



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
DELEGATURA URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
w Warszawie**

RWA-61-8/2004/MP

Warszawa, dn. 29 grudnia 2004 r.

DECYZJA Nr RWA - 38/2004

Na podstawie art. 100 b ust. 1 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. 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.)

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów,

odmawia się wszczęcia, na wniosek Powiatowego Rzecznika Konsumentów w Międzyrzeczu, postępowania w sprawie uznania działania spółki Karls & Swenson – Kancelaria Finansowa Sp. z o.o. w Warszawie za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 23 a ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającego na stosowaniu wprowadzającej w błąd reklamy – i nakazania jej zaniechania.

UZASADNIENIE

Do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatury w Warszawie wpłynął wniosek Powiatowego Rzecznika Konsumentów w Międzyrzeczu (dalej: Wnioskodawca) o wszczęcie postępowania w sprawie uznania działania spółki Karls & Swenson – Kancelaria Finansowa Sp. z o.o. w Warszawie (dalej także: Spółka, przedsiębiorca) za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 23 a ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającego na stosowaniu przez Spółkę wprowadzającej w błąd reklamy.

Zdaniem Wnioskodawcy, reklama usług świadczonych przez Spółkę, jest reklamą wprowadzającą konsumentów w błąd. W reklamie bowiem, pomiędzy informacją o treści: „*Na całym świecie specjaliści Kancelarii Finansowych pomagają swoim klientom*” a informacją „*z nami spłacisz swoje kredyty*”, zawarty jest rzucający się w oczy zapis – „*KREDYT*”. W opinii Wnioskodawcy reklama działalności Spółki o przywołanej powyżej treści, sformułowana jest w sposób sugerujący konsumentowi, iż Spółka prowadzi działalność

polegającą na udzielaniu kredytów. W rzeczywistości przedsiębiorca nie udziela kredytów, lecz prowadzi działalność polegającą na świadczeniu usług pośrednictwa i doradztwa w zakresie uzyskania kredytów i pożyczek. W opinii Wnioskodawcy treść reklamy – ze względu na rzucający się w oczy, centralnie umieszczony napis „KREDYT” - wywołuje jednak u odbiorców błędne przekonanie, iż Spółka świadczy usługi polegające na udzielaniu kredytów. Wobec powyższego, Wnioskodawca wskazał we wniosku naruszenie przez Spółkę art. 23 a ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Wnioskodawca na poparcie swoich twierdzeń, powołał się w treści wniosku na konsumenta, który w błędnym przeświadczeniu, iż Spółka udziela kredytów na warunkach preferencyjnych w stosunku do oferowanych przez banki komercyjne, udał się do siedziby Spółki celem uzyskania kredytu. Dopiero na miejscu konsument przekonał się, iż Spółka nie udziela kredytów, lecz prowadzi działalność polegającą na indywidualnym reprezentowaniu interesów klientów przed bankami i innymi instytucjami finansowymi.

Ponieważ informacje zawarte we wniosku nie były wystarczające do zajęcia przez Prezesa Urzędu stanowiska w sprawie, Wnioskodawca został wezwany do uzupełnienia wniosku o wszczęcie postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów (pismo UOKiK z dnia 17 września 2004 r.). W ocenie Prezesa Urzędu, sformułowane przez Wnioskodawcę zarzuty stosowania przez Spółkę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów nie zostały dostatecznie sprecyzowane. W szczególności Wnioskodawca nie wskazał na czym miałyby polegać naruszenie interesów konsumentów w wyniku stosowania przez skarżonego przedsiębiorcę reklamy wprowadzającej w błąd. Ponadto, do wniosku nie zostały dołączone dokumenty na poparcie stwierdzonych przez Wnioskodawcę naruszeń.

W odpowiedzi, Wnioskodawca podtrzymał formułowane pod adresem Spółki zarzuty wskazując, iż z treści reklamy działalności Spółki niezbicie wynika, iż świadczy ona usługi polegające na udzielaniu konsumentom kredytów, co – w związku z faktyczną działalnością Spółki – należy uznać za reklamę wprowadzającą konsumentów w błąd.

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów ustalił i zważył, co następuje.

Prezes Urzędu analizując sformułowane przez Wnioskodawcę zarzuty, zbadał, czy z treści wniosku wynika, iż zbiorowe interesy konsumentów mogły rzeczywiście ulec naruszeniu, poprzez reklamę usług świadczonych przez Spółkę, której treść oraz układ graficzny jest następujący:

*KARLS & SWENSON
KANCELARIA FINANSOWA
Na całym świecie specjaliści Kancelarii Finansowych pomagają swoim klientom
KREDYT
Z nami spłacisz swoje kredyty*

Zgodnie z treścią art. 23 a ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy. Z kolei stosownie do ust. 2 przywołanego powyżej artykułu, za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów uważa się m.in. nieuczciwą lub wprowadzającą w błąd reklamę.

Zbiorowe interesy konsumentów podlegają zatem ochronie przed godzącymi w nie naruszeniami polegającymi na sprzecznych z prawem, tj. zakazanych przez przepisy innych

ustaw, oraz zasadami współżycia społecznego i dobrymi obyczajami, działaniach przedsiębiorców. Prezes Urzędu, wydając decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów musi zastosować inne ustawy i na ich podstawie ocenić, czy działanie przedsiębiorcy było bezprawne.

W niniejszej sprawie - aby można było mówić o działaniu Spółki jako o praktyce naruszającej zbiorowe interesy konsumentów - niezbędne jest zatem wykazanie bezprawności działań Spółki, polegających na stosowaniu wprowadzającej w błąd reklamy, godzenia tych działań w interes konsumenta, a także naruszenia zbiorowego interesu konsumentów.

Mając na względzie stanowisko ustawodawcy odnośnie interpretacji pojęcia bezprawności w kontekście praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, w opinii Prezesa Urzędu, bezprawność działań Spółki, polegających na stosowaniu wprowadzającej w błąd reklamy, należy wywieść z norm ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tekst jedn. Dz. U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503 ze zm.; dalej: ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji).

Stosownie do klauzuli generalnej zawartej w art. 3 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, czynem nieuczciwej konkurencji jest działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta. W ust. 2 przywołanego powyżej artykułu, zawierającym katalog czynów stanowiących czynny nieuczciwej konkurencji, znajduje się zapis mówiący, iż w szczególności czynem nieuczciwej konkurencji jest nieuczciwa lub zakazana reklama. Z kolei zgodnie z postanowieniami ust. 1 pkt 2 art. 16 ww. ustawy zawierającego wyszczególnienie czynów nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy, czynem nieuczciwej konkurencji jest reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi. Stosownie do zapisów art. 16 ust. 2 ww. ustawy, przy ocenie reklamy wprowadzającej w błąd należy uwzględnić wszystkie jej elementy, zwłaszcza dotyczące ilości, składników, sposobu wykonania, przydatności, możliwości zastosowania (...), a także zachowania się klienta.

Tym samym, należy przyjąć, iż z reklamą wprowadzającą w błąd mamy do czynienia wówczas, gdy pod wpływem informacji zawartej w treści reklamy lub ze względu na jej formę klient dokonuje pożądanego przez reklamującego wyboru będącego skutkiem błędnego wyobrażenia o rzeczywistości (por. E. Nowińska: *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*, Zeszyt 2/1994). W niniejszej sprawie jednak nie mamy do czynienia z sytuacją, gdy konsument pod wpływem treści lub formy reklamy dokonuje wyboru, będąc w mylnym przeświadczeniu dotyczącym rzeczywistości. Treść reklamy Spółki - w opinii Prezesa Urzędu - w sposób jednoznaczny wskazuje bowiem, iż Spółka prowadzi działalność polegającą na świadczeniu usług pośrednictwa. Wyobrażenie konsumenta, iż Spółka prowadzi działalność polegającą na udzielaniu kredytów jest mylne, a co więcej, nie można uznać, iż mylne wyobrażenie rzeczywistości powstało pod wpływem poszczególnych elementów treści reklamy. Nawet jeśli przyjąć, iż nie każdy konsument posiada wiedzę, zgodnie z którą udzielanie kredytów jest czynnością zastrzeżoną dla banków, to z samego brzmienia zapisu reklamy nie można wywnioskować, iż pomoc Spółki w uzyskaniu kredytu oznacza uzyskanie kredytu od Spółki. Ponadto, nie można zaakceptować, iż wprowadzenie w błąd polega na dowolnym skojarzeniu przez odbiorcę rzucającego się w oczy zapisu „KREDYT” z zawartą w treści reklamy nazwą przedsiębiorcy. W opinii Prezesa Urzędu rzucający się w oczy zapis „KREDYT” ma na celu jedynie zwrócenie uwagi odbiorcy na reklamę. Nie jest to jednak tożsame z chęcią wprowadzeniem konsumenta w błąd co do faktycznego przedmiotu działalności Spółki. Przedsiębiorca bowiem świadczy usługi związane z możliwością uzyskania kredytów, sam jednak kredytów nie udziela.

W ocenie Prezesa Urzędu, z treści reklamy nie wynika, iż Spółka świadczy usługi polegające na udzielaniu kredytów. W opinii Wnioskodawcy, wprowadzony w błąd konsument, przeświadczony, iż Spółka udziela kredytów, dopiero zapoznając się z zapisami stosowanego przez Spółkę wzorca umownego dowiadyuje się, iż Spółka jedynie pośredniczy w pozyskaniu kredytu lub pożyczki. Zgodnie bowiem z zapisami stosowanego przez Spółkę w obrocie z konsumentami wzorca umowy, Spółka prowadzi działalność polegającą na udzielaniu pomocy w ubieganiu się przez konsumenta o środki finansowe – kredyty i pożyczki. W ramach prowadzonej działalności Spółka zobowiązuje się do podejmowania w imieniu i na rzecz klienta wszelkich czynności o charakterze pośrednictwa (działalność oznaczona w Polskiej Klasyfikacji Działalności pod pozycją 65.22Z jako pozostałe formy udzielania kredytów w tym pośrednictwo finansowe dotyczące udzielania pożyczek) lub doradztwa (działalność oznaczona w PKD pod pozycją 67.13Z jako działalność pomocnicza związana z doradztwem finansowym), zmierzających do zawarcia na rzecz klienta umowy kredytu z bankiem lub inną instytucją finansową, której zakres działalności obejmuje udzielanie kredytów lub pożyczki.

W ocenie Prezesa Urzędu już z samego literalnego brzmienia reklamy wynika, iż pracownicy Spółki jedynie pomagają swoim klientom - jak się można domyślić - w uzyskaniu kredytu. Fakt, iż słowo „kredyt” zostało wytłuszczone czy też zapisane większą czcionką niż pozostała część tekstu nie oznacza, iż reklama wprowadza konsumenta w błąd przez samo użycie słowa „kredyt” w odniesieniu do działalności Spółki, która nie polega na udzielaniu kredytów. Nigdzie bowiem nie jest napisane, iż Spółka udziela kredytów. Ponadto w treści reklamy zawarty został zapis o treści: „z nami splacisz swoje kredyty”. W ocenie Prezesa Urzędu zapis ten dodatkowo wzmacnia znaczenie zapisu „na całym świecie pracownicy Kancelarii Finansowych pomagają swoim klientom”.

Oceniając czy dana reklama wprowadza konsumenta w błąd należy mieć na względzie – stosownie do zapisów art. 16 ust. 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji – również zachowanie się klienta podejmującego na podstawie reklamy decyzje o zakupie towaru lub usługi. Jednak kryteria mające kształtować wzorzec przeciętnego klienta nie mogą pomijać możliwości samodzielnej weryfikacji przez konsumenta uzyskanych informacji i wyobrażeń dotyczących reklamowanego towaru czy usługi. Ocena zachowania klienta nie powinna następować również w oderwaniu od warunków panujących na określonym segmencie rynku (por. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 3 grudnia 2003 r., sygn. akt I CK 358/02).

Tym samym, w ocenie Prezesa Urzędu, nie bez znaczenia jest fakt, iż obecnie, w związku z wejściem w życie w dniu 3 sierpnia 2004 r. ustawy z dnia 17 czerwca 2004 r. o zmianie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji oraz ustawy o kredycie konsumenckim (Dz. U. Nr 162, poz. 1693) silnie nagłośniane zostało w środkach masowego przekazu zdelegalizowanie działalności w tzw. systemie argentyńskim. Świadczenie usług w systemie konsorcyjnym związane było bowiem m.in. z naruszeniem przez przedsiębiorcę przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, poprzez wprowadzenie konsumentów w błąd co do charakteru prowadzonej działalności, jak również postanowień ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. - Prawo bankowe (tekst jedn. Dz. U. z 2002 r. Nr 72, poz. 665 ze zm.), poprzez oferowanie konsumentom kredytów przez podmioty nieposiadające wymaganych przez prawo zezwoleń. Dzięki ciągłej obecności w mediach publikacji i programów dotyczących działających na rynku przedsiębiorców oferujących kredyty, konsumenci zostali poinformowani o charakterze prowadzonej niezgodnie z prawem działalności, co z kolei nie pozostało bez wpływu na zwiększenie świadomości konsumentów, w szczególności jeśli chodzi o fakt, iż udzielanie kredytu jest czynnością bankową, do wykonywania której podmiotem uprawnionym jest bank.

Ponadto, w ocenie Prezesa Urzędu, należy mieć na względzie wykształcony w prawie wspólnotowym model konsumenta, którym jest osoba świadoma i krytyczna, „oświecona”, korzystająca z możliwości stwarzanych jej przez akcje informacyjne i edukacyjne do niej adresowane. W orzecznictwie Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości koncepcje świadomego konsumenta należy uznać za utrwaloną (por. E. Łętowska: *Europejskie prawo umów konsumenckich*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2004)

Należy podkreślić, iż przedstawiony powyżej wzorzec nie jest tworzony abstrakcyjnie, w oderwaniu od istniejących realiów, lecz ma uzasadnienie w rzeczywistości przekazywanych konsumentowi informacjach i poziomie wiedzy ukształtowanej m.in. przez zainteresowanie tymi kwestiami mediów. Chodzi zatem o konsumenta, który jest w stanie prawidłowo zrozumieć kierowane do niego informacje. Tym samym, ujęcie europejskie określa wymagania stawiane względem konsumenta, domagając się od niego rozsądku i uwagi, lecz jednocześnie akcentuje, iż chodzi o rzeczywistość kierowane do konsumenta informacje i ostrzeżenia.

Wobec powyższego należy uznać, iż ciągła obecność w mediach problematyki związanej z nielegalnie działającymi na rynku przedsiębiorcami oferującymi konsumentom kredyty sprawia, iż konsument jest w tym zakresie odpowiednio przygotowany i wyedukowany, a fakt udzielania kredytów wyłącznie przez banki powinien być coraz powszechniej znany.

Powołując się na art. 23 a ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów Wnioskodawca, w opinii którego treść reklamy jednoznacznie wskazuje, iż Spółka udziela kredytów podnosi również, iż wprowadzony w błąd konsument narażony zostaje przez Spółkę na straty finansowe. Działając bowiem pod wpływem reklamy, decyduje się zawrzeć ze Spółką umowę, będąc mylnie przeświadczony, iż Spółka prowadzi działalność polegającą na udzielaniu kredytów. W ocenie Prezesa Urzędu dowody przedstawione przez Wnioskodawcę jednoznacznie wskazują, iż zarówno treść reklamy jak i wzorca umowy nie pozwalają na wyciągnięcie wniosku, iż Spółka jest przedsiębiorcą świadczącym usługi polegające na udzielaniu kredytów. Powoływany przez Wnioskodawcę argument, iż konsument nie zapoznał się z postanowieniami przedstawionej mu jej podpisaniem ponieważ zaufał treści reklamy Spółki, która jednoznacznie wskazywała, iż Spółka udziela kredytów i nie brał nawet pod uwagę, iż Spółka prowadzi w rzeczywistości inną działalność, jest bez znaczenia.

Wobec przedstawionych powyżej uwag, zarzuty Wnioskodawcy zawarte we wniosku o wszczęcie postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, polegających na stosowaniu przez Spółkę wprowadzającej w błąd reklamy są - w ocenie Prezesa Urzędu - bezpodstawne. W oparciu o materiał dowodowy Prezes Urzędu ustalił, iż Spółka prowadzi działalność polegającą na świadczeniu usług pośrednictwa kredytowego a reklama działalności Spółki jest zgodna z faktycznie wykonywaną przez Spółkę działalnością, wobec czego, nie może zostać uznana za wprowadzającą konsumentów w błąd co do zakresu usług świadczonych przez Spółkę.

Tym samym, Prezes Urzędu nie dopatrywał się w przedmiotowej sprawie praktyki Spółki, która mogłaby godzić w zbiorowe interesy konsumentów.

Biorąc powyższe pod uwagę, orzeczono jak na wstępie.

Stosownie do treści art. 78 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479²⁸ § 2 k.p.c. – od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie

dwutygodniowym od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Delegatury UOKiK w Warszawie.

Otrzymuje:

Pani

Krystyna Kaczmarek

Powiatowy Rzecznik Konsumentów w Międzyrzeczu

ul. Przemysłowa 2

66-300 Międzyrzecze