hasła. Tym samym uzasadnienie postawionego zarzutu Spółka uznała za nielogiczne.

Spółka zwróciła także uwagę, że ustawodawca w Prawie bankowym zawęził jedynie krąg podmiotów, które mogą udzielać kredytów. Nie zdefiniował natomiast pojęcia „kredyt” i nie zawęził powszechnego rozumienia tego słowa jedynie do kredytów bankowych. Spółka podkreśliła, że w obecnym stanie prawnym nie ma jakiegokolwiek normy zakazującej używania pojęcia „kredyt”. W opinii Spółki, zakładając racjonalność ustawodawcy uprawnione jest twierdzenie, że jeżeli wyraz „kredyt” mógłby być używany jedynie dla określenia działalności lub reklamy wyłącznie banku, wówczas zostałoby to uregulowane w ustawie, podobnie jak w przypadku wyrazów: „bank” bądź „kasa”. Spółka uznała, że brak takiej regulacji i posługiwanie się tym zwrotem przez ustawę o kredycie konsumenckim usprawiedliwia jego użycie w reklamie, a samo wykorzystywanie ww. zwrotu nie jest jednoznaczne z dokonywaniem przez nią czynności bankowych w postaci udzielania kredytów.

Spółka wskazała ponadto, że nigdy nie zawierała w swoich reklamach informacji, jakoby posiadała status banku bądź podlegała reżimowi Prawa bankowego. Jak zauważyła, zwrot „kredyt” został zastosowany jedynie w jednej spośród całego szeregu udostępnianych reklam, podczas gdy w innych użyto sformułowania „pożyczka”. Zdaniem Spółki, biorąc

pod uwagę niezwykle łatwy obecnie dostęp do informacji oraz fakt, że jej klientami mogą być wyłącznie osoby posiadające dostęp do internetu, nieuzasadnione wydaje się założenie, że przeciętny konsument nie odróżnia banku od innej instytucji finansowej. Spółka podkreśliła, że zakwestionowana reklama została wycofana, a od marca 2013r. w swoich reklamach posługuje się wyłącznie sformułowaniem „pożyczka”.

W odpowiedzi na wezwanie Prezesa Urzędu, Spółka sprecyzowała, że zakwestionowane w niniejszym postępowaniu reklamy stosowała od sierpnia 2012r. do 12 maja 2013r.

Pismem z dnia 11 lipca 2013r. Spółka dodatkowo wyjaśniła m.in., że swoją ofertę kieruje przede wszystkim do ludzi młodych i wykształconych, umiejących korzystać z ofert dostarczanych za pośrednictwem internetu. Spółka poinformowała, że ponad [usunięto] % jej klientów to osoby poniżej 30 roku życia. Powołując się na przeprowadzone na jej zlecenie badania Spółka podała, że jej klientami są osoby korzystające aktywnie z internetu ([usunięto] % co najmniej kilka razy w tygodniu) i znające nowe technologie ([usunięto] % jej klientów posiada smartfon z dostępem do sieci), które z internetu czerpią swoją wiedzę ekonomiczną. Zdaniem Spółki, efektem tego jest świadomość finansowa znacznie przekraczająca przeciętny poziom. Wszyscy jej klienci posiadają m.in. rachunki bankowe, co jest wymogiem przy udzieleniu pożyczki. Spółka wskazała, że osoby te przed podjęciem decyzji finansowej sprawdzają wszystkie dostępne możliwości, a także opinie dotychczasowych klientów. Dlatego też jej strategią biznesową była maksymalna transparentność oferty i jasna prezentacja kosztów, która widoczna jest w przypadku tzw. suwaka na jej stronie internetowej. Spółka podała, że według przeprowadzonych badań aż [usunięto] % klientów uważa, że jej oferta jest przejrzysta, a [usunięto] % poleciłoby ją rodzinie lub znajomym. Spółka zwróciła też uwagę, że wybór grupy docelowej ma bezpośredni wpływ na kształtowanie oferty oraz przekaz reklamowy. Musi on dotrzeć do świadomości potencjalnego konsumenta z grupy docelowej i- przy zachowaniu zasad etyki reklamy- przekonać go do wyboru właśnie tej oferty.

Spółka szczegółowo omówiła także specyfikę usług świadczonych na rzecz konsumentów przedstawiając m.in. informacje, które może otrzymać konsument korzystający z poszczególnych zakładek zamieszczonych na prowadzonej przez nią stronie internetowej www.vivus.pl. Podkreśliła przy tym, że każdy konsument, który po zetknięciu z jej hasłową reklamą będzie chciał skorzystać z oferty, musi uruchomić jej stronę internetową. Poprzez otwieranie kolejnych zakładek na stronie, konsument ma możliwość spokojnego i szczegółowego poznania wszystkich warunków oferty oraz ewentualną weryfikację wyobrażeń o jej usługach, o których usłyszał za pośrednictwem krótkiego hasła reklamowego.

Spółka odniosła się także do modelu przeciętnego konsumenta, przytaczając w tym zakresie szeroko orzecznictwo sądowe. Spółka wyraziła opinię, że w przypadku udzielania pożyczek przede wszystkim drogą internetową dla potencjalnego konsumenta należałoby przyjąć wyższy stopień poziomu uwagi. Nie ma bowiem wątpliwości, że ludzie młodzi, posiadający umiejętność posługiwania się nowoczesnymi środkami komunikacji, którzy dominują wśród jej klientów, zdecydowanie spełniają wyższe kryteria niż tzw. przeciętny konsument. Zdaniem Spółki, mają oni dużą łatwość poszukiwania i porównywania ofert, weryfikowania haseł reklamowych pod kątem ich prawdziwości i możliwości realizacji. Taki konsument, jeżeli wybrana przez niego oferta lub sposób realizacji umowy nie spełnia jego oczekiwań, świadomie korzysta z przysługujących mu praw, jak np. odstąpienie od umowy czy składanie skarg do regulatora rynku.

Spółka poinformowała, że stara się usuwać na bieżąco wszelkie niejasności w umowie i przekazie reklamowym, które mogłyby w jakikolwiek sposób naruszać interesy klientów. Jak wskazała, dotychczas nie otrzymała od organów państwowych sygnałów, że

jej działania naruszają prawo. W ocenie Spółki, o wysokiej świadomości finansowej jej klientów świadczy także fakt, że nie ma problemów ze ściągalsnością pożyczonych kwot.

Spółka podtrzymała ponadto swoje stanowisko co do bezzasadności postawionych zarzutów przywołując podobne argumenty, jak w piśmie z dnia 16 maja 2013r. Ponownie poinformowała zatem, że w początkowej fazie działalności pierwsze pożyczki stanowiły około dwóch trzecich wszystkich udzielanych przez nią pożyczek. Spełniony był więc wymóg z art. 8 ustawy o kredycie konsumenckim. W przypadku pierwszych umów zarówno rzeczywista roczna stopa oprocentowania, prowizja, jak i oprocentowanie wynoszą odpowiednio 0% i 0 zł. Dlatego też w sformułowaniu „weź kredyt za 0%” zawierają się informacje o wszystkich kosztach pożyczki. Spółka uznała m.in., że analizując treść ww. przekazu nie sposób nie wziąć pod uwagę faktu, że przeciętnymi odbiorcami reklamy, którzy skorzystali z jej oferty były osoby, które często i sprawnie korzystają z narzędzi elektronicznych i internetu.

W ocenie Spółki, nie można mówić o stosowaniu przez nią praktyki polegającej na istotnym zniekształceniu lub możliwości zniekształcenia zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy poprzez stosowanie reklamy „weź kredyt za 0%”. Jej potencjalny klient przed zawarciem umowy jest bowiem obligatoryjnie informowany o wszystkich kosztach pożyczki i innych istotnych danych potrzebnych do podjęcia racjonalnej decyzji w przedmiocie wniosku o udzielenie pożyczki bądź rezygnacji z jej oferty. Spółka podkreśliła, że nie ma możliwości, aby klienci przed zawarciem umowy nie znali pełnych danych dotyczących kosztów udzielenia pożyczki.

W zakresie drugiego z zarzutów Spółka podniosła dodatkowo, że dla przeciętnego konsumenta fakt używania określenia „kredyt” zamiast „pożyczka” nie ma żadnego znaczenia. Spółka uznała, że przeciętny konsument nie przywiązuje wagi do nazewnictwa, ale skupia się na istocie zagadnienia, tj. możliwości uzyskania dostępu do środków pieniężnych. W związku z powyższym, dla jej klientów, którzy spełniają wyższe kryteria niż tzw. przeciętny konsument, nie jest istotna nazwa. Konsument chce uzyskać w możliwie szybki i bezproblemowy sposób dostęp do pewnej sumy pieniężnej, a stosowana nazwa nie ma dla niego w tej sytuacji żadnego znaczenia w procesie podejmowania decyzji. Spółka podkreśliła, że reklama nie wprowadza w błąd, jeśli nie wywołuje u jej odbiorców mylnego wyobrażenia o reklamowanych towarach lub usługach i nie ma zdolności wywarcia wpływu na decyzje odbiorców co do zakupu towarów lub usług. Ocena wprowadzenia w błąd nie jest więc przeprowadzana *in abstracto*, lecz przy zastosowaniu modelu przeciętnego konsumenta, dla którego ma znaczenie produkt, którego dotyczą działania marketingowe.

Niezależnie od złożonych wyjaśnień w piśmie z dnia 11 lipca 2013r. Spółka wniosła o wydanie decyzji na podstawie art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zobowiązując się do:

1. przeprowadzenia dodatkowego szkolenia w zakresie ustawy o kredycie konsumenckim dla wszystkich pracowników Spółki kontaktujących się z klientem. Spółka zadeklarowała, że szkolenie będzie obowiązkowe i zostanie przeprowadzone w terminie 2 miesięcy od daty uprawomocnienia się decyzji zobowiązującej
2. zainicjowania kampanii edukacyjnej w internecie i mediach drukowanych dotyczących bezpiecznego pożyczania. Spółka zadeklarowała, że kampania taka, mająca na celu zwiększenie świadomości polskich konsumentów, zostanie przeprowadzona wspólnie z partnerami zewnętrznymi (m.in. organizacjami społecznymi) a jej scenariusz zostanie przedstawiony Urzędowi w terminie 2 miesięcy od daty uprawomocnienia się decyzji zobowiązującej; sama kampania zostanie natomiast przeprowadzona w terminie 2 miesięcy od daty otrzymania akceptacji scenariusza kampanii przez Urząd

3. w przypadku uznania tego za stosowne, przyjęcie na siebie dodatkowo zobowiązania pomocy w organizowanej przez Delegaturę UOKiK w Poznaniu olimpiadzie z zakresu wiedzy o prawach konsumentów w zakresie, w jakim Delegatura uzna to za stosowne (np. pomoc przy opracowywaniu pytań dla uczestników).

W uzasadnieniu wniosku Spółka wskazała, że w jej piśmie z dnia 16 maja 2013r. nie znalazła się wprawdzie *expressis verbis* propozycja zastosowania art. 28 powołanej ustawy, tym niemniej z treści tego pisma jednoznacznie wynika, że jej intencją jest zakończenie postępowania w drodze decyzji zobowiązującej. Spółka zaznaczyła, że z uwagi na fakt, iż zakwestionowane reklamy nie są emitowane od dnia 12 maja 2013r., nie może zobowiązać się do zaniechania ich emisji. Zdecydowała zatem, aby zaproponowane zobowiązania skutkowały na przyszłość podniesieniem świadomości zarówno jej pracowników, jak i potencjalnych klientów. Spółka podniosła również, że wniosek złożony został na wstępnym etapie postępowania administracyjnego, co powoduje, że Prezes Urzędu nie jest zmuszony do prowadzenia dalszego postępowania dowodowego w sprawie, w szczególności polemiki co do oceny zasadności zgłoszonych zastrzeżeń. Zdaniem Spółki, w tej sytuacji nałożenie na nią kary pieniężnej nie osiągnie żadnego z zakładanych przez ustawę antymonopolową celów.

Odpowiadając na wezwanie Prezesa Urzędu, w załączeniu do pisma z dnia 14 sierpnia 2013r. Spółka przedłożyła nowe wzory reklam, które opublikowała w internecie w dniu 13 maja 2013r.

Prezes Urzędu ustalił, co następuje:

VIVUS FINANCE Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie została wpisana do rejestru przedsiębiorców KRS w dniu 24 kwietnia 2012r. pod numerem 0000418977 (dowód: odpis z rejestru KRS- k. 182- 184 akt).

Przedmiotem działalności Spółki jest udzielanie pożyczek konsumentom. Spółka udziela pożyczek przez internet, za pośrednictwem strony www.vivus.pl, w wysokości od 100 do 2000 zł, na okres od 1 do 30 dni (dowód: pismo Spółki z dnia 29 stycznia 2013r.- k. 3- 8 akt, wzorzec ramowej umowy pożyczki załączony do ww. pisma- k. 10- 18 akt).

Spółka reklamuje swoje usługi m.in. w internecie opierając się na współpracy z sieciami afiliacyjnymi zlecającymi publikację jej reklam wydawcom stron internetowych (dowód: pismo Spółki z dnia 29 stycznia 2013r.- k. 3- 8 akt).

Prezes Urzędu ustalił, że w serwisie google.pl, pod nagłówkiem „Reklamy”, po wpisaniu haseł: „chwilówka” lub „chwilówki” pojawiała się reklama Spółki o treści: *Chwilówka od ręki - Vivus.pl www.vivus.pl/Weź kredyt za 0% i spełnij Swoje marzenia. Sprawdź!* Pod ww. reklamą wskazano: *Jak otrzymać pożyczkę? - Jak spłacić pożyczkę? - Pytania i odpowiedzi* (dowód: wydruk ze strony internetowej <http://www.google.pl> z dnia 28 stycznia 2013r.- k. 56 akt).

Spółka poinformowała, że ww. reklama była rozpowszechniana w początkowym okresie jej działalności, tj. od sierpnia 2012r. do dnia 12 maja 2013r. (dowód: pisma Spółki z dnia: 11 i 22 lipca 2013r.- k. 168- 178 i 188 akt).

W trakcie postępowania Spółka przedstawiła nowe wzory reklam. Jak ustalono, wzory te nie zawierają danych dotyczących kosztów pożyczek. W nowych wzorach Spółka posługuje się ponadto dla oznaczenia swojej oferty zwrotem „pożyczka”. We wzorach tych wskazano m.in.:

1.

VivusTM Pożyczka

Weź Szybka Pożyczka Przez Internet

*Bez formalności do 2500 zł w 15 Minut
Vivus.pl*

2.

*Pożyczka przez Internet
Do 2500 zł w 15 minut
Pieniądze czekają na Ciebie!
Vivus.pl*

3.

*Potrzebna Szybka Gotówka?
Zaufaj Nam i Weź Pożyczkę w 15 min
Do 1200 zł Błyskawicznie Na Koncie
Vivus.pl*

(dowód: wzory reklam załączone do pisma Spółki z dnia 14 sierpnia 2013r.- k. 202- 253 akt).

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

*Vivus™ Pożyczka w 15 minut 22 206 21 21
www.vivus.pl/*

Weź Pożyczkę do 2500 zł Spełnij swoje marzenia!

Jak otrzymać pożyczkę?

Zarabiaj z Vivus

Opinie klientów

Warunki umowy

(dowód: wydruk ze strony internetowej <http://www.google.pl> z dnia: 25 i 31 lipca 2013r.- k. 195, 196 i 198 akt oraz 30 sierpnia 2013r.- k. 255 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.

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

Ocenę tę poprzedzić należy stwierdzeniem, że Spółka jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Przepis ten za przedsiębiorcę uznaje m.in. przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 2 lipca 2004r. o swobodzie działalności gospodarczej (t.j. Dz.U. z 2013r. poz. 672 ze zm.). VIVUS

FINANCE Sp. z o.o. jest spółką prawa handlowego wpisaną do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego, prowadzącą we własnym imieniu działalność gospodarczą polegającą na udzielaniu pożyczek gotówkowych konsumentom. Posiadając status przedsiębiorcy w świetle ustawy o swobodzie działalności gospodarczej, VIVUS FINANCE Sp. z o.o. jest zarazem przedsiębiorcą w rozumieniu ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. W konsekwencji jej działania podlegają kontroli z punktu widzenia przepisów tej ustawy.

I.

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

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

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

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

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

Zgodnie z art. 7 ust. 1 ww. ustawy, kredytodawca w reklamach dotyczących kredytu konsumenckiego zawierających dane dotyczące kosztu kredytu konsumenckiego podaje konsumentowi w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny: 1) stopę oprocentowania kredytu wraz z wyodrębnieniem opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu; 2) całkowitą kwotę kredytu; 3) rzeczywistą roczną stopę oprocentowania. Ust. 2 art. 7 przewiduje, że kredytodawca, w stosownych przypadkach, dodatkowo podaje konsumentowi: 1) czas obowiązywania umowy; 2) całkowitą kwotę do zapłaty przez konsumenta oraz wysokość rat; 3) cenę towaru lub usługi oraz kwotę wszystkich zaliczek w przypadku umowy o kredyt przewidującej odroczenie płatności.

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

Jak ustalono, Spółka reklamowała oferowane pożyczki w serwisie google.pl poprzez przekaz o treści: *Chwilówka od ręki - Vivus.pl* www.vivus.pl/Weź kredyt za 0% i spełnij Swoje marzenia. Sprawdź! Ww. reklama pojawiała się w serwisie google.pl pod nagłówkiem „Reklamy”, po wpisaniu w czasie prowadzonej przez Prezesa Urzędu kontroli hasła: „chwilówka” lub „chwilówki”.

Prezes Urzędu uznał, że jest to odrębny przekaz reklamowy Spółki, który promuje jej usługi polegające na udzielaniu pożyczek. Oprócz wskazania strony internetowej przekaz ten zawiera hasła reklamowe, których celem jest zainteresowanie potencjalnych klientów ofertą Spółki i zachęcenie do skorzystania z niej (*Chwilówka od ręki, weź kredyt za 0% i spełnij Swoje marzenia*). Nie jest więc to tylko, jak wskazała Spółka, reklama wizerunkowa, za pośrednictwem której zamierzała poinformować potencjalnych klientów o powstaniu i rodzaju prowadzonej działalności i mająca na celu jedynie ugruntowanie w konsumentach przekonania, że oferowane przez nią pożyczki są tanie i z tego względu wyróżniają się spośród ofert innych przedsiębiorców, ale reklama promująca wprost konkretną ofertę Spółki- chwilówkę od ręki, za 0%.

Zawarte w reklamie hasło „weź kredyt za 0%” odnosi się bezpośrednio do kosztu pożyczki- kredytu konsumenckiego w rozumieniu przepisów ustawy o kredycie konsumenckim. Prezentując taki przekaz reklamowy Spółka powinna zatem dostosować jego treść do wymogów ustawy o kredycie konsumenckim. Spółka powinna więc podać w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny wymagane dane o pożyczce na podstawie reprezentatywnego dla niej przykładu. W opinii Prezesa Urzędu, zakwestionowana reklama, w której podano wyłącznie jedną, bliżej nieoznaczoną wartość „0%”, warunków tych nie spełnia.

Ustosunkowując się do postawionego zarzutu Spółka podniosła, że w okresie rozpowszechniania ww. reklamy reprezentatywny przykład dotyczył pożyczek, dla których zarówno rzeczywista roczna stopa oprocentowania, jak i oprocentowanie wynosiły 0%, a prowizja 0 zł. Spółka wywodzi z tego faktu, że w zwrocie „weź kredyt za 0%” zawierają się dane o wszystkich kosztach pożyczki, skoro każda ze wskazanych wartości wynosi 0. Należy jednak zauważyć, że informacje te nie wynikają z analizowanego przekazu reklamowego. W chwili zapoznania się z nim konsument nie był w stanie ustalić, że wartość 0% odnosi się faktycznie do wszystkich kosztów tzw. pierwszej pożyczki (ustalonych na poziomie 0% lub 0 zł) i że stanowi reprezentatywny dla Spółki przykład. W ocenie Prezesa Urzędu, zapoznając się z tym przekazem, konsument mógł jedynie przypuszczać, że poprzez wartość „0%” Spółka określiła stopę oprocentowania pożyczki.

Zdaniem Prezesa Urzędu, nawet jeśli koszty pożyczki dla reprezentatywnego przykładu wynoszą 0% lub 0 zł powinno być to jednoznacznie i wyraźnie wskazane w reklamie. Specyfika oferowanej przez Spółkę pierwszej pożyczki nie zwalnia jej z obowiązku dostosowania rozpowszechnianych przekazów reklamowych do wymogów ustawy o kredycie konsumenckim. Podkreślenia wymaga, że przepis art. 7 ust. 1 ma charakter bezwzględny. Dane, o których w nim mowa, tj. stopa oprocentowania pożyczki wraz z wyodrębnieniem opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie pożyczki, całkowita kwota pożyczki i rzeczywista roczna stopa oprocentowania, niezależnie od ich faktycznej wartości, muszą być więc podane w każdej reklamie określającej koszt pożyczki. Tylko wówczas konsument uzyskuje wszystkie obligatoryjne dane o pożyczce i nie musi domniemywać i dodatkowo ustalać, do jakich faktycznie kosztów i kwoty pożyczki odnosi się podana przez Spółkę wartość.

Przy formułowaniu analizowanego przekazu reklamowego Spółka powinna ponadto uwzględnić wymogi wynikające z art. 7 ust. 2 pkt 1 i 2 ustawy o kredycie konsumenckim, który nakłada na pożyczkodawcę obowiązek podania w reklamie, w stosownych przypadkach, czasu obowiązywania umowy i całkowitej kwoty do zapłaty przez konsumenta. Nie może budzić wątpliwości, że charakter pożyczek udzielanych przez Spółkę

pozwala na określenie tych danych na podstawie reprezentatywnego dla Spółki przykładu. Dane te powinny być zamieszczone w zakwestionowanej reklamie.

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. Niewątpliwie zapoznanie się z informacjami o pożyczce opartymi na reprezentatywnym przykładzie stwarza konsumentowi szansę na porównanie wielu ofert, z uwzględnieniem częstotliwości występowania na rynku umów danego rodzaju. Eliminuje jednocześnie ryzyko wybierania i prezentowania przez pożyczkodawców tych pożyczek, które są w ich ofercie najkorzystniejsze pod względem warunków finansowych, ale które nie są przez nich udzielane szerokiemu gronu konsumentów. Reprezentatywny przykład ma bowiem umożliwić konsumentowi dokonanie realnej oceny jego przyszłego zobowiązania.

Zajmując stanowisko w sprawie Spółka podniosła, że o wprowadzeniu konsumentów w błąd można by mówić, gdyby posługiwała się hasłem „weź kredyt za 0%” i jednocześnie udzielała pożyczek bez oprocentowania, ale np. przewidujących prowizje za ich udzielenie. Jej reklama nie ukrywała natomiast żadnych kosztów. Spółka stwierdziła także, że nie stosuje praktyki polegającej na istotnym zniekształceniu lub możliwości zniekształcenia zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta, ponieważ informuje swoich potencjalnych klientów przed zawarciem umowy o wszystkich kosztach pożyczki i innych danych potrzebnych do podjęcia decyzji w przedmiocie wniosku o udzielenie pożyczki bądź rezygnacji z jej oferty. Spółka wykluczyła przy tym możliwość, że jej klienci przed zawarciem umowy nie znają pełnych danych dotyczących kosztów udzielenia pożyczki.

Odnosząc się do twierdzeń Spółki należy wskazać, że w niniejszym przypadku Prezes Urzędu nie zarzucił Spółce stosowania praktyki wprowadzającej konsumentów w błąd polegającej na rozpowszechnianiu nieprawdziwych informacji o kosztach pożyczki bądź na zaniechaniu udzielania określonych informacji w procesie udzielania pożyczek. Postawiony Spółce zarzut dotyczy naruszenia przepisów ustawy o kredycie konsumenckim w zakresie reklamy. Nie ma w związku z tym podstaw, aby ocena działań Spółki dokonana została z uwzględnieniem ustalonego przez Spółkę modelu przeciętnego konsumenta. Poza przedmiotem prowadzonego postępowania jest również ustalenie, czy potencjalny pożyczkobiorca przed zawarciem umowy ze Spółką uzyskuje informacje o wszystkich kosztach udzielenia pożyczki. Zarzucona Spółce praktyka ujawniła się wprawdzie na etapie przedkontraktowym, ale dotyczy rozpowszechniania określonego przekazu reklamowego. Zarzut, który Prezes Urzędu postawił Spółce, nie dotyczy więc innych, późniejszych działań Spółki, w szczególności tych kierowanych do konsumentów, którzy już zainteresowali się ofertą Spółki i np. skorzystali z aktywnego kalkulatora zamieszczonego na jej stronie internetowej lub zarejestrowali się na stronie internetowej i złożyli wniosek o pożyczkę.

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

Dla przypisania Spółce praktyki określonej w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów niezbędne jest ponadto wykazanie, że jej bezprawne działanie narusza **zbiorowy interes konsumentów**.

W uzasadnieniu wyroku z dnia 10 kwietnia 2008r. sygn. akt III SK 27/07 Sąd Najwyższy wyjaśnił, że gramatyczna wykładnia pojęcia zbiorowy interes konsumentów

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

proceedzi 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.

Praktyka Spółki może godzić w interesy nieograniczonej liczby osób, których nie da się zidentyfikować- potencjalnie wszystkich konsumentów korzystających z internetu, którzy mogą zapoznać się z jej reklamami. Praktyka ta ma więc charakter powtarzalny i skierowana jest do osób, które nie zostały zindywidualizowane.

Zakwestionowana praktyka narusza przede wszystkim interesy pozaekonomiczne konsumentów pozbawiając ich niezbędnych informacji o pożyczce na etapie przedkontraktowym. Niewskazanie w reklamach zawierających dane dotyczące kosztu pożyczki obligatoryjnych informacji, opartych na reprezentatywnym dla Spółki przykładzie, może uniemożliwić konsumentom porównanie, na etapie poprzedzającym zawarcie umowy, oferty Spółki z ofertami innych przedsiębiorców udzielających pożyczek gotówkowych oraz dokonanie realnej oceny wynikającego z tej umowy zobowiązania.

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

W świetle powyższego, Prezes Urzędu uznał, że w niniejszej sprawie spełnione zostały przesłanki niezbędne do przypisania Spółce praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów: wykazana została zarówno bezprawność jej działań, jak i naruszenie zbiorowego interesu konsumentów.

W toku postępowania Spółka złożyła wnioski o wydanie decyzji na podstawie art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zobowiązując się m.in. do przeprowadzenia dodatkowego szkolenia w zakresie ustawy o kredycie konsumenckim dla jej pracowników, którzy kontaktują się z klientem oraz zainicjowania kampanii edukacyjnej w internecie i mediach drukowanych dotyczących bezpiecznego pożyczania- w celu zwiększenie świadomości polskich konsumentów. Spółka podkreśliła przy tym, że zakwestionowane

reklamy nie są emitowane od dnia 12 maja 2013r., co wyklucza możliwość zobowiązania się do zaniechania ich emisji.

Zgodnie z art. 28 ust. 1 powołanej ustawy, 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 innych informacji będących podstawą wszczęcia postępowania- że przedsiębiorca stosuje praktykę, o której mowa w art. 24, a przedsiębiorca, któremu jest zarzucane naruszenie tego przepisu, zobowiąże się do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zapobieżenia tym naruszeniom, Prezes Urzędu może, w drodze decyzji, nałożyć obowiązek wykonania tych zobowiązań. Wykładnia ww. przepisu prowadzi do wniosku, że realizacja złożonego przez przedsiębiorcę zobowiązania powinna prowadzić do wyeliminowania zarzuconej mu praktyki względnie- w przypadku zaniechania praktyki- jej trwających skutków.

Prezes Urzędu uznał, że w niniejszej sprawie wydanie decyzji na podstawie ww. przepisu nie jest uzasadnione. Przede wszystkim należy wskazać, że złożone przez Spółkę zobowiązania nie mają bezpośredniego związku z postawionym jej zarzutem, który dotyczy rozpowszechniania reklamy niespełniającej wymogów określonych w obowiązującej ustawie o kredycie konsumenckim. Działania, do których zobowiązała się Spółka, tj. przeprowadzenie dodatkowego szkolenia dla pracowników z zakresu przepisów ustawy o kredycie konsumenckim oraz zainicjowanie kampanii edukacyjnej w zakresie bezpiecznego pożyczania, bez wątpienia z założenia mają prokonsumencki charakter, niemniej jednak nie odnoszą się do istoty zarzuconej Spółce praktyki. Praktyki tej, jak ustalono, Spółka już nie stosuje. Przyjęcie tego rodzaju zobowiązań nie doprowadzi ponadto do wyeliminowania negatywnych, trwających skutków przypisanego Spółce naruszenia. W ocenie Prezesa Urzędu, w rozpatrywanej sprawie uzasadnione jest ponadto zastosowanie wobec Spółki środka represji w postaci kary pieniężnej, której nałożenie nie jest możliwe w decyzji wydanej na podstawie art. 28 ww. ustawy.

W odniesieniu do omawianej praktyki podstawę rozstrzygnięcia Prezesa Urzędu stanowi art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Przepis ten przewiduje, że nie wydaje się decyzji o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazującą zaniechanie jej stosowania, jeżeli przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki, o której mowa w art. 24. W takim przypadku Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania, przy czym ciężar udowodnienia okoliczności zaniechania stosowania zarzuconej praktyki spoczywa na przedsiębiorcy (art. 27 ust. 3).

Spółka poinformowała, że zakwestionowany przekaz reklamowy rozpowszechniała w serwisie google.pl do dnia 12 maja 2013r. Analiza nowych wzorów reklam Spółki prowadzi do wniosku, że nie zamieszczono w nich danych dotyczących kosztu pożyczki, co oznacza, że nie podlegają dyspozycji przepisów art. 7 i 8 ustawy o kredycie konsumenckim. Okoliczność tę potwierdza przegląd własny serwisu google.pl dokonany przez Prezesa Urzędu. Skutkuje to stwierdzeniem, że z dniem 13 maja 2013r. Spółka zaniechała stosowania zarzuconej jej praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów.

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

II.

Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, 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.

Z powołanego przepisu wynika, że kara pieniężna 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 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.

Biorąc pod uwagę fakt, że Spółka naruszyła podstawowy obowiązek informacyjny w zakresie reklamy, który określony został w ustawie o kredycie konsumenckim, Prezes Urzędu uznał za uzasadnione nałożenie na Spółkę kary pieniężnej za stosowanie przypisanej jej praktyki.

Ocena zgromadzonego materiału dowodowego wskazuje na nieumyślne naruszenie przez Spółkę przepisów ustawy. Zdaniem Prezesa Urzędu, Spółka naruszyła zasady ostrożności w relacjach z konsumentami. Jako profesjonalista Spółka ma obowiązek znać powszechnie obowiązujące przepisy prawa regulujące warunki świadczenia przez nią usług finansowych konsumentom, w tym zwłaszcza przepisy ustawy o kredycie konsumenckim, która ma zasadnicze znaczenie dla określenia praw i obowiązków pożyczkodawców. Przepisy tej ustawy nakładają na pożyczkodawców obowiązki nie tylko na etapie zawierania umowy, ale również na etapie przedkontraktowym, związanym w szczególności z szeroko rozumianymi działaniami reklamowymi. Uwzględnienie przez Spółkę w prowadzonej działalności powszechnie obowiązujących przepisów prawa nie wymaga zachowania przez nią szczególnej bądź nadzwyczajnej staranności. W opinii Prezesa Urzędu, Spółka może bez przeszkód ustalić, jakie wymogi dotyczące reklamy zostały przewidziane w ustawie o kredycie konsumenckim tym bardziej, że ustawa ta obowiązuje prawie od 2 lat. Prezes Urzędu uznał zatem, że naruszenie prawa przez Spółkę spowodowane było niedołożeniem przez nią należytej staranności.

W 2012r. Spółka uzyskała przychód w wysokości [usunięto] zł. Maksymalna kara pieniężna, która mogłaby zostać nałożona na Spółkę wynosi [usunięto] zł po zaokrągleniu.

Ustalając wysokość kary Prezes Urzędu dokonał w pierwszej kolejności oceny wagi stwierdzonego naruszenia przepisów ustawy, wynikiem której jest określona kwota bazowa. W dalszej kolejności Prezes Urzędu rozważył, czy w sprawie występują okoliczności obciążające i łagodzące oraz jaki powinny mieć wpływ na wysokość kary.

Przypisana Spółce w pkt I sentencji decyzji praktyka polega na rozpowszechnianiu przekazu reklamowego, który nie spełnia wymogów określonych w art. 7 ust. 1 pkt 1, 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 rozpowszechnianej przez Spółkę reklamy jest zachęcenie konsumentów do skorzystania z jej usług.

Oceniając stopień szkodliwości ww. praktyki Prezes Urzędu uwzględnił, że Spółka naruszyła główny obowiązek ustawowy spoczywający na pożyczkodawcy w zakresie reklamy. Wbrew powołanym powyżej przepisom Spółka nie podała w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny informacji, które muszą być określone w każdej reklamie zawierającej dane dotyczące kosztu kredytu konsumenckiego. 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 i dokonania prawidłowej oceny zobowiązania, które mógłby zaciągnąć.

Ważąc kwotę bazową omawianej praktyki Prezes Urzędu uwzględnił także, że okres jej stosowania nie przekroczył roku. Spółka rozpowszechniała zakwestionowaną reklamę w okresie od sierpnia 2012r. do 12 maja 2013r.

W ocenie Prezesa Urzędu, ww. okoliczności przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie [usunięto] % przychodu Spółki w 2012r., tj. [usunięto] zł po zaokrągleniu.

W dalszym etapie kalkulacji kary Prezes Urzędu rozważył, czy ustalona kwota bazowa powinna podlegać modyfikacjom ze względu na występujące w sprawie okoliczności obciążające bądź łagodzące.

W rozpatrywanej sprawie Prezes Urzędu nie dopatrywał się okoliczności obciążających, które wpływałyby na podwyższenie ustalonej kwoty bazowej kary. Za okoliczność łagodzącą, uzasadniającą zmniejszenie kwoty bazowej, Prezes Urzędu uznał natomiast zaniechanie stosowania przez Spółkę zarzuconej jej praktyki bezpośrednio po wszczęciu niniejszego postępowania. Z przekazanych przez Spółkę informacji wynika, że zakwestionowany przekaz reklamowy rozpowszechniała do dnia 12 maja 2013r. Fakt ten uzasadnia zmniejszenie kwoty bazowej kary o [usunięto] %, do kwoty 5.987 zł po zaokrągleniu.

Za stosowanie praktyki określonej w pkt I sentencji decyzji Prezes Urzędu nałożył tym samym na Spółkę karę pieniężną w wysokości 5.987 zł, co stanowi ok. [usunięto] % przychodu Spółki w 2012r. oraz ok. [usunięto] % maksymalnego wymiaru kary.

Zdaniem Prezesa Urzędu, orzeczona kara jest adekwatna do okresu, stopnia oraz okoliczności naruszenia przez Spółkę przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Kara ta pełni przede wszystkim funkcję represyjną, stanowiąc sankcję i dolegliwość za naruszenie przepisów ww. ustawy oraz prewencyjną, zapobiegającą ponownemu ich naruszeniu przez Spółkę. Warto podkreślić także jej walor wychowawczy, odstrasżający innych przedsiębiorców świadczących usługi finansowe przed stosowaniem w przyszłości tego typu praktyk w obrocie z konsumentami.

W świetle powyższego, orzeczono jak w pkt II sentencji.

III.

W niniejszym postępowaniu Prezes Urzędu zarzucił ponadto Spółce stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, określonej w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na zastosowaniu w reklamach rozpowszechnianych w internecie hasła „weź kredyt za 0%”, które może wprowadzać konsumentów w błąd co do charakteru jej oferty sugerując udzielanie kredytów na podstawie ustawy z dnia 29 sierpnia 1997r. Prawo bankowe (t.j. Dz.U. z 2012r. poz. 1376 ze zm.).

Jak to już wskazano, ww. hasłem Spółka posługiwała się w reklamach pożyczek publikowanych w serwisie google.pl. Prezes Urzędu uznał, że na etapie zapoznania się z reklamami Spółki nawet uważny i ostrożny konsument mógł nabrać mylnego przekonania, że podmiot używający takiego zwrotu udziela konsumentom kredytów bankowych, zgodnie z przepisami Prawa bankowego, co oznacza, że jest bankiem. Prezes Urzędu stwierdził, że zakwestionowane działania Spółki mogą 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).

Zgodnie z art. 5 ust. 1 i 2 pkt 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. Wprowadzającym w błąd działaniem może być w szczególności rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji. Art. 4 ust. 1 tej ustawy określa 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. Art. 5 ust. 4 ustawy przewiduje zarazem, 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.

Ocena, czy przedsiębiorca stosuje nieuczciwą praktykę rynkową dokonywana jest z punktu widzenia przeciętnego konsumenta, którego model powinien być ustalony w każdej rozpatrywanej sprawie. Art. 2 pkt 8 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym za przeciętnego konsumenta 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 zakwestionowanej reklamy był ogół konsumentów. Treść reklamy i sama oferta Spółki polegająca na udzielaniu pożyczek konsumentom nie były kierowane do określonej, dającej się wyodrębnić na podstawie wspólnej cechy grupy konsumentów, ale nieograniczonego kręgu odbiorców- ogółu konsumentów zainteresowanych uzyskaniem środków finansowych. Jak wynika z wzorca ramowej umowy pożyczki, Spółka udziela pożyczek konsumentom w wieku od 19 do 75 lat, posiadającym aktywny profil na jej stronie internetowej oraz obywatelstwo polskie i miejsce stałego zameldowania na terenie RP, po dokonaniu pozytywnej oceny ryzyka kredytowego.

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. Zdaniem Prezesa Urzędu, korzystanie z internetu czy też zawarcie umowy przez internet nie wymaga posiadania szczególnych bądź nadzwyczajnych umiejętności (przypisanych jedynie osobom młodym), pozwalających na wyróżnienie odrębnej grupy konsumentów mającej wyższą niż przeciętna świadomość finansową i wyższy poziom uwagi, tj. osób młodych, znających nowoczesne technologie i posiadających rachunki bankowe, jak to wskazała Spółka.

W opinii Prezesa Urzędu, uwzględniając ustalony model przeciętnego konsumenta nie jest możliwe stwierdzenie, że Spółka swoim zachowaniem wyczerpała przesłanki praktyki, o której mowa w powołanym powyżej przepisie ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. W zakwestionowanym przekazie występuje wprawdzie zwrot „kredyt” (*Chwilówka od ręki - Vivus.pl www.vivus.pl Weź kredyt za 0% i spełnij Swoje marzenia. Sprawdź!*), ale bezpośrednio pod przekazem zamieszczono informacje, w których występuje zwrot „pożyczka” (*Jak otrzymać pożyczkę? - Jak spłacić pożyczkę? - Pytania i odpowiedzi*). Nie rozstrzyga to wprost wątpliwości co do charakteru promowanej oferty i podmiotu, od którego pochodzi, ale nie pozwala też na uznanie, że sposób posługiwania się przez Spółkę zwrotem „kredyt” może wprowadzać przeciętnego konsumenta w błąd. Co za tym idzie, nie ma też wystarczających podstaw do uznania, że kontekst, w jakim Spółka użyła zwrotu „kredyt” może wpływać na podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy (w rozumieniu art. 2 pkt 7 ww. ustawy), której inaczej by nie podjął. Zdaniem Prezesa Urzędu, dostatecznie uważny konsument może potraktować komunikat Spółki kompleksowo stwierdzając, że zwrot „pożyczka” zamieszczony został w tekście, który jest integralną częścią przekazu reklamowego. W konsekwencji, w chwili zapoznania

się z reklamą Spółki dostatecznie uważny konsument może też dojść do wniosku, że reklama nie dotyczy kredytu bankowego.

Prezes Urzędu nie dopatrywał się tym samym wystarczającego uzasadnienia do przypisania Spółce bezprawności działania w świetle przepisów ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Na marginesie należy zauważyć, że Prezes Urzędu nie neguje co do zasady możliwości posługiwania się zwrotem „kredyt” przez inne podmioty niż banki, na co zwróciła uwagę Spółka. Prezes Urzędu nie kwestionuje również faktu, że definicja kredytu konsumenckiego zawarta w ustawie o kredycie konsumenckim obejmuje umowę kredytu w rozumieniu przepisów Prawa bankowego. Prezes Urzędu wyraża opinię, że sposób, w jaki przedsiębiorca posługuje się zwrotem „kredyt” w przekazie reklamowym wpływa na odbiór przekazu przez przeciętnego konsumenta. Okoliczności, w jakich używa się oznaczenia „kredyt” mogą sugerować przeciętnemu konsumentowi, że ma do czynienia z ofertą kredytu bankowego. Są więc istotne przy ocenie działań przedsiębiorcy pod kątem ewentualnego wprowadzenia przeciętnego konsumenta w błąd. Wbrew stanowisku Spółki, wykorzystanie zwrotu „kredyt” lub „pożyczka” ma znaczenie dla przeciętnego konsumenta. Przeciętny konsument ma bowiem większe zaufanie do produktów finansowych oferowanych przez banki, niż produktów oferowanych przez podmioty nie będące bankami, których działalność nie podlega nadzorowi finansowemu organów państwowych.

W niniejszej sprawie podstawą rozstrzygnięcia Prezesa Urzędu jest art. 105 § 1 Kodeksu postępowania administracyjnego. Zgodnie z tym przepisem, gdy postępowanie z jakiegokolwiek przyczyny stało się bezprzedmiotowe w całości albo w części, organ administracji publicznej wydaje decyzję o umorzeniu postępowania odpowiednio w całości albo w części.

W wyroku z dnia 24 kwietnia 2003 r. sygn. akt III SA 2225/01 Naczelny Sąd Administracyjny stwierdził m.in. że *przesłanka bezprzedmiotowości występuje, gdy brak jest podstaw prawnych do merytorycznego rozstrzygnięcia danej sprawy w ogóle bądź nie było podstaw do jej rozpoznania w drodze postępowania administracyjnego. Bezprzedmiotowość postępowania oznacza brak któregoś z elementów stosunku materialnoprawnego, skutkującego tym, iż nie można załatwić sprawy przez rozstrzygnięcie jej co do istoty. Jest to orzeczenie formalne, kończące postępowanie bez jego merytorycznego rozstrzygnięcia. Bezprzedmiotowość wynika z przyczyn podmiotowych lub przedmiotowych (...). Bezprzedmiotowość postępowania administracyjnego to brak przedmiotu postępowania. Tym przedmiotem jest zaś konkretna sprawa, w której organ jest władny i jednocześnie zobowiązany rozstrzygnąć na podstawie przepisów prawa materialnego o uprawnieniach lub obowiązkach indywidualnego podmiotu.*

Okoliczności stanowiące podstawę do umorzenia postępowania mogą pojawić się zarówno przed wszczęciem postępowania, jak i w jego trakcie. Przepis art. 105 § 1 Kodeksu postępowania administracyjnego znajdzie zastosowanie również wówczas, gdy przesłanka czyniąca postępowanie bezprzedmiotowym istniała już w chwili jego wszczęcia, ale stała się organowi znana dopiero w toku postępowania administracyjnego.

Zdaniem Prezesa Urzędu, taka właśnie sytuacja występuje w niniejszej sprawie. Dopiero w toku prowadzonego postępowania ustalono, że z uwagi na brak bezprawności zachowanie Spółki nie spełnia przesłanek praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów. W tym zakresie nie jest więc możliwe prowadzenie wobec Spółki postępowania administracyjnego, a w konsekwencji- wydanie decyzji merytorycznej.

Należy zauważyć, że ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie zawiera samodzielnej podstawy prawnej odnoszącej się do sposobu rozstrzygnięcia w przypadku, gdy zachodzi bezprzedmiotowość postępowania. Art. 83 ww. ustawy przewiduje jednak, że w sprawach nieuregulowanych w ustawie do postępowania przed Prezesem Urzędu stosuje się przepisy ustawy z dnia 14 czerwca 1960r.- Kodeks postępowania administracyjnego.

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

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 związku z art. 479²⁸ § 2 k.p.c. - od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie- Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwóch tygodni od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów- Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Poznaniu.

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