



**PREZES  
URZĘDU OCHRONY  
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW  
DELEGATURA WE WROCŁAWIU**

50-413 Wrocław, ul. Walońska 3-5  
tel.(071)344 65 87, (071)34 05 920, fax (071)34 05 922  
e-mail: wroclaw@uokik.gov.pl

RWR 61-6/04/ZR

Wrocław, 13 września 2004

### **Decyzja RWR 32/2004**

Na podstawie art. 23c ust.1 i 2, art. 100 e ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (j.t. Dz. U. z 2003 r. Nr 86, poz. 804 ze zm.), oraz stosownie do art.28 ust.6 tej ustawy i § 6 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 19 lutego 2002 r. *w sprawie określenia właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów* (Dz. U. nr 18 poz. 172 ze zm.) po przeprowadzeniu postępowania, wszczętego na wniosek Miejskiego Rzecznika Konsumentów w Tychach przeciwko **Międzynarodowemu Funduszowi Rozwoju Regionalnego Sp. z o.o.** z siedzibą we Wrocławiu, w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

**I. uznaje się za praktykę naruszającą** zbiorowe interesy konsumentów, określoną w art.23 a ww. ustawy, działania przedsiębiorcy **Międzynarodowy Fundusz Rozwoju Regionalnego Sp. z o.o.** z Wrocławia, polegające na:

- 1) zamieszczaniu w lokalnym tytule prasowym „ECHO” w Tychach ogłoszeń o treści - „Finansujemy Twoje marzenia - Potrzebujesz gotówki - budujesz dom, kupujesz mieszkanie, zmieniasz samochód?” oraz „Na dom samochód lub spłatę zobowiązań - proste i szybkie procedury, gwarancja równych rat”;
- 2) zamieszczaniu na stronie internetowej Międzynarodowego Funduszu Rozwoju Regionalnego Sp. z o.o. - [www.mfrr.com.pl](http://www.mfrr.com.pl) - informacji o treści: „MFRR swoją ofertę tworzył przede wszystkim z myślą o przeciętnym Kowalskim, czyli o osobie o dochodach poniżej średniej krajowej. W dzisiejszych czasach okazuje się to strzałem w dziesiątkę - do MFRR trafiają rzesze klientów, które ze względu na małe dochody Bank odprawił z kwitkiem” oraz „... fundusze - organizacje podobne do MFRR służące samoobronie przed lichwą i stosujące zasady pomocy finansowej, istniały już w średniowieczu. Nosiły nazwę ... Kupieckich, banków pobożnych. Później nzwano je fundacjami taniego kredytu ... tak było”,

co może **wprowadzać w błąd** konsumentów zainteresowanych uzyskaniem kredytu w gotówce lub nabyciem określonego towaru i w związku z tym **może wpływać** na

podejmowane przez nich decyzje zawarcia umowy z Międzynarodowym Funduszem Rozwoju Regionalnego Sp. z o.o. bez podejrzeń, iż wstępują do tzw. systemu argentyńskiego - jako stanowiące wprowadzającą w błąd reklamę **i nakazuje zaniechanie jej stosowania.**

**II. zobowiązuje** Międzynarodowy Fundusz Rozwoju Regionalnego Sp. z o.o. do dwukrotnej, w tygodniowych odstępach czasu publikacji sentencji decyzji, na własny koszt, w terminie miesiąca od uprawomocnienia się decyzji, w lokalnej gazecie tyskiej „ECHO”, na jednej z pierwszych czterech stron, w rozmiarze czcionki nie mniejszej niż 9.

**III. nadaje się** decyzji w zakresie punktu I **rygor natychmiastowej wykonalności.**

## U Z A S A D N I E N I E

Do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Delegatury we Wrocławiu wpłynął wniosek Miejskiego Rzecznika Konsumentów w Tychach (zw. dalej: Rzecznikiem, Wnioskodawcą) o wszczęcie postępowania o uznanie praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazanie jej zaniechania, przeciwko przedsiębiorcy Międzynarodowemu Funduszowi Rozwoju Regionalnego Sp. z o.o. (zw. dalej: Spółką). Rzecznik wskazał, iż działalność Spółki polegająca na zawieraniu z konsumentami umów dotyczących uczestnictwa w konsorcjum finansowym, odbywa się z naruszeniem przepisów ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, a w szczególności może stanowić praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, określoną w art.23a powołanej ustawy polegającą na stosowaniu reklamy wprowadzającej w błąd zarówno na stronie internetowej Spółki [www.mfrr.com.pl](http://www.mfrr.com.pl), jak i w ogłoszeniach prasowych zamieszczanych w lokalnym tytule prasowym „ECHO” ukazującym się w Tychach.

Zgodnie z informacją Wnioskodawcy, odebrał on szereg skarg konsumenckich dotyczących wprowadzenia ich w błąd przez zawarte w reklamach informacje, czego skutkiem było podpisanie przez nich umów ze Spółką dotyczących uczestnictwa w samofinansującej się grupie „bez jakichkolwiek podejrzeń, że mogą nie otrzymać w oczekiwanym okresie czasu kredytu w gotówce na określone dobro”.

(dowód: karta 3,4)

W oparciu o analizę dokumentów i informacji zawartych we wniosku Rzecznika, Prezes Urzędu Ochrony i Konsumentów, wszczął Postanowieniem nr 60/2004 z dnia 30 kwietnia 2004 r., postępowanie w sprawie możliwości naruszenia przez Międzynarodowy Fundusz Rozwoju Regionalnego Sp. z o.o. zbiorowych interesów konsumentów, o którym mowa w art.23a powołanej ustawy, polegających na stosowaniu wprowadzającej w błąd reklamy poprzez:

- 1) zamieszczanie w lokalnym tytule prasowym „ECHO” w Tychach ogłoszeń o treści - „Finansujemy Twoje marzenia - Potrzebujesz gotówki - budujesz dom, kupujesz mieszkanie, zmieniasz samochód?” oraz „Na dom samochód lub spłatę zobowiązań - proste i szybkie procedury, gwarancja równych rat”;
- 2) zamieszczanie na stronie internetowej Międzynarodowego Funduszu Rozwoju Regionalnego Sp. z o.o. - [www.mfrr.com.pl](http://www.mfrr.com.pl) - informacji o treści: „MFRR swoją ofertę tworzył przede wszystkim z myślą o przeciętnym Kowalskim, czyli o osobie o dochodach poniżej średniej krajowej. W dzisiejszych czasach okazuje się to strzałem w dziesiątkę - do MFRR trafiają rzesze klientów, które ze względu na małe dochody Bank odprawił z kwitkiem” oraz „... fundusze - organizacje podobne do MFRR służące samoobronie przed

lichwą i stosujące zasady pomocy finansowej, istniały już w średniowieczu. Nosiły nazwę ... Kupieckich, banków pobożnych. Później nzwano je fundacjami taniego kredytu ... tak było”.  
(dowód: karta: 13-15)

W odpowiedzi na przedstawione zarzuty Spółka w piśmie z dnia 24 maja 2004 r. nie zgodziła się z zarzutami określonymi w punkcie 1 i 2 ww. postanowienia o wszczęciu postępowania:

- 1) odrzuciła zarzut stosowania reklamy wprowadzającej w błąd, stwierdzając, iż „z treści zamieszczanych ogłoszeń w żaden sposób nie wynika, iż oferujemy kredyt gotówkowy, przeciwnie ogłoszenia kierowane są do osób, które takiego kredytu w bankach (...) nie uzyskały, zatem posiadają wiedzę o zasadach uzyskiwania kredytów”. Spółka stwierdziła także, iż każdy konsument uzyskiwał pełną informację o warunkach umowy bezpośrednio przed jej podpisaniem.
- 2) zaprzeczyła, aby nierzetelnie informowała konsumentów na temat charakteru zawieranej umowy ze Spółką, wyjaśniając iż „żaden z pracowników firmy nie był, ani nie jest upoważniony do udzielania informacji wykraczających poza ofertę firmy. Spółka poinformowała także, iż przeprowadziła postępowanie wyjaśniające-wewnątrzzakładowe, które wykazało, iż „zarzuty udzielania przez pracowników Oddziału w Tychach informacji o otrzymaniu za pośrednictwem naszej firmy kredytu finansowego przez EUROBANK nie potwierdziły się”.

(dowód: karta 19-20)

### **W toku postępowania dowodowego Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów ustalił następujący stan faktyczny:**

Przedsiębiorca Międzynarodowy Fundusz Rozwoju Regionalnego Sp. z o.o. z siedzibą we Wrocławiu przy ul. Ostrowskiego 9, jest zarejestrowany w Sądzie Rejonowym dla Wrocławia-Fabrycznej we Wrocławiu, VI Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego, pod numerem KRS 0000161146, prowadzi działalność gospodarczą, której przedmiotem jest m.in. sprzedaż detaliczna i hurtowa części i akcesoriów do pojazdów mechanicznych, leasing finansowy, pozostałe formy udzielania kredytów oraz reklama.

(dowód: karta 29-30)

Zasięg działania Spółki obejmuje cały kraj, umowy podpisywane są w lokalnych biurach obsługujących klientów w danym regionie kraju. Jedno z takich biur jest prowadzone w Tychach, przy ul. Bałuckiego 4/121.

Komplet dokumentów przedkładanych klientowi podpisującemu umowę składa się z dwóch części: Umowy (dowód: karta 34) i dołączanych na osobnym formularzu (także zatytułowanym „Umowa”) szczegółowych postanowień „treści warunków umowy stanowiących integralną jej część” (dowód: karta 33). Tak więc na treść umowy składają się łącznie postanowienia ujęte w Umowie, jak i w dołączanych postanowieniach Umowy. Na druku „Umowa” wyszczególnione są tylko dane Spółki i klienta oraz informacje dotyczące „produktu”, który ma być przekazany do dyspozycji klienta. Informacje te wyszczególniono w rubryce „Dane Produktu”, w oddzielnych pozycjach, jako: „wartość zestawu”, „koszty administracyjne”, „miesięczna opłata administracyjna”, „opłata przydziałowa”, „miesięczna rata podstawowa”, „miesięczne koszty administracyjne”, „miesięczna rata kompletna” o „opłata zwrotna”.

Pozostałe postanowienia umowne dotyczące zasad „uczestnictwa Klienta w programie MFRR” ujęte są w formularzu na którym umieszczono szczegółowe warunki umowy.

Zgodnie z § 2 Umowy „Przedmiotem umowy jest uczestnictwo Klienta w programie MFRR, którego celem jest zakup przez Uczestnika gremium produktu określonego na pierwszej stronie umowy”.

Ponadto, „przydział produktu” zgodnie z § 7 pkt 1 Umowy następuje po pisemnym zobowiązaniu się Uczestnika gremium do wpłacenia „rat kompletnych oferowanych w ofercie pisemnej, zgodnie z treścią umowy, w przypadku gdy oferta okaże się najwyższa” a zgodnie z § 4 pkt 1 Umowy „MFRR zbierze podpisaną przez Uczestnika gremium umowę z innymi umowami z terenu całej Polski, tworząc gremium w ratach tych samych, bądź różnych zestawów kwotowych”

(dowód: karta 33)

Z treści cytowanych zapisów Umowy jednoznacznie wynika, iż Spółka prowadzi działalność w systemie konsorcjum finansowego. Istotą tej działalności jest tworzenie samofinansujących się grup i administrowanie funduszami wpłacanymi przez uczestników tych grup. Gromadzone i zarządzane w ten sposób środki tworzą fundusz przeznaczony na uzyskanie przez klienta dobra zapisanego w umowie. Z tej kwoty część zyskuje przedsiębiorca (organizator systemu) – na pokrycie kosztów administrowania grupy oraz realizację zysku – pozostałe środki są przeznaczone na zakup określonych dóbr przez uczestników systemu. Spółka reklamując swoją działalność zamieszczała ogłoszenia prasowe w lokalnym dzienniku „ECHO” zawierające wskazane wcześniej hasła reklamowe. W żadnym z ogłoszeń publikowanych zarówno w dzienniku „ECHO” jak i na witrynie internetowej, Spółka nie informowała, iż jej działalność sprowadza się do administrowania środkami finansowymi klientów (konsumentów) stanowiących samofinansującą się grupę i całość środków pochodzących na kredytowanie pochodzi tylko i wyłącznie od uczestników takiej grupy.

(dowód: karta 6-9)

W trakcie prowadzonego postępowania, uzyskano także wzory ogłoszeń prasowych publikowanych w innych regionach kraju. W żadnym z tych ogłoszeń także nie zamieszczono informacji, iż działalność Spółki polega na organizowaniu samofinansującej się grupy uczestników „gremium”.

(dowód: karta 37-40)

Należy zaznaczyć, iż powyższa forma działalności w systemie konsorcyjnym, określanym także jako „system argentyński” została zakazana na mocy ustawy z dnia 17 czerwca 2004 r. *o zmianie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji o raz ustawy o kredycie konsumenckim* (Dz.U. Nr 162, poz.1693). Przepis art.1 pkt 2 tej ustawy, która weszła w życie 2 sierpnia br. stanowi m.in., że *czynem nieuczciwej konkurencji jest prowadzenie działalności gospodarczej polegającej na zarządzaniu mieniem gromadzonym w ramach grupy z udziałem konsumentów utworzonej w celu finansowania zakupu praw, rzeczy ruchomych, nieruchomości lub usług na rzecz uczestników grupy (system konsorcyjny)*. Zgodnie z art.3 tej ustawy *Do umów zawartych przed dniem wejścia w życie ustawy stosuje się przepisy dotychczasowe*.

### **Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów zważył co następuje:**

Ustawa *o ochronie konkurencji i konsumentów* określa warunki rozwoju i ochrony konkurencji oraz zasady podejmowanej w interesie publicznym ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów (art. 1 ust. 1). Rozpatrywana sprawa ma charakter publiczno-prawny, albowiem wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów zawierających z przedsiębiorstwem Międzynarodowy Fundusz Rozwoju Regionalnego Sp. z o.o. umowę dotyczącą „uczestnictwa Klienta w programie MFRR, którego celem jest zakup przez

Uczestnika gremium produktu”. Umowa ta mogła być zawierana z nieograniczoną liczbą konsumentów będącymi uczestnikami samofinansujących się grup, tworzonych przez Spółkę, do których w każdym momencie mogą przystąpić nowe osoby.

Zgodnie z art.23a ust.1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów: „Przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy. Nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów”. Zgodnie zaś z art.23a ust.2 powołanej ustawy „Za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów uważa się w szczególności (...) nieuczciwą lub wprowadzającą w błąd reklamę (...)”.

Zbiorowe interesy konsumentów podlegają zatem ochronie prawnej przed godzącymi w nie naruszeniami polegającymi na sprzecznych z prawem (zakazanych przez przepisy innych ustaw) oraz zasadami współżycia społecznego i dobrymi obyczajami, działaniach przedsiębiorców. Tworząc katalog działań, które będą uznawane za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów ustawodawca posłużył się zwrotem „w szczególności”. Oznacza to, że wskazany katalog ma charakter przykładowy. Zamiarem ustawodawcy było uznanie za praktykę działań, które naruszają przepisy innych ustaw. W przepisie art.23a ustawy nie ma odwołania do konkretnych ustaw (z tego względu, iż byłoby to sprzeczne z zasadami poprawnej legislacji, ale także ograniczało Prezesa UOKiK w jego decyzjach w sprawie niedozwolonych praktyk naruszających interesy konsumentów). Zgodnie z uzasadnieniem projektu rządowego ustawy z dnia 5 lipca 2002 r., nowelizującej ustawę o ochronie (...) „Same przepisy art. 23a- 23d nie regulują konstrukcji bezprawności działań przedsiębiorcy. Działania te mogą okazać się bezprawne w razie ustalenia, że doszło do naruszenia przepisów innych ustaw, a także zasad współżycia społecznego i dobrych obyczajów” (druk sejmowy nr 366, s.20).

Przesłankami zastosowania art.23 a powołanej ustawy w niniejszej sprawie jest:

- a) bezprawność działania przedsiębiorcy polegająca na stosowaniu wprowadzającej w błąd reklamy,
- b) godzenie tych działań w interes konsumenta,
- c) naruszenie zbiorowego interesu konsumentów.

W przedmiotowej sprawie poddano analizie sposób informowania i zakres przekazywanych informacji konsumentowi w zamieszczanych w lokalnej prasie i witrynie internetowej ogłoszeniach reklamujących działalność Spółki.

Zarzuty wymienione w punkcie 1) i 2) Postanowienia 60/2004 o wszczęciu postępowania, odnoszą się do zamieszczania w lokalnym dzienniku „ECHO” ogłoszeń reklamowych „Finansujemy Twoje marzenia - Potrzebujesz gotówki - budujesz dom, kupujesz mieszkanie, zmieniasz samochód?” oraz „Na dom samochód lub spłatę zobowiązań - proste i szybkie procedury, gwarancja równych rat” a także zamieszczania na stronie internetowej Spółki - [www.mfrr.com.pl](http://www.mfrr.com.pl). - informacji o treści: „MFRR swoją ofertę tworzył przede wszystkim z myślą o przeciętnym Kowalskim, czyli o osobie o dochodach poniżej średniej krajowej. W dzisiejszych czasach okazuje się to strzałem w dziesiątkę - do MFRR trafiają rzesze klientów, które ze względu na małe dochody Bank odprawił z kwitkiem” oraz „... fundusze - organizacje podobne do MFRR służące samoobronie przed lichwą i stosujące zasady pomocy finansowej, istniały już w średniowieczu. Nosiły nazwę ... Kupieckich, banków pobożnych. Później nzwano je fundacjami taniego kredytu ... tak było” (dowód, karta: 6)

– których treść należy uznać jako reklamę wprowadzającą w błąd, o której stanowi art.16 ust.1 pkt 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. *o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji* (Dz.U. Nr 47, poz.211 ze zm.).

Zdaniem Prezesa UOKiK nie ulega wątpliwości, że wyobrażenia konsumenta powstałe po przeczytaniu ww. haseł reklamowych o możliwości szybkiego uzyskania kredytu/pożyczki w postaci otrzymania do dyspozycji środków finansowych na określone cele nie były zgodne ze stanem rzeczywistym, ponieważ opierały się na nieprawdziwych informacjach reklamowych.

Jedną z funkcji reklamy jest funkcja informacyjna, w związku z czym przy ocenie reklamy wprowadzającej w błąd, zgodnie z art.16 ust.2 ustawy *o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji* należy uwzględnić m.in. jej wpływ na zachowanie konsumenta i podejmowane przez niego decyzje co do wyboru przedmiotu transakcji i kontrahenta. Jest oczywiste, że decyzje podjęte przez konsumenta w oparciu o informacje nierzetelne, niepełne lub zafałszowane mogą być dla niego niekorzystne i prawdopodobnie konsument w ogóle by ich nie podjął, gdyby informacje zawarte w ogłoszeniach prasowych informowały, iż Spółka prowadzi działalność kredytową w ramach samofinansującego się konsorcjum. Tak więc niewątpliwie reklama zawierająca informacje nierzetelne, niepełne lub zafałszowane stanowi reklamę wprowadzającą w błąd, o którym stanowi art.16 ust.1 pkt 2 ustawy *o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*.

Jak wspomniano, przy ocenie reklamy wprowadzającej w błąd należy uwzględnić wszystkie jej elementy dotyczące nie tylko reklamowanych towarów lub usług, ale także zachowanie się klienta. Takie znaczenie niewątpliwie mogła mieć informacja o możliwości uzyskania kredytu przez osoby którym odmówiono udzielenia kredytu w banku (hasło: „do MFRR trafiają rzesze klientów, które ze względu na małe dochody Bank odprawił z kwitkiem” – hasło z witryny internetowej) . Informacja ta, w przypadku wielu klientów, miała decydujące znaczenie dla podjęcia decyzji w kwestii skorzystania z oferty Spółki. Z informacji Rzecznika wynika, iż ofertą Spółki zainteresowali ludzie starsi – emeryci i renciści, o niskim statucie materialnym, którzy mieliby poważne trudności z uzyskaniem kredytu w banku.

(dowód: karta 6)

Ponadto stosowane przez Spółkę ww. hasła reklamowe zawierają zwroty sugerujące, że środki finansowe zostaną niebawem udostępnione (np. hasła „szybkie i proste procedury”, „budujesz dom”, „kupujesz mieszkanie”, „zmieniasz samochód”). Slogany te wywołują przekonanie u konsumenta, że realizacja potrzeb konsumpcyjnych następuje w sposób prosty i szybki, zanim nastąpi konieczność wpłacania konkretnych rat. Analizując wymienione ogłoszenia reklamowe odnosi się wrażenie, że oferta Spółki zbliżona jest do oferty bankowej, jednak bez konieczności spełnienia szeregu warunków wymaganych przez instytucje bankowe, przy składaniu wniosku kredytowego.

Tymczasem propozycja dotyczy przystąpienia do grupy i pozyskiwania środków pieniężnych w drodze wzajemnego finansowania „Klientów”, czyli potencjalnych kredytobiorców (uczestników gremium), o czym stanowią m.in. następujące zapisy umowne: *Przedmiotem Umowy jest uczestnictwo Klienta w programie MFRR, którego celem jest zakup przez Uczestnika gremium produktu określonego na pierwszej stronie umowy (§ 2 pkt 1 Umowy), przydział produktu następuje po pisemnym zobowiązaniu się Uczestnika gremium do wpłacenia rat kompletnych oferowanych w ofercie pisemnej, zgodnie z treścią Umowy w przypadku gdy oferta okaże się najwyższa (§ 7 pkt 1 Umowy) oraz MFRR zbierze podpisaną przez Uczestnika gremium umowę z innymi umowami z terenu całej Polski, tworząc gremium w ratach tych samych, bądź różnych zestawów kwotowych (§ 4 pkt 1 Umowy)*. Ponadto z treści umowy w ogóle nie wynika, kiedy dokładnie dany klient może otrzymać „produkt”, ponieważ jest to uzależnione od wysokości oferowanych przez niego „rat kompletnych”. Tak

więc niektórzy uczestnicy gremium mogą oczekiwać na „produkt” nawet przez kilka lat (w zależności od okresu na jaki zorganizowano grupę).  
(dowód: karta 33)

Jeśli chodzi o wyjaśnienie Spółki, iż z ogłoszeń prasowych zamieszczanych w piśmie „ECHO”, na stronach internetowych oraz innych publikatorach na terenie kraju, nie wynika, iż oferta spółki dotyczy „kredytu finansowego”, Prezes Urzędu staje na stanowisku, iż „*Wprowadzenie w błąd często występuje również w przypadku używania w reklamie obiektywnie prawdziwych informacji, jeżeli wywołują one u odbiorców mylne wrażenie* (por. *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz pod red. J. Szwejki*, wyd. C.H. Beck, Warszawa 2000, str. 460). Decydujące znaczenie mają przy tym wyobrażenia adresatów reklamy a nie opinie reklamujących (por. *Polskie Prawo Reklamy*, I. Wiszniewska, Warszawa 1998, str. 32). Oczekiwania konsumentów co do rezultatów podpisanej umowy odbiegają od faktycznych zobowiązań umownych, które podejmuje Spółka. Świadczą o tym skargi konsumentów kierowane do Miejskiego Rzecznika Konsumentów w Tychach, który we wniosku wyraźnie zazaczył, iż „przedmiotem wszystkich w tym zakresie skarg konsumentów, zgłaszanych do tutejszego biura rzecznika, był zarzut zafałszowania przekazanych w reklamie informacji. Skutkiem opisanych wyżej manipulacji było podpisanie przez nich umów z firmą Międzynarodowy Fundusz Rozwoju Regionalnego Sp. z o.o.”.

Z powyższych informacji Rzecznika jednoznacznie wynikają zamiary, z jakimi zwrócili się do Spółki konsumenci. Byli zainteresowani pilnym uzyskaniem kredytu, a nie uczestnictwem w konsorcjum finansowym, czy samofinansującej się grupie.  
(dowód: karta 4)

Ponadto wprowadzanie w błąd przez Spółkę przybiera jeszcze jedną formę, wskutek tworzenia mylnego wyobrażenia u adresata reklamy, polegające na pominięciu istotnych dla niego informacji. W żadnej z reklam (zarówno zamieszczanej w gazecie „ECHO”, na stronie internetowej, jak i w innych publikatorach na terenie kraju, nie zamieszczono najmniejszej wzmianki o tym, że środki finansowe przydzielane są ze wspólnego funduszu utworzonego z comiesięcznych wpłat wszystkich „Uczestników gremium”. W tekstach tych, wystarczyłoby zasignalizować, że przedmiotem umowy jest uczestnictwo w konsorcjum finansowym, albo w grupie samofinansującej się. Brak rzetelnej prezentacji podstawowej dla konsumenta informacji, jaką jest członkostwo klienta w samofinansującej się grupie (tz. Programie MFRR, o czym stanowi § 2 pkt 1 Umowy), którego celem „jest zakup przez Uczestnika gremium” określonego produktu przeznaczonego na m.in. na budowę domu, remont budynku, mieszkania, wypełnia znamiona reklamy niepełnej. *Reklama niepełna uważana jest w doktrynie za informację reklamową wprowadzającą w błąd* (por. *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, pod red. J. Szwejki, wyd. C.H. Beck, Warszawa 2000, str. 460).

Biorąc powyższe pod uwagę, Prezes UOKiK uznał, iż zamieszczanie w prasie oraz na stronie internetowej omówionych wyżej ogłoszeń reklamowych, stanowiło bezprawne działanie polegające na stosowaniu nieuczciwej oraz wprowadzającej w błąd reklamy i jednocześnie wypełniają pierwszą z przesłanek praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, wymienionych szczegółowo w **art. 23a ust. 2** ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zgodnie z którym *Za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów uważa się w szczególności (...) nieuczciwą lub wprowadzającą w błąd reklamę.*

Opisane działania Spółki niewątpliwie godziły w interes konsumenta. Brak rzetelnej informacji w ogłoszeniach prasowych zamieszczanych w gazecie „ECHO” oraz na stronie

internetowej i tworzenie mylnego wyobrażenia u adresata reklamy polegające na pominięciu istotnych dla niego informacji, mogły skłaniać konsumentów do podpisywania umów ze Spółką. Ogłoszenia te, poprzez zawarte w nich nierzetelne i niepełne informacje, nie stwarzały możliwości podjęcia racjonalnej decyzji przez konsumenta, który mógł pozostawać w błędnym przeświadczeniu, iż skorzystanie przez niego z oferty Spółki wiąże się z możliwością uzyskania szybkiego kredytu i ponoszeniem kosztów z tego tytułu dopiero po jego uzyskaniu. Tak więc ogłoszenia reklamowe Spółki mogły powodować ujemne skutki ekonomiczne dla konsumentów, którzy pod wpływem informacji na temat możliwości pozyskania środków finansowych na określone cele, przystępowali do umowy ze Spółką, bez rozeznania, iż biorą udział w samofinansującej się grupie. Wskazują na to skargi konsumentów o których poinformował Miejski Rzecznik Konsumentów w Tychach.  
(dowód: karta 4)

W związku z powyższym wypełniona została druga z przesłanek ww. art. 23a ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* tj. godzenie tych praktyk w interes konsumenta.

Wymienione wyżej działania Spółki dotyczyły niewątpliwie zbiorowego interesu konsumentów. Zgodnie z art. 23a ust. 1 zd. 2 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* zbiorowym interesem konsumentów nie jest suma indywidualnych interesów konsumentów. Umowę ze Spółką mógł zawrzeć każdy, kto w jakikolwiek sposób, zwłaszcza z ogłoszeń prasowych, czy informacji zamieszczanych na stronie internetowej, dowiedział się o działalności Spółki i jej ofercie. Reklama zamieszczana w prasie (nie tylko w lokalnym tytule „ECHO”, ale w publikatorach na terenie całego kraju) była dostępna dla każdego konsumenta, który potencjalnie mógłby się z nią zetknąć. „Oznacza to, że była [reklama] skierowana do nieokreślonej zbiorowości, której interes naruszano przez publikację reklamy” (wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 23 czerwca 2004 r., sygn. Akt XVII Ama 66/03).

Tym samym wypełniona została trzecia z przesłanek ww. art. 23a ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*, tj. naruszenie zbiorowych interesów konsumentów.

Mając powyższe na względzie, Prezes UOKiK stwierdził, że zostały spełnione łącznie wszystkie przesłanki dla zakwalifikowania opisanych działań Spółki jako praktyki naruszającej **zbiorowe interesy konsumentów**, określonej w **art. 23a** ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów*.

Na podstawie art. 23 c ust. 2 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* Prezes Urzędu może określić środki usunięcia trwałych skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów w celu zapewnienia wykonania nakazu. W szczególności może zobowiązać przedsiębiorcę do złożenia wielokrotnego oświadczenia o określonej w decyzji treści i formie. Poinformowanie konsumentów o rzeczywistym charakterze działalności prowadzonej przez Spółkę Urząd uważa za niezbędne. Jedynie w oparciu o prawdziwe informacje zamieszczone w reklamie konsument może dokonać rzeczowo uzasadnionego wyboru a jego decyzja może zostać oceniona jako racjonalna bądź też nierozsądna. Wyznaczając tytuł prasowy do zamieszczenia sentencji niniejszej decyzji (tj. lokalna gazeta tyska „ECHO”), Prezes UOKiK kierował się zakresem zarzutów, określonych przez Wnioskodawcę we wniosku o wszczęcie postępowania.

Ponadto, stosownie do art. 100e ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* Prezes Urzędu może nadać decyzji rygor natychmiastowej wykonalności w całości lub w części, jeżeli wymaga tego ważny interes konsumentów. Rozstrzygając sprawę będącą przedmiotem



niniejszego postępowania Urząd uznał, że zbiorowy interes konsumentów wymaga szczególnej ochrony. Dalsze stosowanie wprowadzającej w błąd reklamy (mimo wejścia w życie przepisów zakazujących działalności konsorcjów finansowych) może dalej prowadzić do zawierania kolejnych umów z naruszeniem ekonomicznych interesów kolejnych osób i mogłoby spowodować nieodwracalne, negatywne skutki dla chronionych ustawą interesów konsumentów.

**Wobec powyższego należało orzec jak w sentencji.**

Stosownie do treści art.78 ust.1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art.479<sup>28</sup> § 2 k.p.c. - od niniejszej decyzji przysługuje stronie odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Delegatura we Wrocławiu, w terminie dwutygodniowym od dnia doręczenia decyzji.

Z up. Prezesa UOKiK  
Dyrektor Delegatury UOKiK we Wrocławiu  
Zbigniew Jurczyk

Otrzymują:

- 1) Międzynarodowy Fundusz Rozwoju Regionalnego Sp. z o.o.  
Ul. Ostrowskiego 9  
53-238 Wrocław
- 2) Miejski Rzecznik Konsumentów w Tychach  
Al. Niepodległości 49  
43-100 Tychy