



**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 24 grudnia 2013 roku

RPZ-61/25/13/MT/

**DECYZJA nr RPZ 48/2013**

Stosownie do art. 33 ust. 6 ustawy z dnia 16 lutego 2007 roku o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2007 r., Nr 50, poz. 331 ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu przeciwko PROFI CREDIT Poland Sp. z o.o. z siedzibą w Bielsku-Białej

– w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

**I.** na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, **uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, działania PROFI CREDIT Poland Sp. z o.o. z siedzibą w Bielsku-Białej, polegające na zastosowaniu w reklamach pożyczki hasel o treści: „*bez BIK*” oraz „*pożyczka bez BIK*”, które mogą wprowadzać konsumentów w błąd co do zakresu oferty przedsiębiorcy, sugerując bezwarunkowe udzielenie pożyczki - bez względu na wynik oceny ryzyka kredytowego, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r., Nr 171, poz. 1206)

**i nakazuje się zaniechania jej stosowania.**

**II.** na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, **uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, działania PROFI CREDIT Poland Sp. z o.o. z siedzibą w Bielsku-Białej, polegające na posługiwaniu się w reklamach hasłami „*Bez prowizji i bez opłat wstępnych*” lub „*bez opłat wstępnych*” sugerującymi uzyskanie przez konsumentów pożyczki bez ponoszenia tych kosztów, podczas gdy prowizje i opłaty wstępne nie są pobierane tylko na etapie składania wniosku o udzielenie pożyczki oraz oceny ryzyka kredytowego, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r., Nr 171, poz. 1206)

**i stwierdza się zaniechanie jej stosowania w styczniu 2013 roku.**

**III.** na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, **uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, działania PROFI CREDIT Poland Sp. z o.o. z siedzibą w Bielsku-Białej, polegające posługiwaniu się w reklamach nieprawdziwymi informacjami wskazującymi na tzw. przyznawalność pożyczek na poziomie 99 % oraz jednocześnie nieponoszenie przez konsumentów opłat za ich udzielenie, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r., Nr 171, poz. 1206)

**i stwierdza się zaniechanie jej stosowania w styczniu 2013 roku.**

**IV.** na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, **uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, działania PROFI CREDIT Poland Sp. z o.o. z siedzibą w Bielsku-Białej, polegające na posługiwaniu się w reklamach hasłami o treści: „*nie ponosisz opłat za udzielenie pożyczki, masz możliwość wcześniejszej spłaty, zwracamy koszty ubezpieczenia i odsetki*”, sugerującymi możliwość odzyskania poniesionych kosztów ubezpieczenia i odsetek w każdych okolicznościach, podczas gdy możliwość taka istnieje tylko w przypadku wcześniejszej spłaty pożyczki, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r., Nr 171, poz. 1206)

**i stwierdza się zaniechanie jej stosowania w styczniu 2013 roku.**

**V.** na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, **uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, działania PROFI CREDIT Poland Sp. z o.o. z siedzibą w Bielsku-Białej, polegające na posługiwaniu się w reklamach logo „RZETELNA Firma”, wskazującego na posiadanie Certyfikatu Rzetelności wydawanego przez Rzetelną Firmę Sp. z o.o., nie mając do tego uprawnienia, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 7 pkt 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r., Nr 171, poz. 1206)

**i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 28 lutego 2013 roku.**

**VI.** na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, **nakłada się na PROFI CREDIT Poland Sp. z o.o. z siedzibą w Bielsku-Białej:**

1. w zakresie opisanym w pkt I sentencji niniejszej decyzji **karę pieniężną w wysokości 26.756 zł (słownie: dwadzieścia sześć tysięcy siedemset pięćdziesiąt sześć złotych)**, płatną do budżetu państwa;
2. w zakresie opisanym w pkt II sentencji niniejszej decyzji **karę pieniężną w wysokości 93.646 zł (słownie: dziewięćdziesiąt trzy tysiące sześćset czterdzieści sześć złotych)**, płatną do budżetu państwa;
3. w zakresie opisanym w pkt III sentencji niniejszej decyzji **karę pieniężną w wysokości 18.730 zł (słownie: osiemnaście tysięcy siedemset trzydzieści złotych)**, płatną do budżetu państwa;
4. w zakresie opisanym w pkt IV sentencji niniejszej decyzji **karę pieniężną w wysokości 46.823 zł (słownie: czterdzieści sześć tysięcy osiemset dwadzieścia trzy złote)**, płatną do budżetu państwa;
5. w zakresie opisanym w pkt V sentencji niniejszej decyzji **karę pieniężną w wysokości 93.646 zł (słownie: dziewięćdziesiąt trzy tysiące sześćset czterdzieści sześć złotych)**, płatną do budżetu państwa.

#### **Uzasadnienie**

Postanowieniem z dnia 17 stycznia 2013 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej także „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, w sposób uzasadniający wszczęcie postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. W ramach ww. postępowania kontrolą objęto również reklamy stosowane przez PROFI CREDIT Poland Sp. z o.o. z siedzibą w Bielsku-Białej (dalej także „Spółka”). Ustalenia poczynione w toku postępowania wyjaśniającego uzasadniały podejrzenie, że działania Spółki mogą spełniać przesłanki nieuczciwej praktyki rynkowej, o której mowa w art. 7 pkt 2 oraz art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 roku o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r., Nr 171, poz. 1206).

Z uwagi na powyższe, postanowieniem z dnia 30 kwietnia 2013 roku Prezes Urzędu wszczął z urzędu postępowanie w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w związku z podejrzeniem stosowania przez Spółkę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, określonych w:

1. art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na zastosowaniu w reklamach pożyczki hasła o treści: „*bez BIK*” oraz „*pożyczka bez BIK*”, które mogą wprowadzać konsumentów w błąd co do zakresu oferty przedsiębiorcy, sugerując bezwarunkowe udzielenie pożyczki - bez względu na wynik oceny ryzyka kredytowego, co mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r., Nr 171, poz. 1206).
2. art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na posługiwaniu się w reklamach hasłami „*Bez prowizji i bez opłat wstępnych*” lub „*bez opłat wstępnych*” sugerującymi uzyskanie przez konsumentów pożyczki bez ponoszenia tych kosztów, podczas gdy prowizje i opłaty wstępne nie są pobierane tylko na etapie składania wniosku o udzielenie pożyczki oraz oceny ryzyka kredytowego, co mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 i 2 pkt 2 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.
3. art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na posługiwaniu się w reklamach nieprawdziwymi informacjami wskazującymi na tzw. przyznawalność pożyczek na poziomie 99 % oraz jednocześnie nie ponoszenie przez konsumentów opłat za ich udzielenie, co mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.
4. art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na posługiwaniu się w reklamach hasłami o treści: „*nie ponosisz opłat za udzielenie pożyczki, masz możliwość wcześniejszej spłaty, zwracamy koszty ubezpieczenia i odsetki*”, sugerującymi możliwość odzyskania poniesionych kosztów ubezpieczenia i odsetek w każdych okolicznościach, podczas gdy możliwość taka istnieje tylko w przypadku wcześniejszej spłaty pożyczki, co mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 i 2 pkt 2 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.
5. art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na posługiwaniu się w reklamach logo „RZETELNA Firma”, wskazującego na posiadanie Certyfikatu Rzetelności wydawanego przez Rzetelną Firmę Sp. z o.o., nie mając do tego uprawnienia, co mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 7 pkt 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Spółka zawiadomiona o wszczęciu postępowania administracyjnego, pismem z dnia 14 maja 2013 roku przekazała żądane dokumenty, a pismem z dnia 6 czerwca 2013 roku żądane informacje w zakresie okresu czasowego w jakim stosowane były zakwestionowane reklamy oraz za pośrednictwem jakich mediów.

W kolejnym piśmie z dnia 14 czerwca 2013 roku Spółka podniosła, że jej działania nigdy nie miały na celu naruszenia lub obejścia prawa, czy wprowadzania konsumentów w błąd i w podejmowanych przez nią działaniach reklamowych nie zostały w sposób zamierzony zastosowane praktyki naruszające ustawę o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Spółka wniosła również o wydanie przez Prezesa Urzędu decyzji na podstawie art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, poprzez zobowiązanie Spółki do wykonania działań zaproponowanych w jej piśmie.

Ponadto w piśmie z dnia 29 lipca 2013 roku Spółka przedstawiła dodatkowe informacje dotyczące wskazanych w poprzednim piśmie działań, zmierzających do zapobieżenia naruszeniom zbiorowych interesów konsumentów, jak również podtrzymała swoje stanowisko, że podejmowane przez nią działania reklamowe nie miały na celu naruszenia, obejścia prawa lub wprowadzenia konsumentów w błąd. Spółka podniosła również, że nowelizacja ustawy o kredycie konsumenckim, wprowadzająca obowiązek przekazania klientowi informacji o pożyczce w postaci formularza informacyjnego, w sposób istotny zmniejszyła skutki działań wszelkich materiałów reklamowych w zakresie informowania konsumentów o podstawowych cechach pożyczek, gdyż konsument może w łatwy sposób ocenić produkt, który jest mu oferowany i porównać jego podstawowe cechy. W ocenie Spółki, należy również pamiętać o możliwości odstąpienia konsumenta od zawartej umowy, a realizacja tego prawa może skutkować nieponoszeniem przez konsumenta żadnych kosztów. Spółka wskazała również, że bardzo trudno zmierzyć lub oszacować skutki działań zakwestionowanych reklam, gdyż zasięg terytorialny materiałów reklamowych był niewielki, a w przypadku ulotek, ich tzw. „życie” kończy się po kilku dniach. Nadto Spółka podniosła, że realizacja zaproponowanych zobowiązań wiąże się z nałożeniem odpowiedzialności finansowej, a także koniecznością poniesienia wysokich kosztów ich realizacji, znacznie przewyższających korzyści osiągnięte ze stosowania zakwestionowanych materiałów. Reasumując Spółka podkreśliła, że zobowiązuje się do poniesienia odpowiedzialności finansowej a także wsparcia Prezesa Urzędu w działaniach zmierzających do poprawy sytuacji konsumentów na rynku kredytów konsumenckich.

W ww. wniosku o wydanie decyzji na podstawie art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Spółka wyraziła gotowość do przyjęcia na siebie następujących zobowiązań:

#### **Pkt I sentencji decyzji**

Zastąpienie zwrotów „Pożyczka bez BIK” lub „bez BIK”, stosowanych w materiałach reklamowych Spółki, zwrotami „Pożyczka bez BIK” lub „bez BIK” z dodatkową adnotacją „Ocena zdolności kredytowej na podstawie weryfikacji w innych bazach danych” lub „Możliwe są inne formy weryfikacji klienta” lub innym jednoznacznym zwrotem, w terminie 2 miesięcy od dnia wydania decyzji.

#### **Pkt II i IV sentencji decyzji**

Całkowitego zaprzestania używania zwrotów „bez prowizji i bez opłat wstępnych” lub „bez opłat wstępnych” oraz „Nie ponosisz opłat za udzielenie pożyczki, masz możliwość wcześniejszej spłaty, zwracamy koszty ubezpieczenia i odsetki”, bez dodatkowej informacji w jakich sytuacjach konsument nie ponosi ww. opłat w materiałach reklamowych Spółki, a także wycofania materiałów reklamowych zawierających ww. zwroty oraz dokonania utylizacji niewykorzystanych materiałów, w terminie 1 miesiąca od dnia wydania decyzji.

#### **Pkt III sentencji decyzji**

Niestosowania zwrotów wskazujących na przyznawalność pożyczek na poziomie 99% w żadnych materiałach reklamowych Spółki w przyszłości. Ponadto umieszczenie na stronie internetowej Spółki, że w sposób niezamierzony na terenie regionu Gliwice pojawiły się ulotki reklamowe o treści wskazującej na przyznawalność pożyczek na poziomie 99%, które mogły wprowadzać klientów Spółki w błąd, w terminie jednego miesiąca od dnia wydania decyzji.

#### **Pkt V sentencji decyzji**

Nieużywania logo „Rzetelna Firma” w jakichkolwiek materiałach reklamowych Spółki w przyszłości w przypadku nie przystąpienia do tego programu. W razie ponownego uczestnictwa w ww. programie, do weryfikacji uprawnień do posługiwania się certyfikatem i logo „Rzetelna Firma” przynajmniej raz w miesiącu w ciągu 1 roku od dnia wydania decyzji, a w przypadku ujawnienia utraty prawa do certyfikatu, do natychmiastowego wycofania materiałów reklamowych zawierających ww. logo, bez względu na przyczynę utraty praw do certyfikatu. Ponadto umieszczenie na stronie internetowej Spółki informacji, że w okresie od dnia 29 listopada 2012 do końca lutego 2013 roku na terenie Gdańska i Warszawy w sposób niezamierzony pojawiły się materiały reklamowe opatrzone logo „Rzetelna firma”, które mogły wprowadzać klientów Spółki w błąd, z terminem realizacji zobowiązania w ciągu jednego miesiąca od dnia wydania decyzji. Opublikowania w prasie lokalnej – woj. Śląskie oraz Gdańsk informacji o możliwej błędnej interpretacji materiałów reklamowych – w tym logo Rzetelna Firma w terminie od 1 miesiąca od wydania decyzji.

Ponadto Spółka zobowiązała się do przygotowania i przeprowadzenia kampanii informacyjnej zbieżnej co do treści z kampanią UOKiK „Zanim Podpiszesz”, zawierającej między innymi odnośniki do zwrotów zakwestionowanych w prowadzonym postępowaniu. Podstawa kampanii edukacyjnej miała być ulotka dystrybuowana w taki sam sposób jak ulotki zawierające zakwestionowane treści na terenie działania Biura Regionalnego z siedzibą w Gliwicach. Treść ulotki opracowana na koszt Spółki zostałaby przedstawiona do weryfikacji UOKiK. Kampania zostałaby przeprowadzona w terminie 2 miesięcy od dnia wydania decyzji. Ulotka byłaby dostępna dodatkowo przez 2 miesiące na stronie internetowej Spółki. Zaproponowano także wysłanie informacji drogą elektroniczną do klientów starających się o pożyczkę w Spółce w styczniu 2013 roku zawierającej informację o możliwej błędnej interpretacji materiałów reklamowych oraz ulotkę edukacyjną, z terminem realizacji 1 miesiąca od dnia wydania decyzji.

#### **Prezes Urzędu ustalił, co następuje:**

PROFI CREDIT Poland Sp. z o.o. z siedzibą w Bielsku-Białej została wpisana do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego pod nr 0000211745. Przedmiotem działalności Spółki jest m.in. udzielanie pożyczek konsumentom, co zgodnie z PKD zostało zakwalifikowane jako: pozostałe formy udzielania kredytów oraz pozostała finansowa działalność usługowa gdzie indziej niesklasyfikowana, z wyłączeniem ubezpieczeń i funduszy emerytalnych. (*dowód: karty od 95 do 102 akt post. adm.*)

Z informacji przekazanych Prezesowi Urzędu wynika, że Spółka prowadzi działalność na terenie całego kraju. Umowy z konsumentami zawierane są za pośrednictwem doradców finansowych działających jako pełnomocnicy Spółki. Spółka nie korzysta z możliwości zawierania umów za pośrednictwem środków porozumiewania się na odległość. Spółka udziela konsumentom pożyczek gotówkowych na okres od sześciu do czterdziestu ośmiu miesięcy w kwotach od 842 zł do 22 621 zł. (*dowód: karty od 9 do 10 akt post. adm.*)

Na podstawie oświadczenia Spółki ustalono, że działania marketingowe w zakresie reklamy są zdecentralizowane i prowadzone przez przedstawicieli biur regionalnych w ramach wytycznych Spółki i mogą się od siebie różnić. (dowód: karta 8 akt post. adm.)

Spółka oferując pożyczkę konsumentom wykorzystuje większość dostępnych form reklamy takich jak: reklama internetowa (banery internetowe, masowe mailingi, platformy afiliacyjne, reklamę kontekstową), reklama zewnętrzna (billboardy, tablice reklamowe, banery, ekrany LCD), ulotki, plakaty oraz spoty reklamowe w regionalnych stacjach telewizyjnych i radiowych. (dowód: karty od 7 do 14 akt post. adm.)

Najczęściej wykorzystywany sposób reklamy to reklama internetowa, a Spółka korzysta z następujących stron internetowych: [www.proficredit.pl](http://www.proficredit.pl), [www.promocje.proficredit.pl](http://www.promocje.proficredit.pl), [www.pogotowiegotowkowe.info](http://www.pogotowiegotowkowe.info), [www.online.proficredit.pl](http://www.online.proficredit.pl) oraz [lp.proficredit.pl](http://lp.proficredit.pl). (dowód: karta nr 8 akt post. adm.)

W okresie od 1 stycznia 2012 roku do 31 grudnia 2012 roku Spółka udzieliła [usunięto] pożyczek na łączną kwotę [usunięto] zł. (dowód: karta nr 9 akt post. adm.)

Spółka rozpowszechniała reklamy według ustalonego przez siebie podziału na regiony, w następujących formach:

1) region Bielsko-Biała:

- tytuły wydawnicze: Dziennik Zachodni, Firma Regionalny Informator Handlowy, Gazeta Pszczyńska, Gazeta Skrzynkowa, Głos Podhalański, Głos Wadowicki, Głos Ziemi Cieszyńskiej, Głos Ziemi Oświęcimskiej, Goniec żywiecki, Informator Rynkowy, Jarmark, Jasnet, Kronika Beskidzka, Kronika Małopolska, Kurier Radia Bielsko, Nowiny Andrychowskie, Pegaz, Przełom, Skawiński Rynek, Twoje Tychy, Tygodnik Podhalański, Żółty Jeź;
- ulotka;
- baner zewnętrzny;

2) region Wrocław:

- tytuły wydawnicze: Gazeta Wojewódzka, Gazeta Wroclawska, Umbrella, DB 2010;
- portale internetowe: Jelonka.com;
- baner zewnętrzny;

3) region Opole:

- tytuły wydawnicze: Euro Region, Expres Nyski, Kurier Lokalny Kępno, Mój Przewodnik, Nowa Trybuna Opolska;
- plakat

4) region Katowice Wschód:

- tytuły wydawnicze: Dziennik Zachodni, Metro, Nasze Miasto, Pośrednik, Żółty Jeź, Życie Bytomskie;

5) region Kraków:

- tytuły wydawnicze: Dziennik Polski, Gazeta Krakowska, Lokalny Obserwator Dębicki, Sądzieszczanin, Temi;
- portale internetowe: Pracuj.pl;
- rozgłośnie radiowe: Radio Złote Przeboje;

6) region Łódź:

- tytuły wydawnicze: Express Kaliski, Extra Zduńska, Famka, Kurier Ostrowski, Przegląd Koniński, Ziemia Piotrowska;
- portale internetowe: pracuj.pl, przedstawiciele.pl;

- 7) region Warszawa:
  - tytuły wydawnicze: Głos Pruszkowa, Metro, Głos Mokotowa, Gazeta Miejskowa;
  - baner zewnętrzny;
  - ulotka;
- 8) region Poznań:
  - tytuły wydawnicze: Głos Wielkopolski, Kurier Ostrowski, panorama Leszczyńska, Super Express;
  - portale internetowe: Pracuj.pl
- 9) region Toruń:
  - tytuły wydawnicze: Gazeta Pomorska, Nowości Toruńskie, CLI, CWA;
  - billboard;
  - baner zewnętrzny;
- 10) region Gdańsk:
  - tytuły wydawnicze: Anonse, Dziennik Bałtycki, Fakt, Głos Pomorza, Metro;
  - ulotka;
- 11) region Szczecin:
  - tytuły wydawnicze: Głos Koszaliński, Głos Szczeciński, Metro;
  - ulotka;
- 12) region Olsztyn:
  - tytuły wydawnicze: Czas Brodnicy, Dziennik Elbląski, Gazeta Olsztyńska, Gazeta Ostrołęcka, Kurier Żuromiński;
  - plakat;
  - ulotka;
- 13) region Białystok:
  - tytuły wydawnicze: Kramik, Kurier Poranny, Słowo Podlasia, Teraz Białystok, Tygodnik Kontakty, Współczesna;
  - ulotka;
- 14) region Kielce:
  - tytuły wydawnicze: Anonse, Echo Dnia, OKO na Miasto, Pajpress, Teraz Radom, Śpiewnik dla parafian;
  - portale internetowe: pracuj.pl, busko.pl;
  - telewizje: Promontel Telewizja Kozienice, Telewizja Dami;
  - baner zewnętrzny;
  - ulotka;
  - plakat;
- 15) region Katowice Zachód:
  - tytuły wydawnicze: Dziennik Zachodni, Głos Zabrze i Rudy Śląskiej, Nowiny Gliwickie, Nowiny Zabrzeńskie, Tygodnik Regionalny Nowiny, Wydawnictwo Nowiny, Życie Bytomskie;
  - baner zewnętrzny
- 16) region Warszawa II:
  - tytuły wydawnicze: Metro, Tygodnik Siedlecki
  - portale internetowe: pracuj.pl;
  - baner zewnętrzny;
  - ulotka

17) region Lublin:

- tytuły wydawnicze: Anonse, Pocztem;

18) region Zielona Góra:

- tytuły wydawnicze: Gazeta Lubuska, Teraz Gorzów;
- baner zewnętrzny;
- plakat;

19) region Bydgoszcz:

- tytuły wydawnicze: Express Bydgoski, Express Inowrocławski, Piła NA Głos, Tygodnik Nowy, Tygodnik Piłski;
- portale internetowe: pracuj.pl; (*dowód: karty od 11 do 13 akt post. adm.*)

Reklamy ze zwrotem „bez BIK” i „pożyczka bez BIK” rozpowszechniane są praktycznie we wszystkich formach przekazu reklamowego stosowanego przez Spółkę, na terenie całego kraju i mają następującą przykładową formę graficzną: (*dowód: karta nr 151 akt post. adm.*)



(*dowód: karta nr 177 akt post. adm.*)

W odniesieniu do reklam zawierających ww. zwroty, nie było możliwości ustalenia daty początkowej ich stosowania ze względu na fakt, że Spółka nie posiada materiałów archiwalnych w tym zakresie. Spółka wskazała jednak, że stosuje je „od dłuższego czasu”. Reklamy te są nadal stosowane. Spółka wyjaśniła, że weryfikacja oceny ryzyka kredytowego klienta przebiega w następujący sposób: wykorzystanie systemu kart scoringowych CRIF Decision Solutions S.A., weryfikacja zobowiązań potencjalnego kredytobiorcy w zewnętrznej bazie danych BIG Infomonitor S.A., weryfikacja informacji znajdujących się w wewnętrznej bazie danych (dotyczy klientów korzystających uprzednio z oferowanych przez Spółkę produktów), ocena zdolności kredytowej na podstawie dokumentów i informacji przedłożonych przez potencjalnego kredytobiorcę. (*dowód: karty od 108 do 109 akt post. adm.*)

Sformułowania „bez prowizji i bez opłat wstępnych” i „bez opłat wstępnych”, o których mowa w pkt II sentencji decyzji wykorzystywane były przez Spółkę w IV kwartale 2012 roku oraz w styczniu 2013 roku. Na podstawie wyjaśnień ustalono, że powyższe zwroty Spółka rozumie jako fakt nie pobierania opłat i prowizji w procesie wnioskowania i oceny ryzyka kredytowego, zatem w sytuacji nie zawarcia umowy konsument nie ponosi żadnych kosztów za czynności podejmowane przez Spółkę. We wzorcach umowy pożyczki gotówkowej Spółka stosuje następujące postanowienia: w pkt 1.1. o treści „Pożyczkobiorca zobowiązany jest ponieść koszt opłaty przygotowawczej oraz koszt ubezpieczenia. Opłaty te zostaną potrącone z całkowitej kwoty pożyczki” oraz w pkt 1.6 „Za udzielenie Pożyczki Pierwotnej Pożyczkobiorca zobowiązuje się zapłacić Pożyczkodawcy wynagrodzenie umowne wynikające z Rocznej Stopy Oprocentowania wynoszącej...”. Reklamy z powyższymi zwrotami stosowane były w formie ulotek i ogłoszeń na terenie obejmującym regiony południa kraju, w tym rejon Gliwic oraz region Warszawy i miały następującą przykładową formę graficzną: (*dowód: karta nr 151 oraz nr 164 akt post. adm.*)





(dowód: karty nr 178 akt post. adm.)

Reklamy zawierające informacje wskazujące na tzw. przyznawalność pożyczek na poziomie 99 % oraz jednocześnie nieponoszenie przez konsumentów opłat za ich udzielenie stosowane były na terenie południowych regionów kraju, w tym w rejonie Gliwic, w IV kwartale 2012 roku i w styczniu 2013 roku. Spółka oświadczyła, że niniejsze informacje pojawiły się wyłącznie w wyniku błędu ludzkiego, który nastąpił na skutek działań przedstawiciela jednego z biur regionalnych Spółki. Zgodnie z informacjami przekazanymi przez Spółkę, ilość materiałów zawierających ww. zwroty wyniosła około 30 tysięcy sztuk. Reklamy były rozpowszechniane w formie ulotek i miały następującą przykładową formę graficzną: (dowód: karta nr 151 oraz nr 165 akt post. adm.)



(dowód: karta nr 179 akt post. adm.)

Posługiwanie się w reklamach hasłami o treści: „nie ponosisz opłat za udzielenie pożyczki, masz możliwość wcześniejszej spłaty, zwracamy koszty ubezpieczenia i odsetki”, miało miejsce w IV kwartale 2012 roku oraz w styczniu 2013 roku. Reklamy w formie ulotek stosowane były w na terenie obejmującym rejon Gliwic i miały następującą przykładową formę graficzną: (dowód: karta nr 151 oraz nr 164 akt post. adm.)



(dowód: karta nr 180 akt post. adm.)

Praktyka polegająca na posługiwaniu się w reklamach logo „RZETELNA Firma” nie mając do tego uprawnienia, a opisana w pkt V sentencji decyzji stosowana była w okresie od 20 listopada 2012 r. do 28 lutego 2013 r.

Reklamy z zawierające niżej wskazane logo stosowane były w formie ogłoszeń na terenie obejmującym region Gdańska i Radomia, a miały następującą przykładową formę graficzną: (dowód: karta nr 151 akt post. adm.)



(dowód: karta nr 181 akt post. adm.)

Program „Rzetelna Firma”, w ramach którego podmioty gospodarcze będące jego uczestnikami uprawnione są do posługiwania się certyfikatem rzetelności, został stworzony przez spółkę Rzetelna Firma Sp. z o.o. z siedzibą we Wrocławiu. Krajowy Rejestr Długów Biuro Informacji Gospodarczej S.A. jest partnerem ww. spółki i jako biuro informacji gospodarczej działające na zasadach określonych w ustawie z dnia 9 kwietnia 2010 roku o udostępnianiu informacji gospodarczych i wymianie danych gospodarczych jest podmiotem zapewniającym dostęp do możliwości weryfikacji informacji gospodarczych dotyczących wiarygodności płatniczej uczestników tego programu.

Podstawowe założenia Programu Rzetelna Firma są następujące:

1. podmiot gospodarczy, który chce być uczestnikiem programu musi zaakceptować regulamin programu;
2. aby móc faktycznie korzystać z programu i umożliwić wszystkim uczestnikom rynku weryfikację wiarygodności płatniczej, uczestnik musi zawrzeć umowę z KRD BIG S.A. przynajmniej w zakresie usług świadczonych przez KRD BIG S.A. związanych ze sprawdzaniem danych o sobie. W przypadku klientów KRD BIG S.A., którzy korzystają z szerszego zakresu usług, usługa sprawdzania danych na swój temat jest zawsze dostępna;
3. program zakłada, że spółka Rzetelna Firma udostępnia poprzez swoje strony dostęp do wizytówki uczestnika programu, która obejmuje m.in. możliwość weryfikacji certyfikatu rzetelności;
4. proces umożliwiający wystawienie certyfikatu przeprowadzany jest przez spółkę Rzetelna Firma, która dba o to, aby spełnione były warunki programu; sama treść certyfikatu wskazuje, że uczestnik nie posiada na swój temat negatywnych informacji zgromadzonych w KRD BIG S.A.

Jak wskazał KRD BIG S.A., nadrzędnym celem programu Rzetelna Firma zgodnie z Kodeksem Etycznym obowiązującym uczestników programu jest szerzenie wśród polskich przedsiębiorców zasad etycznych takich jak praworządność, rzetelność, przejrzystość i odpowiedzialność w prowadzeniu biznesu. Kodeks etyczny powinien przyczyniać się do

promowania wśród wszystkich uczestników programu Rzetelna Firma prowadzenia biznesu społecznie odpowiedzialnego. Intencją programu jest podnoszenie standardów moralnych prowadzenia biznesu w Polsce, co stanowić ma podstawy budowy silnych firm, będących filarami polskiej gospodarki.

Spółka uprawniona była do posługiwania się godłem promocyjnym „Rzetelna Firma” na podstawie umowy o współpracy zawartej z Krajowym Rejestrem Długów Biurem Informacji Gospodarczej S.A. w dniu 27 lutego 2012 roku. Następnie 20 listopada 2012 roku Rzetelna Firma Sp. z o.o., jako organizator programu zawiesiła uczestnictwo Spółki w programie, w związku z faktem, że ta przestała spełniać warunki uczestnictwa, a 28 lutego 2013 roku Spółka przestała być definitywnie uczestnikiem programu na skutek rozwiązania stosunku uczestnictwa w programie. (*dowód: karty od 130 do 132 akt post. adm.*)

W 2012 roku Spółka osiągnęła przychód w wysokości [usunięto] zł. (*dowód: karty od 138 do 142 akt post. adm.*)

### **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 ogólnospoleczne i dotyczą szerokiego kręgu uczestników rynku, zaburzając jego prawidłowe funkcjonowanie.

W ocenie Prezesa Urzędu, rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny. Wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy zapoznali się lub mogą zapoznać się z reklamą pożyczek oferowanych przez Spółkę. 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 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (t.j. Dz.U. z 2013r., poz. 672 ze zm.). PROFI CREDIT Poland Sp. z o.o. z siedzibą w Bielsku-Białej jest spółką prawa handlowego wpisaną do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego, prowadzącą we własnym imieniu działalność gospodarczą polegającą m.in. na udzielaniu pożyczek gotówkowych konsumentom. Posiadając status przedsiębiorcy w świetle ustawy o swobodzie działalności gospodarczej, Spółka jest zarazem przedsiębiorcą w rozumieniu ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. W konsekwencji jej działania podlegają kontroli z punktu widzenia przepisów tej ustawy.

Zgodnie z art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Art. 24 ust. 2 ustawy przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie godzące w nie bezprawne działania przedsiębiorcy, w szczególności: stosowanie postanowień wzorców umów, które zostały wpisane do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, o którym mowa

w art. 479<sup>45</sup> Kodeksu postępowania cywilnego (pkt 1), naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji (pkt 2) oraz nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji (pkt 3).

Dla stwierdzenia ww. praktyk niezbędne jest, aby zachowanie przedsiębiorcy było **bezprawne i naruszało zbiorowy interes konsumentów**.

Jako bezprawne należy kwalifikować zachowania sprzeczne z prawem, zasadami współżycia społecznego lub dobrymi obyczajami, bez względu na winę, a nawet świadomość sprawcy. Dla ustalenia bezprawności działania wystarczy, że określone zachowanie koliduje z przepisami prawa (por. Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji pod red. Janusza Szwai, Wyd. CH Beck, Warszawa 2000r., str. 117-118). Zbiorowe interesy konsumentów to prawa nieograniczonej liczby konsumentów.

W uzasadnieniu wyroku z dnia 10 kwietnia 2008 r. sygn. akt III SK 27/07 Sąd Najwyższy wyjaśnił, że gramatyczna wykładnia pojęcia zbiorowy interes konsumentów prowadzi do wniosku, że chodzi o zachowanie przedsiębiorcy, które godzi w interesy grupy osób stanowiących określony zbiór. Rezultaty tej wykładni modyfikuje zastrzeżenie, że nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma interesów indywidualnych. Sąd Najwyższy stanął na stanowisku, że przy konstruowaniu pojęcia „zbiorowy interes konsumentów” nie można opierać się tylko i wyłącznie na tym, czy oceniana praktyka skierowana jest do nieoznaczonego z góry kręgu podmiotów. Zdaniem Sądu, wystarczające powinno być ustalenie, że zachowanie przedsiębiorcy nie jest podejmowane w stosunku do zindywidualizowanych konsumentów, lecz względem członków danej grupy (określonego kręgu podmiotów), wyodrębnionych spośród ogółu konsumentów za pomocą wspólnego dla nich kryterium. Sąd Najwyższy uznał, że *praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów jest (...) takie zachowanie przedsiębiorcy, które podejmowane jest w warunkach wskazujących na powtarzalność zachowania w stosunku do indywidualnych konsumentów wchodzących w skład grupy, do której adresowane są zachowania przedsiębiorcy, w taki sposób, że potencjalnie ofiarą takiego zachowania może być każdy konsument będący klientem lub potencjalnym klientem przedsiębiorcy*.

Interes konsumentów należy rozumieć jako interes prawny (a nie faktyczny), a więc uznany przez ustawodawcę jako zasługujący na ochronę i zabezpieczenie. Pod tym pojęciem należy rozumieć *stricte* ekonomiczne interesy konsumentów (o wymiarze majątkowym) oraz prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych przez przedsiębiorcę warunkach rynkowych, zapewniających konsumentom możliwość dokonywania transakcji przy całkowitym zrozumieniu, jaki jest ich rzeczywisty sens ekonomiczny i prawny na etapie przedkontraktowym i w czasie wykonywania umowy. Godzenie w zbiorowe interesy konsumentów może polegać zarówno na ich naruszeniu, jak i na zagrożeniu ich naruszenia. Nie jest zatem konieczne ustalenie, że którykolwiek z konsumentów został rzeczywiście poszkodowany wskutek stosowanej przez przedsiębiorcę praktyki. Wystarczające jest stwierdzenie choćby potencjalnych negatywnych skutków praktyki wobec nieograniczonej liczby konsumentów.

Praktyki Spółki bez wątpienia mogą godzić w interesy nieograniczonej liczby konsumentów, których nie da się zidentyfikować - potencjalnie wszystkich odbiorców jej reklam. Działania podejmowane przez Spółkę w ramach kampanii reklamowej nie są i nie były kierowane do indywidualnie oznaczonych, konkretnych konsumentów, ale nieoznaczonego z góry kręgu podmiotów. Miały więc w stosunku do takich osób charakter powtarzalny i powszechny, a tym samym naruszały zbiorowy interes konsumentów.

W niniejszej sprawie bezprawność działań Spółki Prezes Urzędu wywodzi z przepisów ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (dalej także u.p.n.p.r.). Art. 3 tej ustawy zakazuje stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych. Przez praktykę rynkową rozumie się działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację

handlową, w szczególności reklamę i marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta. Pojęcie produktu ma znaczenie szerokie i obejmuje także usługi (art. 2 pkt 3 i 4 ustawy).

Niewątpliwie działania Spółki polegające na reklamowaniu usług finansowych mieszczą się w przedstawionym powyżej pojęciu praktyki rynkowej.

W art. 4 ust. 1 ww. ustawy określono dwie przesłanki, których łączne spełnienie pozwala na zakwalifikowanie praktyki przedsiębiorcy jako nieuczciwej, a mianowicie: sprzeczność z dobrymi obyczajami oraz rzeczywiste lub potencjalne zniekształcenie w istotny sposób zachowań rynkowych przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu. Przepis ten ma charakter klauzuli generalnej, która w celu wykazania stosowania danej praktyki wymaga odpowiedniej konkretyzacji.

Jak wskazał Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej także „SOKiK”) „istotą pojęcia dobrego obyczaju jest szeroko pojęty szacunek dla drugiego człowieka. W stosunkach z konsumentami powinien on wyrażać się właściwym informowaniem o przysługujących uprawnieniach, niewykorzystywaniu uprzywilejowanej pozycji profesjonalisty i rzetelnym traktowaniu partnerów umów. Za sprzeczne z dobrymi obyczajami można uznać działania zmierzające do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekonania u konsumenta, a także wykorzystania jego niewiedzy i naiwności” (wyrok z dnia 23.02.2006 roku XVII Ama 118/04). Dla zaistnienia natomiast drugiej z ww. przesłanek, wystarczy jedynie potencjalne zniekształcenie zachowania rynkowego konsumenta, co oznacza, że nie musi do niego faktycznie dojść.

Art. 4 ust. 2 ustawy zawiera otwarty katalog nieuczciwych praktyk rynkowych i wyróżnia m.in. praktyki rynkowe wprowadzające w błąd. Praktyki te mogą polegać zarówno na działaniu (art. 5) jak i zaniechaniu (art. 6), a przypisanie przedsiębiorcy ich stosowania wymaga odniesienia zarówno do ogólnej definicji nieuczciwej praktyki rynkowej zawartej w art. 4 ust. 1 ustawy, jak również definicji praktyki wprowadzającej w błąd zawartej w art. 5 lub art. 6 ustawy. Udowodnienie sprzeczności z dobrymi obyczajami oraz zniekształcenia (lub możliwości zniekształcenia) przez praktykę przedsiębiorcy zachowania konsumenta nie jest konieczne w sytuacji, gdy praktykę taką można zakwalifikować jako nieuczciwą w każdych okolicznościach. Tzw. czarną listę praktyk wprowadzających w błąd, obejmującą 23 różnego rodzaju zachowania przedsiębiorców, które uznawane są za nieuczciwe w każdych okolicznościach zawiera art. 7 u.p.n.p.r.

Przepisy u.p.n.p.r. posługują się pojęciem przeciętnego konsumenta, w odniesieniu do którego powinna być dokonana ocena każdej praktyki rynkowej. Za przeciętnego uznaje się konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny. Ustawodawca wymaga zarazem dokonania oceny tych cech z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i ewentualnej przynależności danego konsumenta do szczególnej, dającej się zidentyfikować grupy możliwej do wyodrębnienia ze względu na swoiste cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa.

Analiza treści reklam stosowanych przez Spółkę nie wykazała, aby były one kierowane do określonej, dającej się wyodrębnić na podstawie wspólnej cechy grupy konsumentów. Jak wynika z badań TNS Polska<sup>1</sup> wykonanych na zlecenie Prezesa UOKiK, z usług pozabankowych instytucji finansowych częściej skłonne są korzystać osoby z zawodowym wykształceniem, których dochody mieszczą się w przedziale 1501-2500 zł. Zdaniem Prezesa Urzędu, nie pozwala

---

<sup>1</sup> Badanie zostało przeprowadzone przez TNS Polska od 2 do 5 sierpnia 2012 roku techniką wywiadu bezpośredniego wspomaganego komputerowo (CAPI), na reprezentatywnej, losowo wybranej próbie 1000 Polaków w wieku 15 i więcej lat. Raport z badania dostępny na [www.uokik.gov.pl](http://www.uokik.gov.pl).

to jednak na uznanie, że Spółka adresuje swoje reklamy do szczególnej grupy konsumentów. Należy mieć na uwadze, że umowy zawierane przez Spółkę nie wymagają od konsumentów ponadprzeciętnej specjalistycznej wiedzy w zakresie funkcjonowania rynku usług finansowych, bądź warunków udzielania pożyczek. Nie bez znaczenia jest również fakt, że Spółka prowadziła kampanie reklamowe w różnych regionach Polski, posługując się całą paletą środków i form działań reklamowych. Zdaniem Prezesa Urzędu, podejmowane przez Spółkę działania reklamowe świadczą o tym, że chciała ona dotrzeć do jak najszerszego kręgu odbiorców.

Co za tym idzie, na potrzeby przeprowadzonego postępowania, za przeciętnego uznano konsumenta dostatecznie dobrze poinformowanego, uważnego i ostrożnego przy uwzględnieniu czynników społecznych, kulturowych i językowych charakterystycznych dla polskiego konsumenta. Tak przyjęty wzorzec konsumenta nie powoduje, że traci on prawo do bycia rzetelnie poinformowanym o reklamowanym produkcie. Wskazanie na takie cechy jak dostateczne poinformowanie, uwaga i ostrożność określa pewien zespół cech mentalnych konsumenta (jego przeciętność) znajdujących wyraz w tym, że z jednej strony możemy wymagać od niego pewnego stopnia wiedzy i orientacji w rzeczywistości, a z drugiej - nie możemy uznać, że jego wiedza jest kompletna i profesjonalna i że konsument nie ma prawa pewnych rzeczy nie wiedzieć. Przeciętny konsument nie posiada bowiem wiedzy specjalistycznej w danej dziedzinie. Przeciętny konsument ma świadomość specyfiki języka reklamy, jego pewnej umowności, skłonności do przesady i konieczności odnoszenia się do reklam z racjonalnym dystansem. Rozumie kierowane do niego informacje i potrafi je wykorzystać do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej produktu. Nie jest naiwny, ale nie potrafi też ocenić sytuacji tak jak profesjonalista. Oczekiwania wobec rozsądnego konsumenta wynikają przede wszystkim z tego, jak daleko sięga obowiązek rzetelności w przekazywaniu informacji handlowej przez przedsiębiorcę. Zgodnie z orzecznictwem SOKiK, przedsiębiorca ma obowiązek poinformowania w sposób rzetelny i prawdziwy o cechach oferowanego towaru już w reklamie, a klient zwabiony jego ofertą nie ma obowiązku jej weryfikacji w miejscu sprzedaży<sup>2</sup>. Przeciętny konsument ma prawo odbierać kierowane do niego przekazy reklamowe w sposób dosłowny zakładając, że przedsiębiorca, od którego pochodzą, przekazuje mu informacje w sposób dostatecznie jasny, jednoznaczny i niewprowadzający w błąd.

Wyżej opisany model przeciętnego konsumenta stał się podstawą analizy zachowań Spółki pod kątem zgodności z u.p.n.p.r.

### **Pkt I sentencji decyzji**

Przypisana Spółce w pkt I sentencji decyzji praktyka polega na zastosowaniu w reklamach pożyczki hasła: „bez BIK” oraz „pożyczka bez BIK”, które wprowadza konsumentów w błąd co do zakresu oferty przedsiębiorcy, sugerując bezwarunkowe udzielenie pożyczki - bez względu na wynik oceny ryzyka kredytowego. W ocenie Prezesa Urzędu, ww. działanie stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Zgodnie z art. 5 ust. 1 ww. ustawy, praktykę rynkową uznaje się za działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Z punktu widzenia przesłanek tej praktyki niezbędne jest rozważenie, czy zakwestionowane reklamy mogą wprowadzić przeciętnego konsumenta w błąd co do zakresu oferty przedsiębiorcy, sugerując bezwarunkowe udzielenie pożyczki - bez względu na wynik oceny ryzyka kredytowego, a przez

---

<sup>2</sup> tak m.in. wyrok SOKiK z dnia 19 grudnia 2007 roku XVII Ama 64/07.



to, czy mogą powodować podjęcie przez niego decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

Art. 5 ust. 4 u.p.n.p.r. przewiduje, że przy ocenie czy praktyka rynkowa wprowadza w błąd przez działanie należy uwzględnić wszystkie jej elementy oraz okoliczności wprowadzenia produktu na rynek, w tym sposób jego prezentacji.

Wzbudzające zastrzeżenie Prezesa Urzędu hasło „bez BIK” oraz „pożyczka bez BIK” zamieszczane jest we wszystkich rozpowszechnianych przez Spółkę formach reklamy, a ponadto w części reklam powyższy przekaz jest dodatkowo wzmocniony przez zastosowanie zwrotu „Bez liczenia zdolności kredytowej”. Zdaniem Prezesa Urzędu, przekaz wynikający z przedmiotowych reklam może wywołać mylne wrażenie przeciętnego konsumenta, że Spółka udziela pożyczek niezależnie od tego, czy konsumenci figurują w rejestrach dłużników, co oznacza, że nie dokonuje pod tym kątem badania ich zdolności kredytowej. Zapoznając się z reklamami Spółki przeciętny konsument może uznać, że wpis do bazy dłużników nie ma znaczenia przy podejmowaniu przez Spółkę decyzji o udzieleniu pożyczki, ponieważ w procesie oceny ryzyka kredytowego potencjalnego pożyczkobiorcy nie bierze ona pod uwagę faktu jego ewentualnego figurowania w takiej bazie. Przeciętny konsument może tym samym dojść do wniosku, że proces uzyskania pożyczki nie jest sformalizowany, skoro Spółka nie występuje o informacje do innych podmiotów, ale oferuje pożyczki, bez BIK.

Stosownie do art. 5 pkt 16 ustawy o kredycie konsumenckim, ocena ryzyka kredytowego to dokonywana przez kredytodawcę ocena zdolności konsumenta do spłaty zaciągniętego kredytu wraz z odsetkami, w terminach określonych w umowie o kredyt konsumencki. W celu oceny ryzyka kredytowego pożyczkodawca może korzystać z baz danych prowadzonych przez biura informacji kredytowych oraz biura informacji gospodarczych (por. art. 5 pkt 15 ww. ustawy). Art. 9 ust. 1 ww. ustawy nakłada na pożyczkodawcę bezwzględny obowiązek oceny ryzyka kredytowego przed zawarciem umowy.

Spółka wyjaśniła, że nie korzysta z bazy danych BIK i nie dokonuje oceny wiarygodności klienta na podstawie analizy danych zawartych w tej bazie. Okoliczność ta jest zdaniem Spółki kluczowa dla oceny, czy dozwolone są zwroty odwołujące się do nie korzystania z zasobów Biura Informacji Kredytowej. Zdaniem Spółki w materiale reklamowym „bez BIK” konsument otrzymuje informację, że dokonując oceny wiarygodności kredytowej klienta, pożyczkodawca nie będzie miał wglądu do danych zawartych w BIK, co jest zgodne z prawdą, a badanie zdolności kredytowej pożyczkobiorcy odbywa się wielotorowo m.in. poprzez: weryfikację zobowiązań potencjalnego kredytobiorcy w zewnętrznej bazie danych BIG Info Monitor S.A. z siedzibą w Warszawie. Nie ma zatem wątpliwości, że Spółka weryfikuje zdolność kredytową swoich potencjalnych kontrahentów korzystając m.in. z baz biura informacji gospodarczej (BIG Info Monitor S.A.).

W tym kontekście podnieść należy, że nawet uważny i dostatecznie zorientowany przeciętny konsument utożsamia skrót „BIK” ogólnie z podmiotem, który gromadzi dane o zobowiązaniach finansowych osób wynikających z zaciągniętych przez nich pożyczek i kredytów. Hasło „bez BIK” jednoznacznie kojarzy więc z faktem rezygnacji pożyczkodawcy ze sprawdzenia, w ramach procedury udzielania pożyczek, czy potencjalny pożyczkobiorca figuruje w rejestrze takiego podmiotu. W niniejszym przypadku odróżnienie, że informacje o dłużnikach są gromadzone także przez biura informacji gospodarczych (BIG), wymagałoby posiadania przez przeciętnego konsumenta szczególnej wiedzy, wynikającej ze znajomości przepisów prawa, dzięki którym byłby w stanie odróżnić zasady działania Biura Informacji Kredytowej S.A. (używającego skrótu BIK) i biur informacji gospodarczych (używających skrótu BIG), a w konsekwencji dane, które mogą gromadzić. Zdaniem Prezesa Urzędu, przeciętny konsument, dostatecznie dobrze zorientowany co do warunków udzielania kredytów konsumenckich, w tym skutków związanych

z figurowaniem w rejestrze dłużników, takiej wiedzy nie posiada. Przeciętny konsument utożsamia nazwy BIK i BIG, traktując je jako bazy, w których gromadzone są dane o zobowiązaniach dłużników.

W swoich wyjaśnieniach Spółka wskazała również, że w przeciwieństwie do banków i spółdzielczych kas oszczędnościowo - kredytowych nie ma prawa dostępu do bazy BIK. W istocie, z przekazów reklamowych zawierających hasło „bez BIK” lub równoznaczne nie korzystają banki. W ocenie Prezesa Urzędu, może to jednak dodatkowo wzmacniać przeświadczenie przeciętnego konsumenta, że Spółka jako podmiot nie będący bankiem, udziela pożyczek bez względu na ocenę ryzyka kredytowego wynikającą z faktu figurowania w określonej bazie dłużników. Jak wynika z wyżej wspomnianego raportu TNS Polska najczęstszym powodem, ze względu na który konsumenci zdecydowaliby się na pożyczkę w parabanku, jest szybsze uzyskanie pozytywnej opinii. Kwestie dotyczące zdolności kredytowej mają zatem bez wątpienia istotne znaczenie przy wyborze instytucji finansowej przez konsumentów.

W opinii Prezesa Urzędu, zakwestionowane reklamy mogą kształtować mylne wyobrażenie konsumentów o szerokiej dostępności oferty Spółki. Mogą bowiem sugerować bezwarunkowe udzielenie pożyczki („bez BIK”, czyli nie sprawdzamy wnioskodawcy w bazie dłużników). Niewątpliwie użyte hasło sugeruje łatwiejszą, a przez to szybszą procedurę uzyskania pożyczki aniżeli w przypadku weryfikowania sytuacji finansowej potencjalnego pożyczkobiorcy w bazach dłużników. Zdaniem Prezesa Urzędu, pod wpływem zakwestionowanych reklam przeciętny konsument może zostać wprowadzony w błąd co pewności uzyskania pożyczki od Spółki. Błąd ten może mieć jednocześnie wpływ na podjęcie przez niego decyzji dotyczącej umowy, której w przeciwnym razie by nie podjął.

Zgodnie z art. 2 pkt 7 u.p.n.p.r., przez decyzję dotyczącą umowy rozumie się decyzję podejmowaną przez konsumenta co do tego, czy, w jaki sposób i na jakich warunkach dokona zakupu, zapłaci za produkt w całości lub w części, zatrzyma produkt, rozporządzi nim lub wykona uprawnienie umowne związane z produktem, bez względu na to, czy konsument postanowi dokonać określonej czynności, czy też powstrzyma się od jej dokonania. Nieuczciwa praktyka rynkowa polegająca na wprowadzającym w błąd działaniu nie musi finalnie prowadzić do dokonania przez przeciętnego konsumenta czynności prawnej. Decyzja dotycząca umowy, o której mowa w ww. ustawie, ma szerszy zakres niż instytucja błędu uregulowana w art. 84 i nast. Kodeksu cywilnego. Elementem konstrukcyjnym decyzji konsumenta nie jest objęty sam fakt jej dokonania, czyli w analizowanym przypadku - skorzystanie z reklamowanej oferty, a więc złożenie wniosku o pożyczkę i zawarcie umowy ze Spółką. Wystarczająca jest sama potencjalna możliwość wprowadzenia w błąd przeciętnego konsumenta.

Jak wskazano powyżej w celu przypisania Spółce nieuczciwej praktyki rynkowej, niezbędne jest także wykazanie, że jej praktyka jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu. Oznacza to konieczność odniesienia się do przesłanek klauzuli generalnej z art. 4 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Z uwagi na kwestionowanie sposobu prezentacji informacji zawartych w reklamach, Prezes Urzędu dokonał oceny zachowania Spółki w kontekście naruszenia dobrych obyczajów oraz możliwości zniekształcenia zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy, tj. na etapie kierowania do niego przekazu reklamowego.

W rozpatrywanej sprawie, za dobre obyczaje należy uznać prawo konsumenta do uzyskania rzetelnej i jednoznacznej informacji, jaką Spółka jako przedsiębiorca zamieszczać powinna w reklamach swoich usług, uwzględniając ograniczenia wynikające z takiej formy prezentacji oferty. Zdaniem Prezesa Urzędu, naruszenie tak rozumianych dobrych obyczajów nastąpić może



właśnie wskutek przekazania informacji mogących wprowadzać konsumenta w błąd co do pewności uzyskania pożyczki od Spółki, bez względu na wynik oceny ryzyka kredytowego. Pod wpływem rozpowszechnianych reklam przeciętny konsument mógł nabrać mylnego wyobrażenia o warunkach, jakie musi spełnić, aby uzyskać pożyczkę od Spółki i podjąć decyzję dotyczącą umowy, której w przypadku posiadania pełnej wiedzy o dostępności oferty Spółki, mógłby nie podjąć. Zakwestionowane reklamy mogły zatem zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy.

Mając na uwadze powyższe, Prezes Urzędu uznał, że działania Spółki wyczerpują przesłanki nieuczciwej praktyki rynkowej w rozumieniu art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 u.p.n.p.r. Fakt, że ww. praktyka narusza jednocześnie zbiorowe interesy konsumentów, pozwala na przypisanie Spółce stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Zgodnie z art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu nakazał Spółce zaniechanie stosowania ww. praktyki i **orzekł jak w punkcie I sentencji decyzji.**

### **Pkt II sentencji decyzji**

Spółce zarzucono również stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, określonej w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na posługiwaniu się w reklamach hasłami „*Bez prowizji i bez opłat wstępnych*” lub „*bez opłat wstępnych*” sugerującymi uzyskanie przez konsumentów pożyczki bez ponoszenia tych kosztów, podczas gdy prowizje i opłaty wstępne nie są pobierane tylko na etapie składania wniosku o udzielenie pożyczki oraz oceny ryzyka kredytowego.

Oceniając niniejszą sprawę należy wskazać, że Spółka przekazuje konsumentom obiektywnie nieprawdziwą informację. Jak wynika bowiem z informacji przekazanych przez Spółkę, sformułowania te odnoszą się do faktu niepobierania od konsumentów opłat i prowizji w procesie wnioskowania i oceny ryzyka kredytowego, co oznacza, że w sytuacji niezawarcia umowy pożyczki konsument nie ponosi żadnych kosztów za czynności podejmowane w tych procesach. W ocenie Prezesa Urzędu, trudno uznać, aby przeciętny konsument w ten właśnie sposób interpretował zakwestionowane zwroty, tym bardziej, że niepobieranie opłat w sytuacji nieudzielenia pożyczki jest na gruncie obowiązującej ustawy o kredycie konsumenckim powszechne na rynku. Reklamy te, mimo prawdziwych informacji o niepobieraniu opłat na etapie przedkontraktowym, mogą jednak wprowadzać konsumenta w błąd co do możliwości uzyskania pożyczki bez żadnych kosztów. Jak wynika z przedłożonego wzorca umowy pożyczki gotówkowej, pożyczkobiorca ma bowiem obowiązek ponieść m.in. koszt opłaty przygotowawczej i wynagrodzenia umownego.

W ocenie Prezesa Urzędu, takie działanie Spółki narusza prawo konsumentów do uzyskania rzetelnej i prawdziwej informacji oraz może powodować u nich błędne przekonanie co do atrakcyjności oferty Spółki. Tym samym działanie to jest sprzeczne z dobrymi obyczajami.

Podkreślić należy, że informowanie o niepopieraniu prowizji i opłat wstępnych, mając na uwadze fakt, że na rynku polskim działa wiele pozabankowych instytucji finansowych udzielających pożyczek może sugerować konsumentom, że jest to najlepsza oferta spośród wszystkich przedsiębiorców oferujących pożyczki. Zdaniem Prezesa Urzędu, wskazywanie w reklamie nieprawdziwych informacji wzmacnia przekaz Spółki, stanowiąc dodatkowy element informacyjny, poprzez który Spółka chce zainteresować konsumentów swoją ofertą, a w konsekwencji skłonić ich do zawarcia umowy pożyczki. Taki sposób prezentacji pożyczki zwraca uwagę konsumentów w większym stopniu, niż w przypadku poprzestania tylko na zachwalaniu określonych cech danej oferty. Informacja o kosztach pożyczki jest z punktu

przeciętnego konsumenta bardzo istotna, bowiem to właśnie wysokość tych kosztów ma najczęściej decydujący wpływ na wybór konkretnego pożyczkodawcy przez konsumenta.

Jednak jak już wspomniano powyżej, dla wykazania stosowania nieuczciwej praktyki rynkowej, nie jest konieczne ustalenie, że faktycznie doszło do podjęcia przez konsumenta decyzji rynkowej, której inaczej by nie podjął. Wystarczy jedynie potencjalna możliwość wystąpienia takiego skutku, który z pewnością w niniejszej sprawie występuje.

Uwzględniając powyższe, w ocenie Prezesa Urzędu, należy uznać, że działanie Spółki nosi znamiona bezprawności. Po pierwsze, informacja, że pożyczka udzielana jest bez opłat wstępnych i bez prowizji jest obiektywnie nieprawdziwa. Po drugie, nieprawdziwa informacja ma istotne znaczenie z punktu widzenia przeciętnego konsumenta i może wpłynąć na jego decyzje rynkowe. Po trzecie, przekazanie nieprawdziwej informacji jest sprzeczne z dobrymi obyczajami.

W niniejszej sprawie zakwestionowane działania Spółki mogą godzić również w interesy określonego zbioru konsumentów, a mianowicie wszystkich konsumentów, którzy w okresie stosowania reklam mogli zetknąć się z kwestionowanym w niniejszym postępowaniu przekazem reklamowym.

Z uwagi na powyższe, Prezes Urzędu uznał, że spełniona została druga przesłanka zarzuconej Spółce praktyki tj. naruszenie zbiorowego interesu konsumentów. W konsekwencji, spełnione zostały obie przesłanki konieczne dla uznania zachowania Spółki za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów.

Zgodnie z art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jeżeli przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą jej zaniechanie.

Zakwestionowane w niniejszym postępowaniu reklamy przestały być rozpowszechniane w styczniu 2013 roku. W związku z powyższym, Prezes Urzędu uznał, że w tym miesiącu Spółka zaniechał stosowania ww. praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów i **orzekł jak w punkcie II sentencji decyzji.**

### **Pkt III sentencji decyzji**

Spółce zarzucono ponadto stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, określonej w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na posługiwaniu się w reklamach nieprawdziwymi informacjami wskazującymi na tzw. przyznawalność pożyczek na poziomie 99 % oraz jednocześnie nieponoszenie przez konsumentów opłat za ich udzielenie.

W zakresie niniejszego zarzutu Prezes Urzędu dostrzegł nieprawidłowości w ulotkach rozpowszechnianych przez Spółkę w regionie „Gliwice” o treści „*NAWET JEŚLI BANK CI ODMÓWIŁ – U NAS OTRZYMASZ POŻYCZKĘ! 99% przyznawalności i nie ponosisz opłat za udzielenie pożyczki*”. Ponadto sam zwrot o przyznawalności pożyczek na poziomie 99 % stosowany był również w reklamach z wykorzystaniem innych treści niż powyższa, jak np. „*bez liczenia zdolności kredytowej*”. Wskazać należy, że ww. informacje przekazywane przez Spółkę konsumentom były obiektywnie nieprawdziwe. Sama Spółka przyznała bowiem że reklamy te są wynikiem błędu ludzkiego. Podkreśliła, że nigdy nie pozwalała na tego typu reklamy i nie było jej zamiarem celowe wprowadzanie klientów w błąd.

W ocenie Prezesa Urzędu, takie działanie Spółki naruszyło prawo konsumentów do uzyskania rzetelnej i prawdziwej informacji oraz mogło spowodować u nich błędne przekonanie co do atrakcyjności oferty Spółki. Tym samym działanie to było sprzeczne z dobrymi obyczajami.

Podkreślić należy, że wskazanie liczby 99 jako procentu przyznawalności pożyczek konsumentom mogło dodatkowo zachęcić konsumentów do skorzystania z oferty Spółki. W powszechnym odczuciu liczba 99% mogła bowiem być przez konsumentów utożsamiana ze stwierdzeniem, że praktycznie wszyscy konsumenci, którzy tylko zgłoszą się do Spółki otrzymują pożyczkę bez żadnych przeszkód. Mając na uwadze fakt, że na rynku polskim działa wiele pozabankowych instytucji finansowych udzielających pożyczek, taka reklama mogła sugerować konsumentom, że jest to najlepsza oferta spośród wszystkich przedsiębiorców oferujących pożyczki.

Zdaniem Prezesa UOKiK taki sposób prezentacji pożyczki zwraca uwagę konsumentów w większym stopniu, niż w przypadku poprzestania tylko na zachwalaniu określonych cech danej oferty. Ta okoliczność w połączeniu z przekazaniem nieprawdziwych informacji dotyczących przyznawalności pożyczek mogła niewątpliwie wpływać na decyzje konsumentów na etapie przedkontraktowym istotnie zniekształcając ich decyzję rynkową.

Podkreślić ponownie należy stanowisko Spółki, która wskazała, że pojawienie się zakwestionowanego zwrotu w materiałach reklamowych wynikało wyłącznie z błędu ludzkiego, który nastąpił na skutek działań przedstawiciela jednego z biur regionalnych Spółki, a tym samym przyznała, że podana tam wielkość jest niezgodna z rzeczywistym stanem rzeczy. Ponadto, zgodnie z przedłożonymi wzorcami umów, Spółka pobiera od konsumentów m.in. opłatę przygotowawczą i wynagrodzenie umowne, co omówiono już powyżej w rozważaniach dotyczących pkt II sentencji decyzji.

Jak już wspomniano powyżej, dla wykazania stosowania nieuczciwej praktyki rynkowej, nie jest konieczne ustalenie, że faktycznie doszło do podjęcia przez konsumenta decyzji rynkowej, której inaczej by nie podjął. Wystarczy jedynie potencjalna możliwość wystąpienia takiego skutku, która z pewnością w niniejszej sprawie występuje.

Uwzględniając powyższe, w ocenie Prezesa Urzędu, należy uznać, że działanie Spółki nosiło znamiona bezprawności.

W niniejszej sprawie zakwestionowane działania Spółki mogą godzić również w interesy określonego zbioru konsumentów, a mianowicie wszystkich konsumentów, którzy w okresie stosowania reklam mogli zetknąć się z kwestionowanym w niniejszym postępowaniu przekazem reklamowym.

Z uwagi na powyższe, Prezes Urzędu uznał, że spełniona została druga przesłanka zarzuconej Spółce praktyki tj. naruszenie zbiorowego interesu konsumentów. W konsekwencji, spełnione zostały obie przesłanki konieczne dla uznania zachowania Spółki za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów.

Zgodnie z art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jeżeli przedsiębiorca zaprzestął stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą jej zaniechanie.

Zakwestionowane w niniejszym postępowaniu reklamy przestały być rozpowszechniane w styczniu 2013 roku. W związku z powyższym, Prezes Urzędu uznał, że w tym miesiącu Spółka zaniechała stosowania ww. praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów i **orzekł jak w punkcie III sentencji decyzji.**

#### **Pkt IV sentencji decyzji**

Spółce zarzucono również stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, określonej w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na posługiwaniu się w reklamach hasłami o treści: „*nie ponosisz opłat za udzielenie pożyczki, masz*

*możliwość wcześniejszej spłaty, zwracamy koszty ubezpieczenia i odsetki*”, sugerującymi możliwość odzyskania poniesionych kosztów ubezpieczenia i odsetek w każdych okolicznościach, podczas gdy możliwość taka istnieje tylko w przypadku wcześniejszej spłaty pożyczki.

Jak wynika z informacji przekazanych przez Spółkę, sformułowanie dotyczące zwrotu kosztów ubezpieczenia i odsetek odnosi się do umożliwienia wcześniejszej spłaty pożyczki, gdyż jak wskazała Spółka „zgodnie z przepisami ustawy o kredycie konsumenckim oraz treścią umowy pożyczki klient ma prawo do spłaty części lub całości pożyczki przed terminem określonym w umowie, a Spółka zwraca wynagrodzenie umowne oraz koszty ubezpieczenia za okres, o który skrócono czas obowiązywania umowy”. Wskazała też, że sformułowanie to odnosi się do ogółu oferty pożyczkowej, a warunki wcześniejszej spłaty określone są w postanowieniach umownych i w formularzu informacyjnym.

Oceniając zatem niniejszą sprawę należy wskazać, że Spółka przekazuje konsumentom obiektywnie nieprawdziwą informację. Pomimo, że wzmianka o zwrocie kosztów ubezpieczenia i odsetek jest zamieszczona pod informacją o możliwości wcześniejszej spłaty (w odrębnym punkcie), to jednak trudno ustalić, że odnosi się bezpośrednio do niej. Informacje te mogą być traktowane jako odrębne cechy oferty. Nie jest też wykluczone, że konsument może powiązać informacje o zwrocie kosztów ubezpieczenia i odsetek z pierwszym punktem, skoro wskazano w nim, że Spółka nie pobiera opłat za udzielenie pożyczki.

Przeciętny konsument może zatem zostać wprowadzony w błąd co do możliwości odzyskania poniesionych kosztów ubezpieczenia i odsetek w każdych okolicznościach, a więc nie tylko przy wcześniejszej spłacie pożyczki, jak wskazała Spółka. Jakkolwiek informacja o zwrocie kosztów ubezpieczenia i odsetek w powiązaniu z wcześniejszą spłatą pożyczki jest prawdziwa, to sposób jej przekazania uatrakcyjnia rzeczywistą ofertę Spółki w oczach konsumenta i tym samym może zniekształcić jego zachowanie rynkowe.

W ocenie Prezesa Urzędu, takie działanie Spółki narusza prawo konsumentów do uzyskania rzetelnej i prawdziwej informacji oraz może powodować u nich błędne przekonanie co do atrakcyjności oferty Spółki. Tym samym działanie to jest sprzeczne z dobrymi obyczajami.

Podkreślić również należy, że informowanie o zwracaniu kosztów ubezpieczenia i odsetek, może sugerować konsumentom, że jest to najlepsza oferta spośród wszystkich przedsiębiorców oferujących pożyczki. Zdaniem Prezesa Urzędu, wskazywanie w reklamie nieprawdziwych informacji wzmacnia przekaz Spółki, stanowiąc dodatkowy element informacyjny, poprzez który Spółka chce zainteresować konsumentów swoją ofertą, a w konsekwencji skłonić ich do zawarcia umowy pożyczki. Taki sposób prezentacji pożyczki zwraca uwagę konsumentów w większym stopniu, niż w przypadku poprzestania tylko na zachwalaniu określonych cech danej oferty. Informacja o zwrocie kosztów pożyczki jest z punktu przeciętnego konsumenta bardzo istotna, bowiem to właśnie wysokość tych kosztów ma najczęściej decydujący wpływ na wybór konkretnego pożyczkodawcy przez konsumenta.

Jednak jak już wspomniano powyżej, dla wykazania stosowania nieuczciwej praktyki rynkowej, nie jest konieczne ustalenie, że faktycznie doszło do podjęcia przez konsumenta decyzji rynkowej, której inaczej by nie podjął. Wystarczy jedynie potencjalna możliwość wystąpienia takiego skutku, który z pewnością w niniejszej sprawie występuje.

Uwzględniając powyższe, w ocenie Prezesa Urzędu, należy uznać, że działanie Spółki nosiło znamiona bezprawności.

W niniejszej sprawie zakwestionowane działania Spółki mogą godzić również w interesy określonego zbioru konsumentów, a mianowicie wszystkich konsumentów, którzy w okresie stosowania reklam mogli zetknąć się z kwestionowanym w niniejszym postępowaniu przekazem reklamowym.

Z uwagi na powyższe, Prezes Urzędu uznał, że spełniona została druga przesłanka zarzuconej Spółce praktyki tj. naruszenie zbiorowego interesu konsumentów. W konsekwencji, spełnione zostały obie przesłanki konieczne dla uznania zachowania Spółki za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów.

Zgodnie z art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jeżeli przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą jej zaniechanie.

Zakwestionowane w niniejszym postępowaniu reklamy przestały być rozpowszechniane w styczniu 2013 roku. W związku z powyższym, Prezes Urzędu uznał, że w tym miesiącu Spółka zaniechała stosowania ww. praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów i **orzekł jak w punkcie IV sentencji decyzji.**

### **Pkt V sentencji decyzji**

Spółce zarzucono również stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, określonej w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na posługiwaniu się w reklamach logo „RZETELNA Firma”, wskazującego na posiadanie Certyfikatu Rzetelności wydawanego przez Rzetelną Firmę Sp. z o.o., nie mając do tego uprawnienia

W tym przypadku bezprawność działań Spółki wynika z art. 7 pkt 2 u.p.n.p.r., zgodnie z którym nieuczciwą praktyką rynkową w każdych okolicznościach jest posługiwanie się certyfikatem, znakiem jakości lub równorzędnym oznaczeniem, nie mając do tego uprawnienia. Ww. praktyka należy do kategorii praktyk wprowadzających w błąd, które uznaje się za nieuczciwe w każdych okolicznościach (praktyka z tzw. „czarnej listy praktyk”). Zatem, jak wspomniano powyżej, zachowanie Spółki nie podlega ocenie i wykładni pod kątem realizacji przesłanek z art. 4 ust. 1 przedmiotowej ustawy, czyli klauzuli generalnej, a jedynie przesłanek definiujących tę praktykę, zawartych w art. 7 pkt 2 u.p.n.p.r.

Z wyjaśnień przekazanych w toku postępowania wynika, że Spółka uprawniona była do posługiwania się godłem promocyjnych „Rzetelna firma” na podstawie umowy o współpracy zawartej z Krajowym Rejestrem Długów Biurem Informacji Gospodarczej S.A. zawartej w dniu 27 lutego 2012 roku. Następnie 20 listopada 2012 roku Rzetelna Firma Sp. z o.o., jako organizator programu zawiesiła uczestnictwo Spółki w programie, w związku faktem, że ta przestała spełniać warunki uczestnictwa, a 28 lutego 2013 roku Spółka przestała być definitywnie uczestnikiem programu na skutek rozwiązania stosunku uczestnictwa w programie.

Mając zatem na uwadze powyższe oraz fakt, że zgodnie z art. 7 pkt 2 u.p.n.p.r., nieuczciwą praktyką rynkową w każdych okolicznościach jest posługiwanie się certyfikatem nie mając do tego uprawnienia stwierdzić należy, że Spółka od 20 listopada 2012 roku, nie była upoważniona do korzystania z Certyfikatu Rzetelności, dlatego jej działanie należy zakwalifikować jako nieuczciwą praktykę rynkową wprowadzającą w błąd w każdych okolicznościach.

Celem wskazanych oznaczeń jest stwierdzanie posiadania pewnych cech przez produkty i usługi. Wprowadzenie przez przedsiębiorcę w błąd odnośnie do wskazanych oznaczeń w istocie rzeczy jest subkategorią nierzetelnych informacji o towarach i usługach. Należy wskazać, że przedsiębiorca nie może posługiwać się certyfikatem, znakiem jakości lub innym oznaczeniem, jeżeli w rzeczywistości oferowane przez niego produkty nie uzyskały takich oznaczeń, a taka sytuacja miała miejsce w niniejszej sprawie, gdyż Spółka straciła uprawnienie do posługiwania się Certyfikatem Rzetelności.

Proces przyznawania oraz posiadanie przez przedsiębiorcę oznaczeń w postaci certyfikatów, znaków jakości, lub innych równorzędnych oznaczeń są związane ze spełnieniem określonych wymogów wymaganych i wskazanych w odpowiednich przepisach prawa. Ich spełnienie przez przedsiębiorcę warunkuje uzyskanie takiego oznaczenia. Jeżeli przedsiębiorca używa określonych oznaczeń pomimo braku uprawnienia do ich posiadania, w rzeczywistości stosuje nieuczciwą praktykę rynkową wprowadzającą w błąd. Wskazane działanie jest szczególnie niekorzystne dla sfery decyzyjnej konsumenta. Jeżeli bowiem produkt posiada określone oznaczenia, to mogą one przeważać przy dokonywaniu wyboru rynkowego przez konsumentów. Dlatego też ustawodawca umieścił wskazane praktyki na „czarnej liście” i uznał, że ich stosowanie jest zakazane w każdych okolicznościach. Z punktu widzenia świadomości wyboru rynkowego konsumenta istotne jest, aby posługiwanie się przez przedsiębiorcę określonymi oznaczeniami było rzetelne i niewprowadzające konsumentów w błąd.

Jednak jak już wspomniano powyżej, dla wykazania stosowania nieuczciwej praktyki rynkowej, nie jest konieczne ustalenie, że faktycznie doszło do podjęcia przez konsumenta decyzji rynkowej, której inaczej by nie podjął. Wystarczy jedynie potencjalna możliwość wystąpienia takiego skutku, który z pewnością w niniejszej sprawie występuje.

Uwzględniając powyższe, w ocenie Prezesa Urzędu, należy uznać, że działanie Spółki nosiło znamiona bezprawności.

W niniejszej sprawie zakwestionowane działania Spółki mogą godzić również w interesy określonego zbioru konsumentów, a mianowicie wszystkich konsumentów, którzy w okresie stosowania reklam mogli zetknąć się z kwestionowanym w niniejszym postępowaniu przekazem reklamowym.

Z uwagi na powyższe, Prezes Urzędu uznał, że spełniona została druga przesłanka zarzuconej Spółce praktyki tj. naruszenie zbiorowego interesu konsumentów. W konsekwencji, spełnione zostały obie przesłanki konieczne dla uznania zachowania Spółki za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów.

Zgodnie z art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jeżeli przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą jej zaniechanie.

Zakwestionowane w niniejszym postępowaniu reklamy zawierające logo „Rzetelna firma”, przestały być rozpowszechniane od 28 lutego 2013 roku. W związku z powyższym, Prezes Urzędu uznał, że w tym miesiącu Spółka zaniechał stosowania ww. praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów i **orzekł jak w punkcie V sentencji decyzji.**

Jak wskazano w poprzedniej części niniejszego uzasadnienia, Spółka złożyła wniosek o wydanie decyzji na podstawie art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Zgodnie z tym przepisem, 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 ustawy, lub innych informacji będących podstawą wszczęcia postępowania - że przedsiębiorca stosuje praktykę, o której mowa w art. 24 powołanej ustawy, 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.

Przedłożenie przez przedsiębiorcę propozycji zobowiązań nie przesądza oczywiście o zastosowaniu art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów albowiem decyzja w tym

zakresie należy do kategorii decyzji uznaniowych. Wiąże się to przede wszystkim z koniecznością rozważenia przez Prezesa Urzędu kwestii, jakie orzeczenie w konkretnej sytuacji faktycznej, będzie lepsze dla interesu publicznego, w ochronie którego Prezes Urzędu występuje.

Jak już wyżej wskazano, celem nałożenia zobowiązań na przedsiębiorcę jest zaniechanie działań, co do których uprawdopodobniono, iż stanowią praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, a także zapobieżenie ich stosowania w przyszłości. Niewątpliwą zatem zaletą wydania decyzji, o której mowa w art. 28 ustawy, jest szybkie zakończenie sprawy poprzez uniknięcie długotrwałego postępowania przed sądami, przy jednoczesnym osiągnięciu pozytywnych skutków dla ochrony konsumentów poprzez niemal natychmiastowe usunięcie zagrożeń zidentyfikowanych przez Prezesa Urzędu. Jednakże przyjęcie takiego rozstrzygnięcia wiąże się z brakiem możliwości oddziaływania prewencyjnego na przedsiębiorcę naruszającego przepisy o ochronie konkurencji i konsumentów, jak również na innych przedsiębiorców (prewencja ogólna) poprzez wyłączenie, zgodnie z art. 28 ust. 4 ustawy, zastosowania w takim wypadku sankcji określonej w art. 106 ust. 1 pkt 4.

W powyższym kontekście, nie negując próby prokonsumenckiego ukształtowania charakteru zaproponowanych zobowiązań, trzeba zwrócić uwagę na fakt, że w odniesieniu do zarzutów określonych w pkt II, III, IV, V sentencji decyzji, Spółka w praktyce ograniczyła propozycje swoich działań do zaniechania stosowania zakwestionowanych praktyk - co ustalono w toku postępowania - oraz nie stosowania ich w takiej formie w przyszłości. Taki sposób ukształtowania zobowiązania - w ocenie Prezesa Urzędu - nie spowodowałby prawidłowej realizacji funkcji decyzji zobowiązującej, zatem w odniesieniu do tych zarzutów nie celowe było wydanie decyzji w oparciu o art. 28 ustawy, w postaci zaniechania działań. Z kolei przyjęcie zobowiązania dotyczącego zarzutu wskazanego w punkcie I sentencji nie realizowałoby w wystarczającym stopniu celu prewencyjnego decyzji, przede wszystkim w zakresie prewencji ogólnej. W ocenie Prezesa Urzędu bowiem, uwzględniając charakter praktyki opisanej w punkcie I decyzji, a także i pozostałych praktyk, ich zasięg, liczbę i możliwe negatywne skutki zarówno w sferze interesów niemajątkowych, jak i majątkowych konsumentów uzasadnione jest zastosowanie środka represji w postaci kary pieniężnej, której nałożenie - jak wspomniano wcześniej - nie jest możliwe w decyzji wydanej na podstawie art. 28 ww. ustawy.

Z uwagi na powyższe, Prezes Urzędu nie uwzględnił wniosku Spółki o wydanie decyzji na podstawie art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

### **Kara pieniężna**

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

Z powołanego wyżej przepisu wynika, że kara pieniężna ma charakter fakultatywny. Zatem o tym, czy w konkretnej sprawie w odniesieniu do wskazanego przedsiębiorcy zasadne jest nałożenie kary pieniężnej decyduje, w ramach uznania administracyjnego, Prezes Urzędu. Zauważyć przy tym należy, że sankcja ta może zostać nałożona na przedsiębiorcę niezależnie od tego, czy dopuścił się naruszenia umyślnie czy też nieumyślnie. 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 ww. 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 okoliczności sprawy, w szczególności charakter praktyk i ich możliwe skutki w sferze ekonomicznych i pozaekonomicznych interesów konsumentów, a także względy prewencji generalnej, Prezes Urzędu uznał za uzasadnione nałożenie na Spółkę kar pieniężnych za wszystkie stwierdzone praktyki.

Przy nakładaniu kary istnieje konieczność spełnienia przesłanek podmiotowych, tj. stwierdzenia, że określone w ww. przepisie naruszenie dokonane było co najmniej nieumyślnie. W świetle obowiązujących przepisów prawa nieumyślność naruszenia przepisów ustawy nie wyklucza istnienia podstaw do nałożenia na przedsiębiorcę kary pieniężnej. Stwierdzenie nawet nieumyślnego naruszenia ustawy daje bowiem podstawę do nałożenia kary pieniężnej, o której mowa w art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

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 dochowania należytej staranności przy formułowaniu przekazu reklamowego oraz ocenie zgodności tego przekazu z obowiązującymi przepisami prawa, w tym również sprawowania nadzoru nad pracownikami i współpracownikami biur regionalnych Spółki, w związku ze zdecentralizowaną formą działalności Spółki w zakresie reklamy. Zdaniem Prezesa Urzędu, Spółka powinna uwzględnić wszelkie aspekty przygotowanych przekazów reklamowych, w tym także potrzebę ochrony interesów konsumentów rozumianych jako prawo do prawdziwej i nie wprowadzającej w błąd informacji, a w przeciwnym razie - uwzględniać możliwość naruszenia zbiorowych interesów konsumentów. W świetle powyższych okoliczności uzasadnione jest stwierdzenie, że działania Spółki opisane w sentencjach decyzji były skutkiem niedołożenia przez nią należytej staranności.

Ponieważ w 2012 roku Przedsiębiorca uzyskał przychód w wysokości [usunięto] zł, maksymalna kara pieniężna, jaka może zostać nałożona na przedsiębiorcę w oparciu o ww. przepis wynosi po zaokrągleniu [usunięto] zł.

Ustalając wysokość kar Prezes Urzędu dokonał w pierwszej kolejności oceny wagi stwierdzonych naruszeń przepisów ustawy, wynikiem których 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.

#### **Pkt VI ppkt 1 sentencji decyzji**

Praktyka, którą Prezes Urzędu przypisał Spółce w pkt I sentencji decyzji, polega na prezentowaniu wprowadzającego w błąd przekazu reklamowego sugerującego pewność udzielenia pożyczki przez Spółkę, niezależnie od wyników oceny ryzyka kredytowego pożyczkobiorcy. Zdaniem Prezesa Urzędu, wykorzystywanie przez Spółkę w zakwestionowanych reklamach haseł „pożyczka bez BIK” lub „bez BIK” może wywoływać mylne wyobrażenie przeciętnego konsumenta co do dostępności oferty Spółki. Zapoznając się z zakwestionowanymi reklamami przeciętny konsument może uznać, że Spółka udziela pożyczek niezależnie od tego, czy potencjalni pożyczkobiorcy figurują w rejestrach dłużników, co oznacza, że nie dokonuje pod tym kątem badania ich zdolności kredytowej. Mylne wyobrażenie w tym zakresie może mieć wpływ na podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której w przeciwnym razie by nie podjął. Pozostając w błędzie co do warunków udzielania pożyczek przez Spółkę i zasad weryfikacji zdolności kredytowej, przeciętny konsument może zainteresować się jej ofertą właśnie z uwagi na informację, że w procesie badania zdolności kredytowej wpisy w rejestrach dłużników nie mają dla Spółki żadnego znaczenia. Praktyka ta ujawniła 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. Opisana praktyka narusza bezpośrednio interesy pozaekonomiczne



konsumentów, jednak może mieć również istotne znaczenie dla ich interesów ekonomicznych. Rozstrzygając o wadze stwierdzonego naruszenia Prezes Urzędu uwzględnił również fakt, że okres jego trwania zdecydowanie przekracza rok.

Zdaniem Prezesa Urzędu, ww. okoliczności przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie [usunięto] % przychodu uzyskanego przez Spółkę w 2012 r., tj. 26.756 zł po zaokrągleniu.

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

Zdaniem Prezesa Urzędu, w niniejszej sprawie nie występują ani okoliczności obciążające ani łagodzące, które uzasadniałyby podwyższenie lub obniżenie ustalonej kwoty bazowej kary.

W związku z powyższym Prezes Urzędu nałożył na Spółkę karę pieniężną w kwocie 26.756 zł, co stanowi około [usunięto] % przychodu osiągniętego przez nią w 2012 r. oraz około [usunięto] % maksymalnego wymiaru kary.

#### **Pkt VI ppkt 2 sentencji decyzji**

Praktyka przypisana Spółce w pkt II sentencji decyzji, polegająca na sugerowaniu konsumentowi możliwość uzyskania pożyczki bez opłat wstępnych i prowizji, podczas gdy prowizje i opłaty wstępne nie są pobierane tylko na etapie składania wniosku o udzielenie pożyczki oraz oceny ryzyka kredytowego, ujawniała 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 było zachęcenie konsumentów do skorzystania z jej usług.

Oceniając stopień szkodliwości ww. praktyki należy wskazać, że naruszyła ona podstawowe prawo konsumenta tj. prawo do uzyskania rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji. W niniejszej sprawie konsumenci, pod wpływem działań Spółki, podejmowali konkretne decyzje, o skutkach finansowych, których inaczej mogliby nie podjąć, w wyniku czego mogły zostać naruszone ich interesy ekonomiczne. Powyższa praktyka uniemożliwiała konsumentom podjęcie w pełni świadomej decyzji dotyczącej zawarcia kontraktu. Ważąc kwotę bazową omawianej praktyki Prezes Urzędu uwzględnił także fakt, że praktyka była stosowana jedynie przez kilka miesięcy.

Zdaniem Prezesa Urzędu, ww. okoliczności przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie [usunięto] % przychodu uzyskanego przez Spółkę w 2012 r., tj. [usunięto] zł po zaokrągleniu.

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

Prezes Urzędu uznał, że w sprawie nie występują okoliczności obciążające, które uzasadniałyby podwyższenie ustalonej kwoty bazowej.

Jako okoliczność łagodzącą potraktowano natomiast fakt, że Spółka zaniechała stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów jeszcze przed wszczęciem postępowania administracyjnego przez Prezesa Urzędu, co uzasadnia obniżenie kary o [usunięto]% czyli do kwoty 93.646 zł po zaokrągleniu.

Tak ustalona kara stanowi około [usunięto] % przychodu osiągniętego przez Spółkę w 2012 roku oraz [usunięto]% maksymalnego wymiaru kary.

#### **Pkt VI ppkt 3 sentencji decyzji**

Kolejna z praktyk przypisana Spółce w pkt III sentencji decyzji, polegająca na posługiwaniu się w reklamach nieprawdziwymi informacjami wskazującymi na tzw. przyznawalność pożyczek na poziomie 99 % oraz jednocześnie nie ponoszenie przez konsumentów opłat za ich udzielenie, ujawniała 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 było zachęcenie konsumentów do skorzystania z jej usług.

Oceniając stopień szkodliwości ww. praktyki należy wskazać, że naruszyła ona podstawowe prawo konsumenta tj. prawo do uzyskania rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji. W niniejszej sprawie konsumenci, pod wpływem działań Spółki, podejmowali konkretne decyzje, o skutkach finansowych, których inaczej mogliby nie podjąć, w wyniku czego mogły zostać naruszone ich interesy ekonomiczne. Powyższa praktyka uniemożliwiała konsumentom podjęcie w pełni świadomej decyzji dotyczącej zawarcia kontraktu. Ważąc kwotę bazową omawianej praktyki Prezes Urzędu uwzględnił także fakt, że praktyka była stosowana jedynie przez kilka miesięcy, jak również ograniczony zasięg jej oddziaływania, który obejmował jedynie rejon Gliwic

Zdaniem Prezesa Urzędu, ww. okoliczności przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie [usunięto] % przychodu uzyskanego przez Spółkę w 2012 r., tj. [usunięto] zł po zaokrągleniu.

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

Prezes Urzędu uznał, że w sprawie nie występują okoliczności obciążające, które uzasadniałyby podwyższenie ustalonej kwoty bazowej.

Jako okoliczność łagodzącą potraktowano natomiast fakt, że Spółka zaniechała stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów jeszcze przed wszczęciem postępowania administracyjnego przez Prezesa Urzędu, co uzasadnia obniżenie kary o [usunięto]% czyli do kwoty 18.730 zł po zaokrągleniu.

Tak ustalona kara stanowi około [usunięto] % przychodu osiągniętego przez Spółkę w 2012 roku oraz [usunięto]% maksymalnego wymiaru kary.

#### **Pkt VI ppkt 4 sentencji decyzji**

Praktyka przypisana Spółce w pkt IV sentencji decyzji, polegająca na posługiwaniu się w reklamach hasłami o treści: „*nie ponosisz opłat za udzielenie pożyczki, masz możliwość wcześniejszej spłaty, zwracamy koszty ubezpieczenia i odsetki*”, sugerującymi możliwość odzyskania poniesionych kosztów ubezpieczenia i odsetek w każdych okolicznościach, podczas gdy możliwość taka istnieje tylko w przypadku wcześniejszej spłaty pożyczki, ujawniała 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 było zachęcenie konsumentów do skorzystania z jej usług.

Oceniając stopień szkodliwości ww. praktyki należy wskazać, że naruszyła ona podstawowe prawo konsumenta tj. prawo do uzyskania rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji. W niniejszej sprawie konsumenci, pod wpływem działań Spółki, podejmowali konkretne decyzje, o skutkach finansowych, których inaczej mogliby nie podjąć, w wyniku czego mogły zostać naruszone ich interesy ekonomiczne. Powyższa praktyka uniemożliwiała konsumentom podjęcie w pełni świadomej decyzji dotyczącej zawarcia kontraktu. Ważąc kwotę bazową omawianej praktyki Prezes Urzędu uwzględnił także fakt, że praktyka była stosowana jedynie przez kilka miesięcy.

Zdaniem Prezesa Urzędu, ww. okoliczności przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie 0,05 % przychodu uzyskanego przez Spółkę w 2012 r., tj. [usunięto] zł po zaokrągleniu.

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

Prezes Urzędu uznał, że w sprawie nie występują okoliczności obciążające, które uzasadniałyby podwyższenie ustalonej kwoty bazowej.

Jako okoliczność łagodzącą potraktowano natomiast fakt, że Spółka zaniechała stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów jeszcze przed wszczęciem postępowania administracyjnego przez Prezesa Urzędu, co uzasadnia obniżenie kary o [usunięto]% czyli do kwoty 46.823 zł po zaokrągleniu.

Tak ustalona kara stanowi około [usunięto] % przychodu osiągniętego przez Spółkę w 2012 roku oraz [usunięto]% maksymalnego wymiaru kary.

#### **Pkt VI ppkt 5 sentencji decyzji**

Praktyka przypisana Spółce w pkt V sentencji decyzji, polegająca na posługiwaniu się w reklamach logo „RZETELNA Firma”, wskazującego na posiadanie Certyfikatu Rzetelności wydawanego przez Rzetelną Firmę Sp. z o.o., nie mając do tego uprawnienia, ujawniała 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 było zachęcenie konsumentów do skorzystania z jej usług.

Oceniając stopień szkodliwości ww. praktyki należy wskazać, że naruszyła ona podstawowe prawo konsumenta tj. prawo do uzyskania rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji. W niniejszej sprawie konsumenci, pod wpływem działań Spółki, podejmowali konkretne decyzje, o skutkach finansowych, których inaczej mogliby nie podjąć, w wyniku czego mogły zostać naruszone ich interesy ekonomiczne. Powyższa praktyka uniemożliwiała konsumentom podjęcie w pełni świadomej decyzji dotyczącej zawarcia kontraktu. Waząc kwotę bazową omawianej praktyki Prezes Urzędu uwzględnił także fakt, że praktyka była stosowana jedynie przez kilka miesięcy.

Zdaniem Prezesa Urzędu, ww. okoliczności przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie [usunięto] % przychodu uzyskanego przez Spółkę w 2012 r., tj. [usunięto] zł po zaokrągleniu.

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

Prezes Urzędu uznał, że w sprawie nie występują okoliczności obciążające, które uzasadniałyby podwyższenie ustalonej kwoty bazowej.

Jako okoliczność łagodzącą potraktowano natomiast fakt, że Spółka zaniechała stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów jeszcze przed wszczęciem postępowania administracyjnego przez Prezesa Urzędu, co uzasadnia obniżenie kary o [usunięto]% czyli do kwoty 93.646 zł po zaokrągleniu.

Tak ustalona kara stanowi około [usunięto] % przychodu osiągniętego przez Spółkę w 2012 roku oraz [usunięto]% maksymalnego wymiaru kary.

W ocenie Prezesa Urzędu, orzeczone kary są adekwatne do okresu, stopnia oraz okoliczności naruszenia przez Spółkę przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Zdaniem Prezesa Urzędu tak ukształtowana kary pieniężne prawidłowo spełnią swoje funkcje zarówno

w zakresie represji, jak i prewencji indywidualnej (zapobiegając naruszeniom przez Spółkę interesów konsumentów w przyszłości), jak i generalnej (odstraszając innych – licznych przedsiębiorców zajmujących się udzielaniem pożyczek konsumentom od niezgodnych z prawem działań w zakresie reklamy).

Wobec powyższego, orzeczono jak w punkcie VI sentencji decyzji.

Zgodnie z art. 112 ust. 3 ustawy, **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 Nr 51101010100078782231000000.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy w związku z art. 479<sup>28</sup> § 2 k.p.c. – od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwutygodniowym od daty 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

**Otrzymuje:**

**PROFI CREDIT Poland Sp. z o.o.**

**w Bielsku-Białej**

reprezentowana przez:

[usunięto]