



**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 20 listopada 2013 roku

RPZ-61/17/13/MT/

**DECYZJA nr RPZ 44/2013**

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 Adamowi Purzyckiemu prowadzącemu działalność gospodarczą pod nazwą ES MONEY – Adam Purzycki w Bydgoszczy

– w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

**I.** na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, **uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, działania Adama Purzyckiego prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą ES MONEY - Adam Purzycki w Bydgoszczy, polegające na posługiwaniu się w reklamach zamieszczanych na łamach prasy nieprawdziwymi informacjami wskazującymi, że oferowane przez niego pożyczki są najtańsze na rynku, 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 z dniem 16 maja 2013 roku**

**II.** 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, w zakresie opisanym w pkt I sentencji niniejszej decyzji, **nakłada się na Adama Purzyckiego prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą ES MONEY - Adam Purzycki w Bydgoszczy, karę pieniężną w wysokości 1.089 zł (słownie: tysiąc osiemdziesiąt dziewięć 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 Adama Purzyckiego prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą ES MONEY – Adam Purzycki w Bydgoszczy (dalej także „Przedsiębiorca”). Ustalenia poczynione w toku postępowania wyjaśniającego uzasadniały podejrzenie, że działania

Przedsiębiorcy mogą spełniać przesłanki nieuczciwej praktyki rynkowej, 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 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 Przedsiębiorcę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, określonej w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegające na posługiwaniu się w reklamach zamieszczanych na łamach prasy nieprawdziwymi informacjami wskazującymi, że oferowane przez niego pożyczki są najtańsze na rynku, co - w ocenie Prezesa Urzędu - mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r., Nr 171, poz. 1206)

Przedsiębiorca zawiadomiony o wszczęciu postępowania administracyjnego, pismem z dnia 16 maja 2013 roku przekazał żądane dokumenty oraz poinformował, nawiązując do pisma z dnia 28 lutego 2013 r. przesłanego w ramach postępowania wyjaśniającego, że Przedsiębiorca dokonuje analizy porównawczej na podstawie dostępnych informacji udzielanych przez podmioty konkurencyjne na danym rynku, tj. poprzez telefonicznie sprawdzenie oferty konkurencji, analizę broszur handlowych oraz reklam prasowych i telewizyjnych konkurencji, jak również ogólnodostępnych umów i wzorów umownych. Na potwierdzenie powyższego Przedsiębiorca przedstawił szczegółowe - w jego ocenie - oferty konkurencyjnych przedsiębiorstw na rynku lokalnym, tj. w województwie zachodniopomorskim i lubuskim w zakresie pożyczek gotówkowych, udzielanych na okres 30 dni w czasie, w którym miała miejsce promocja Przedsiębiorcy. W ocenie Przedsiębiorcy, przedstawiona przez niego analiza potwierdza, że jego oferta jest najtańsza, a tym samym określenie „najtańsi na rynku” znajduje odzwierciedlenie w rzeczywistości i jest w pełni uzasadnione.

Ponadto w piśmie z dnia 5 czerwca 2013 roku Przedsiębiorca wniósł o przeprowadzenie dowodu z przesłuchania świadków Marka Z. i Pauliny M. oraz przesłuchania strony:

- na okoliczność zaniechania stosowania kwestionowanej reklamy przez przedsiębiorstwo;
- na okoliczność, iż w kwestionowanym przez organ okresie przedsiębiorstwo w sposób stały dokonywało analizy porównawczej na podstawie dostępnych informacji udzielanych przez podmioty konkurencyjne na danym rynku, tj. telefoniczne sprawdzanie oferty konkurencji, analizę broszur handlowych oraz reklam prasowych i telewizyjnych konkurencji, jak również ogólnodostępnych umów i wzorców umownych, co prowadziło do ustalenia, iż oferta przedsiębiorstwa była faktycznie najtańsza na rynku.

W poczet dowodów w niniejszym postępowaniu Prezes Urzędu zaliczył wzorce ramowej umowy pożyczki VIVUS FINANCE Sp. z o.o. uzyskane w ramach postępowania wyjaśniającego o sygn. akt RPZ-403/2/13/AC oraz umowę udzielenia pożyczki gotówkowej zawartą przez VIA SMS PL Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie z dnia 1 grudnia 2012r.- wersja z usuniętymi danymi osobowymi pożyczkobiorcy uzyskaną w ramach postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów o sygn. akt RPZ-61/26/12/JM.

Pismem z dnia 28 października 2013 roku Przedsiębiorca został zawiadomiony o zakończeniu zbierania materiału dowodowego oraz możliwości zapoznania się z aktami sprawy, co uczynił w dniu 6 listopada 2013 roku, a następnie pismem z dnia 7 listopada 2013 roku wskazał, że dowody w postaci wzorców ramowej umowy pożyczki VIVUS FINANCE Sp. z o.o. oraz VIA SMS PL Sp. z o.o. dotyczą innego rodzaju i innego rynku działalności pożyczkowej, w związku z czym nie mogą podlegać porównaniu z ofertą Przedsiębiorcy.

Zdaniem Przedsiębiorcy wyżej wskazane podmioty udzielają pożyczek przez internet, a więc bez dowozu bezpośrednio do klienta, przekazując pieniądze na konto. Dlatego w ocenie Przedsiębiorcy, segment pożyczek internetowych nie podlega porównaniu z segmentem pożyczek udzielanych z bezpośrednim dowozem do klienta, albowiem koszty udzielenia takiej pożyczki są nieporównywalne i są to w praktyce zupełnie dwie różne usługi.

Ponadto Przedsiębiorca poinformował, że w marcu 2013 roku prowadził stacjonarne biuro w Łodzi, gdzie klient otrzymywał pieniądze na konto i wówczas koszt pożyczki udzielanej na trzydzieści dni w kwocie 1.000 zł wynosił 110 zł, a dla pożyczki w kwocie 1.200 zł koszt wynosił 150 zł. Na podstawie powyższego Przedsiębiorca uznał, że po odliczeniu kosztów dowozu do klienta, koszty udzielanych przez niego pożyczek są najniższe.

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

Adam Purzycki prowadzący działalność gospodarczą pod nazwą ES MONEY – Adam Purzycki w Bydgoszczy jest przedsiębiorcą wpisanym do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej. Przedmiotem działalności Przedsiębiorcy jest udzielanie pożyczek konsumentom, co zgodnie z PKD zostało zakwalifikowane jako: pozostałe pośrednictwo pieniężne, pozostałe formy udzielania kredytów oraz pozostała finansowa działalność usługowa, gdzie indziej niesklasyfikowana, z wyłączeniem ubezpieczeń i funduszy emerytalnych. (*dowód: karta 11 akt post. adm.*)

Z informacji przekazanych przez Przedsiębiorcę wynika, że działa on w sektorze pożyczek gotówkowych udzielanych przede wszystkim na okres 30 dni, jednakże na życzenie konsumenta Przedsiębiorca może zdecydować o udzieleniu pożyczki na dłuższy okres. Pożyczki wypłacane są konsumentom w siedzibie przedsiębiorcy lub w miejscu zamieszkania konsumenta (*dowód: karty od 9 do 10 akt post. adm.*)

W okresie od 1 stycznia 2013 roku do 31 sierpnia 2013 roku Przedsiębiorca udzielił [usunięto] pożyczek na łączną kwotę [usunięto] zł. (*dowód: karty 34 post. adm.*)

Reklamy zakwestionowane przez Prezesa Urzędu, miały następującą przykładową treść: „**POŻYCZKI** ES MONEY Gorzów, 883120120. Najtańsi na rynku . Bez zgody współmałżonka. Ekspresowa wypłata. Minimum formalności. [www.twojapozyczka.com](http://www.twojapozyczka.com)”, a zmiany treści następowały w zakresie zwrotów „najtańsi na rynku oraz „najtaniej na rynku”, które były stosowane zamiennie. (*dowód: karta 6 akt post. adm.*)

Reklamy publikowane były w następujących tytułach prasowych:

- *Supernowości* (Rzeszów) w okresie 25.10.2011 r. - 19.01.2012 r. ze słowem „najtańsi”;
- *Anonse* (Radom) w okresie 27.08.2010 r. - 19.02.2013 r. ze słowem „najtaniej”;
- *Głos Wielkopolski* (Kalisz) w okresie 04.01.2012 r. - 31.01.2012 r. ze słowem „najtańsi”;
- *Dziennik Bałtycki, Echo Miasta Gdańsk* w okresie 24.11.2011 r. - 24.01.2012 r. ze słowem „najtańsi”;
- *Gazeta Kontakt* (Szczecin) w okresie 20.08.2012 r. - 25.02.2013 r. ze słowem „najtańsi”;
- *Gazeta Pomorska* (Włocławek) w okresie 03.11.2012 r. - 27.02.2013 r. ze słowem „najtaniej”;
- *Gazeta Lubuska, Teraz Gorzów* w okresie 27.05.2011 r. - 28.02.2013 r. ze słowem „najtańsi”;
- *Tygodnik Płocki* w okresie 27.11.2012 r. - 02.05.2012 r. ze słowem „najtaniej”;
- *Przegląd Koniński* w okresie 06.11.2012 r. - 26.03.2013 r. ze słowem „najtaniej”;

- *Głos Szczeciński* w okresie 05.05.2011 r. - 29.08.2011 r. ze słowem „najtańsi”;
- *Głos Pomorza, Teraz Słupsk* w okresie 21.10.2011 r. - 01.03.2013 r. ze słowem „najtaniej”;
- *Kurier Szczeciński* w okresie 02.05.2011 r. - 28.02.2013 r. ze słowem „najtaniej”;
- *Anonse* (Lublin) w okresie 24.12.2012 r. - 26.02.2012 r. ze słowem „najtańsi”;
- *Kurier Lubelski* w okresie 21.12.2010 r. - 28.02.2013 r. ze słowem „najtańsi”;
- *Anonse* (Kielce) w okresie 27.08.2012 r. - 05.03.2013 r. ze słowem „najtaniej”;
- *Echo Dnia* (Kielce) w okresie 28.08.2010 r. - 28.02.2013 r. ze słowem „najtańsi”;
- *Express Bydgoski* w okresie 24.08.2010 r. - 28.02.2013 r. ze słowem „najtaniej”;
- *Expres Ilustrowany, Dziennik Łódzki* w okresie 19.12.2012 r. - 15.05.2013 r. ze słowem „najtaniej”;

Reklamy ze zwrotami o treści „najtaniej” lub „najtańsi” nie są stosowane przez Przedsiębiorcę od 16 maja 2013 roku, na potwierdzenie czego Przedsiębiorca przesłał treść nowych reklam, które aktualnie publikowane są w prasie. (*dowód: karty od 29 do 30 akt post. adm.*)

W celu wykazania zasadności posługiwania się ww. zwrotami, Przedsiębiorca przedstawił następujące informacje o ofertach konkurencji, które - według jego oświadczenia - pochodzą z reklam prasowych zawartych w „Gazecie Lubuskiej”, „Kurierze Szczecińskim” i „Głosie Szczecińskim” oraz z rozmów telefonicznych z przedstawicielami tych przedsiębiorców:

1. Firma „Gorzów Pożyczka bez BIK” udzielając pożyczki w wysokości 1000 zł na okres 30 dni wskazuje, że koszty udzielenia kredytu wynoszą 323 zł;
2. Firma „Pożyczki Gondo” udzielając pożyczki w wysokości 500 zł na okres 30 dni wskazuje, że koszty udzielenia kredytu wynoszą 180 zł;
3. Firma „Chwilówki - do 500 zł” udzielając pożyczki w wysokości 500 zł na okres 30 dni wskazuje, że koszty udzielenia kredytu wynoszą 140 zł;
4. Firma „Bez BIK! Do 8000 zł - Pośrednictwo; chwilówki różnych firm” udzielając pożyczki w wysokości 1000 zł koszty udzielenia kredytu wahają się pomiędzy 280 - 300 zł;
5. Firma „Pożyczka Przedpłatowa” udzielając pożyczki w wysokości 2 tygodni wskazuje, że koszty udzielenia kredytu wynoszą 190 zł;
6. Firma „Pożyczki bez BIK - Prometeusz” udzielając pożyczki w wysokości 400 zł wskazuje na koszty udzielenia kredytu w wysokości 180 zł;
7. Firma „Kredyty Pożyczki - Chwilówki” udzielając pożyczki w wysokości 1000 zł na okres 30 dni wskazuje, że koszty udzielenia kredytu wynoszą ok. 350 zł;
8. Firma „Diaglob Finance” udzielając pożyczki w wysokości 1000 zł na okres 30 dni wskazuje, że koszty udzielenia kredytu wynoszą 225 zł.

Przedsiębiorca zestawil ww. dane ze swoją ofertą pożyczki w wysokości 1000 zł na okres 30 dni wskazując, że koszty jej udzielenia wynoszą 220 zł, a ponadto wskazał, że „organizowane są okresowe zniżki w ponoszeniu kosztów kredytu przez konsumenta” (np. pożyczki udzielone w miesiącu styczniu 2013 r. korzystały z 50% zniżki). (*dowód: karty od 17 do 18 akt post. adm.*)

Na podstawie przekazanych przez Przedsiębiorcę umów pożyczek zawartych w okresie od 23 stycznia 2013 r. do 31 stycznia 2013 r. ustalono, że w umowach w przypadku pożyczek w wysokości 1.000 zł z okresem spłaty 30 dni (takie parametry Przedsiębiorca przyjął do ww. zestawienia) koszty udzielenia pożyczki wahają się między 200, a 250 zł, w tym odsetki wynoszą 16,55 zł, opłata weryfikacyjna 10,34 zł, opłata przygotowawcza 30 zł, prowizja 59 zł, a koszty

dojazdu i obsługi w miejscu wskazanym przez pożyczkobiorcę 134 zł. (*dowód: karty od 35 do 99 akt post. adm.*)

Ponadto Prezes Urzędu ustalił, że całkowity koszt pożyczki w kwocie 1.000 zł udzielanej na okres 30 dni przez VIVUS FINANCE Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie wynosi 100 zł, a całkowity koszt tożsamej pożyczki udzielanej przez VIA SMS PL Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie wynosi 150 zł. (*dowód: karty od 102 do 120 akt post. adm.*)

W 2012 roku Przedsiębiorca z prowadzonej przez siebie działalności gospodarczej osiągnął przychód w wysokości [usunięto] zł. (*dowód: karty od 19 do 21 akt post. adm.*)

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

Podstawą do rozstrzygnięcia sprawy w oparciu o przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów jest uprzednie zbadanie przez Prezesa Urzędu, czy w danej sprawie zagrożony został interes publicznoprawny. Stwierdzenie, że powyższe miało miejsce, pozwala na realizację celu tej ustawy, wskazanego w art. 1 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, którym jest określenie warunków rozwoju i ochrony konkurencji oraz zasad podejmowanej w interesie publicznoprawnym ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów.

Zdaniem Prezesa Urzędu, rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny albowiem wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy zapoznali się lub mogli się zapoznać z reklamą pożyczki Przedsiębiorcy. Działania Przedsiębiorcy 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 Przedsiębiorcy dalszej ocenie pod kątem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Zgodnie z art. 24 ust. 1 ustawy, zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Artykuł 24 ust. 2 ustawy stanowi, iż przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy. Konsumentem w rozumieniu ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jest osoba fizyczna dokonująca czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową (art. 22<sup>1</sup> k.c. w zw. z art. 4 pkt 12 uokik). Zbiorowe interesy konsumentów podlegają ochronie przed działaniami przedsiębiorców, które są sprzeczne z prawem, tj. przepisami określonych aktów prawnych oraz zasadami współżycia społecznego i dobrymi obyczajami. W związku z powyższym, dla uznania działania przedsiębiorcy za niezgodnego z zawartym w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów zakazem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów należy wykazać, iż spełnione zostały kumulatywnie trzy następujące przesłanki:

- A) kwestionowane działanie jest działaniem przedsiębiorcy;
- B) jest bezprawne;
- C) narusza zbiorowe interesy konsumentów.

#### **A) Działanie przedsiębiorcy**

Adam Purzycki prowadzi działalność gospodarczą pod nazwą ES MONEY w Bydgoszczy i został wpisany do ewidencji działalności gospodarczej w związku z prowadzoną we własnym imieniu działalnością gospodarczą polegającą na udzielaniu pożyczek konsumentom. Nie ulega zatem wątpliwości, iż posiada status przedsiębiorcy w rozumieniu art. 4 pkt 1 ustawy z dnia 2

lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (t.j. Dz.U. z 2013 r., poz. 672), do którego odwołuje się definicja legalna przedsiębiorcy zawarta w art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, a tym samym przy wykonywaniu działalności gospodarczej Przedsiębiorca podlega rygorom określonym w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów i jego działania mogą podlegać ocenie w aspekcie naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

## **B) Bezprawność działania**

Jako bezprawne należy kwalifikować zachowania sprzeczne z prawem, zasadami współzycia społecznego lub dobrymi obyczajami, bez względu na winę, a nawet świadomość przedsiębiorcy. Dla ustalenia bezprawności działania wystarczy, że określone zachowanie koliduje z przepisami prawa.<sup>1</sup>

Postawiony Przedsiębiorcy zarzut dotyczy stosowania nieuczciwej praktyki rynkowej określonej 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. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2007 r., Nr 171, poz. 1206, dalej także „u.p.n.p.r.”) polegającej na posługiwaniu się w reklamach zamieszczanych na łamach prasy nieprawdziwymi informacjami wskazującymi, że oferowane przez niego pożyczki są najtańsze na rynku. Bezprawność przypisanej Przedsiębiorcy praktyki Prezes Urzędu wywodzi z naruszenia przepisów ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Definicję praktyki rynkowej zawiera art. 2 pkt 4 u.p.n.p.r. wskazując, że za taką uznaje 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 wskazane w wyżej przywołanym artykule ma znaczenie szerokie i obejmuje również pojęcie usługi. W zakresie pojęcia praktyki rynkowej mieści się zatem każdy czyn przedsiębiorcy (działanie jak i zaniechanie), oraz każda forma działania przedsiębiorcy (sposób postępowania, oświadczenie lub komunikat handlowy, w tym reklama i marketing). Istotnym jest, że wskazane formy mogą być kwalifikowane jako praktyki rynkowe, wtedy tylko, gdy są bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta, tj. gdy mogą oddziaływać na decyzje ekonomiczne konsumentów. Niewątpliwie działania Przedsiębiorcy, polegające na reklamowaniu swoich usług z użyciem zakwestionowanych zwrotów mieszczą się w przedstawionym powyżej pojęciu praktyki rynkowej.

Przepisy u.p.n.p.r. posługują się pojęciem przeciętnego konsumenta, w odniesieniu do którego powinna być dokonana ocena każdej praktyki rynkowej. Ocena nieuczciwości stosowania danej praktyki jest dokonywana zatem z punktu widzenia „przeciętnego konsumenta”.<sup>2</sup> Przyjmując model przeciętnego konsumenta należy przyjąć model odbiorcy jako osoby rozsądnej, uważnej, należycie poinformowanej. Ocena tych cech powinna być dokonana z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa.

Treść zakwestionowanej przez Prezesa Urzędu reklamy nie wskazuje, aby była ona kierowana do określonej, dającej się wyodrębnić na podstawie wspólnej cechy grupy konsumentów. Adresatem zakwestionowanej reklamy był bowiem ogół konsumentów. Umieszczenie reklamy w prasie lokalnej o charakterze ogólnoinformacyjnym oraz tytułach zawierających ogłoszenia

<sup>1</sup> Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji pod red. Janusza Szwejki, Wyd. CH Beck, Warszawa 2000 r., str. 117-118

<sup>2</sup> M. Sieradzka, Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz, Oficyna 2008

różne, treść tej reklamy, jak i sama oferta Przedsiębiorcy polegająca na udzielaniu pożyczek konsumentom świadczy o tym, że przekaz był kierowany do nieograniczonego kręgu odbiorców w postaci ogółu konsumentów zainteresowanych uzyskaniem środków finansowych. Jak wynika z badań TNS Polska, z usług pozabankowych instytucji finansowych częściej skłonne są korzystać osoby z zawodowym wykształceniem, których dochody mieszczą się w przedziale 1501-2500 zł<sup>3</sup>. Zdaniem Prezesa Urzędu, nie pozwala to jednak na uznanie, że Przedsiębiorca adresuje swoje reklamy do szczególnej grupy konsumentów. Należy przy tym mieć na uwadze, że umowy zawierane przez Przedsiębiorcę dotyczą najczęściej niewielkich kwot, pożyczanych na krótki okres i jako takie nie wymagają od konsumentów ponadprzeciętnej specjalistycznej wiedzy w zakresie funkcjonowania rynku usług finansowych bądź warunków udzielania pożyczek.

Powyższe przesądza zatem o uznaniu, że adresatem działań Przedsiębiorcy mógł stać się właściwie każdy konsument, a nie jakaś wyodrębniona, posiadająca szczególne cechy grupa konsumentów. Uzasadnia to przyjęcie, że ocena praktyki Przedsiębiorcy powinna być dokonana z punktu widzenia przeciętnego konsumenta, a więc osoby, która jest dostatecznie dobrze poinformowana, uważna i ostrożna przy zaciąganiu zobowiązań finansowych, 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. Oczekiwania wobec rozsądnego konsumenta wynikają przede wszystkim z tego, jak daleko sięga obowiązek rzetelności w przekazywaniu informacji handlowej przez przedsiębiorcę. Zgodnie z orzecznictwem Sądu Okręgowego w Warszawie - Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej także „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>4</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. Tak opisany model przeciętnego konsumenta stał się podstawą analizy zachowania Przedsiębiorcy pod kątem zgodności z u.p.n.p.r.

Zgodnie z art. 4 ust. 1 u.p.n.p.r., praktyka rynkowa stosowana przez przedsiębiorców wobec konsumentów jest nieuczciwa, jeżeli 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.

Jak wskazał 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”<sup>5</sup>. Ponadto, jak wskazał Sąd Apelacyjny w Warszawie: „(...) pierwszoplanowe znaczenie (również w świetle orzecznictwa ETS) ma zaś prawo konsumenta (i związany z nim obowiązek po stronie przedsiębiorcy) do rzetelnej informacji.”<sup>6</sup> Dla zaistnienia natomiast drugiej z ww. przesłanek,

<sup>3</sup> Badanie zostało przeprowadzone przez TNS Polska na zlecenie Prezesa UOKiK 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)

<sup>4</sup> tak m.in. wyrok SOKiK z dnia 19.12.2007 roku, sygn. XVII Ama 64/07

<sup>5</sup> wyrok SOKiK z dnia 23.02.2006 roku, sygn. XVII Ama 118/04

<sup>6</sup> Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 27.03.2013 r., sygn. VI ACa 864/12, niepubl.)

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), przy czym nie są one zakazane w każdych okolicznościach (art. 7). Oznacza to, że przypisanie przedsiębiorcy stosowania praktyk rynkowych wprowadzających w błąd wymaga odniesienia zarówno do ogólnej definicji nieuczciwej praktyki rynkowej zawartej w art. 4 ust. 1 u.p.n.p.r., jak również definicji praktyki wprowadzającej w błąd zawartej w art. 5 lub art. 6 u.p.n.p.r. Zgodnie z art. 5 ust. 1 u.p.n.p.r., 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. Wymaga wyjaśnienia, że decyzja dotycząca umowy nie musi finalnie prowadzić do dokonania czynności prawnej. Wystarczający jest zatem potencjalny wpływ działań przedsiębiorcy na zachowanie rynkowe konsumenta. Działanie wprowadzające w błąd może w szczególności polegać na rozpowszechnianiu nieprawdziwych informacji (art. 5 ust. 2 pkt 1 u.p.n.p.r.).

Przenosząc te teoretyczne rozważania na grunt niniejszej sprawy należy wskazać, że Przedsiębiorca przekazywał konsumentom obiektywnie nieprawdziwą informację o tym, że oferowane przez niego pożyczki są najtańsze na rynku. Rozpowszechniając tego rodzaju informacje Przedsiębiorca, jak się okazało, opierał się na porównaniu kosztów oferowanej przez siebie pożyczki w wysokości 1000 zł na okres 30 dni, z kosztami pożyczek udzielanych konsumentom przez 8 innych przedsiębiorców, niebędących bankami.

Jak wskazuje sam Przedsiębiorca „Uzyskane informacje o ofertach konkurencji pochodzą z reklam prasowych zawartych w „Gazecie Lubuskiej”, „Kurierze Szczecińskim”, „Głosie Szczecińskim” oraz z rozmów telefonicznych z przedstawicielami tychże firm”. Oferty trzech spośród wybranych pożyczkodawców dotyczą pożyczek w kwocie 1000 zł udzielanych na okres 30 dni, a więc dotyczą takich samych parametrów pożyczki jakie przyjął Przedsiębiorca, natomiast pozostałe pięć ofert dotyczy pożyczek o różnych parametrach, tak w zakresie kwoty pożyczki jak i okresu jej spłaty. Z takiego porównania Przedsiębiorca wywnioskował, że wszystkie oferowane przez niego pożyczki są najtańsze na rynku, gdyż jak wskazał, koszt udzielenia pożyczki w wysokości 1000 zł na okres 30 dni wynosi 220 zł, co w odniesieniu do ofert pozostałych 8 przedsiębiorców, których włączył do swojej analizy, jest ofertą najtańszą.

W ocenie Prezesa Urzędu, dokonane przez Przedsiębiorcę porównania nie są w żadnej mierze wystarczające do potwierdzenia, że faktycznie udziela pożyczek najtańszych czy najtaniej na rynku, przez co należy rozumieć rynek przedsiębiorców udzielających pożyczek na terenie całej Polski. Jest to informacja niewiarygodna przede wszystkim dlatego, że Przedsiębiorca dokonał porównania swojej oferty z ofertą jedynie 8 przedsiębiorców udzielających pożyczek konsumentom, z których 5 nie udzielało w ogóle pożyczek o parametrach wziętych do porównania, czyli pożyczek w kwocie 1.000 zł na okres 30 dni. Zbyt daleko idące i nie poparte dowodami jest wywodzenie na tej podstawie, że oferta Przedsiębiorcy jest rzeczywiście najtańsza w Polsce. Inni pożyczkodawcy (pozabankowe instytucje finansowe udzielające kredytów konsumenckich) mają w swojej ofercie pożyczki, których całkowity koszt jest niższy niż całkowity koszt pożyczki Przedsiębiorcy. Prezes Urzędu ustalił, że przykładowo, całkowity koszt pożyczki w kwocie 1.000 zł udzielonej na okres 30 dni przez VIVUS FINANCE Sp. z o.o. w Warszawie wynosi 100 zł. Jest zatem niższy niż koszt wskazany przez Przedsiębiorcę. Z ustaleń Prezesa Urzędu wynika nadto, że niższy jest także całkowity koszt pożyczki udzielonej przez VIA SMS PL Sp. z o.o. w Warszawie. Koszt ten wynosi 150 zł. Już porównanie oferty Przedsiębiorcy z ofertą tylko tych dwóch pożyczkodawców (z okresu rozpowszechniania zakwestionowanych



reklam) nie pozwala na przyjęcie, że zapewnienia Przedsiębiorcy o najniższych kosztach pożyczek w Polsce są prawdziwe.

Warto również nadmienić, że Przedsiębiorca nie wyjaśnił, dlaczego w swojej analizie uwzględnił oferty tych właśnie przedsiębiorców, dlaczego wziął do analizy pożyczkę o takich, a nie innych parametrach kwotowych i czasowych, a przede wszystkim nie wskazał nawet do jakiego okresu czasowego odnosi się porównanie. Należy przecież pamiętać, że zakwestionowany zwrot reklamowy stosowany był przez prawie trzy lata, a zatem Przedsiębiorca powinien już od trzech lat prowadzić permanentną analizę porównawczą ofert kredytów konsumenckich wszystkich przedsiębiorców działających na rynku krajowym. Względnie w reklamie sugerującej, że oferta jest najtańsza na rynku wskazywać, poprzez odesłanie, szczegółowe warunki na jakich prowadzona była analiza wraz z dokładnym określeniem rynku jakiego dotyczyła. W tym aspekcie twierdzenie Przedsiębiorcy, że pożyczki z obsługą w domu stanowią inną usługę, niż pożyczki przekazywane na konto klienta, nie ma żadnego znaczenia, gdyż Przedsiębiorca reklamując swoje usługi jako najtańsze na rynku, nie informował konsumentów, że przekaz dotyczy jedynie, jak to wskazał Przedsiębiorca w swoim piśmie, „segmentu pożyczek udzielanych z bezpośrednim dowozem do klienta”.

Abstrahując od powyższego, należy podkreślić, że nawet gdyby przyjąć za prawdziwe twierdzenia Przedsiębiorcy, że koszt udzielanych przez niego pożyczek w kwocie 1.000 zł na 30 dni bez obsługi w domu wynosił 110 zł, to i tak był on wyższy od kosztu analogicznej pożyczki udzielanej przez VIVUS FINANCE Sp. z o.o. w Warszawie.

W tym miejscu warto odnieść się do wniosku Przedsiębiorcy o przeprowadzenie dowodu z zeznań świadków i strony na okoliczność, iż w kwestionowanym przez organ okresie przedsiębiorstwo w sposób stały dokonywało analizy porównawczej ofert na podstawie dostępnych informacji udzielanych przez podmioty konkurencyjne na danym rynku, co prowadziło do ustalenia, iż oferta przedsiębiorstwa była faktycznie najtańsza na rynku.

W okolicznościach niniejszej sprawy nie ma bowiem znaczenia sam fakt, że Przedsiębiorca – jak informował w pismach – prowadził analizę ofert przedsiębiorców będących konkurentami dla Przedsiębiorcy. Znaczenie ma natomiast jakość tej analizy, a ta jak ustalono pozostawia wiele do życzenia, gdyż dokonywana była w bardzo ograniczonym zakresie, według indywidualnie i subiektywnie określonych kryteriów.

Niezależnie od tego, zdaniem Prezesa Urzędu, Przedsiębiorca dokonując analizy na podstawie informacji udzielanych przez podmioty, których reklamy zauważył w mediach lokalnych wybranego przez siebie regionu kraju, nie ma możliwości dokonania rzetelnej i obiektywnej analizy porównawczej pożyczkodawców udzielających pożyczki nie tylko na terenie całego kraju, ale nawet na terenie obejmującym wybrany przez Przedsiębiorcę region. Przedsiębiorcy promując swoją ofertę korzystają przecież z pośrednictwa wielu mediów, nie tylko lokalnej prasy czy telewizji, ale również stosują inne formy reklamy jak: ulotki, plakaty, wysyłanie wiadomości tekstowych na telefony komórkowe, ale przede wszystkim korzystają z internetu, gdzie wachlarz możliwości reklamowych jest wręcz niewyczerpany i obejmuje takie działania marketingowe jak np. publikowanie na stronach internetowych, rozsyłanie w formie newsletter'a, czy rozpowszechnianie za pośrednictwem sieci afiliacyjnych. Nawet przy założeniu, że Przedsiębiorca ustaliłby oferty wszystkich pożyczkodawców z terenu całego kraju, to aby analiza zachowywała swoją rzetelność musiałaby być aktualizowana praktycznie dwadzieścia cztery godziny na dobę, co wydaje się być niemożliwe do zrealizowania.

Ponadto warto zauważyć, że w toku postępowania wyjaśniającego Przedsiębiorca był wezwany do udzielenia informacji czy przed podjęciem decyzji o zamieszczeniu informacji „najtańsi na rynku” dokonuje analizy porównawczej swojej oferty i oferty innych przedsiębiorców udzielających pożyczek gotówkowych konsumentom w zakresie kosztów udzielanych pożyczek,

a jeżeli tak to do jej przedłożenia. Oceniając rzecz rozsądnie, stwierdzić należy, że gdyby faktycznie takie analizy były stale prowadzone to zostałby po nich ślad, skutkiem czego Przedsiębiorca mógłby je przedłożyć w toku postępowania, tym bardziej, że zgodnie z zapewnieniami powinien analizować rynek prawie od trzech lat. Tymczasem Przedsiębiorca nie zaoferował nic poza złożeniem ww. wniosku o przeprowadzenie dowodu z przesłuchania świadków oraz strony na tę okoliczność, skutkiem czego wniosek nie został uwzględniony.

Mając zatem na uwadze powyższe oraz świadomość faktów, że po pierwsze Przedsiębiorca oferuje pożyczki na terenie całego kraju, a nie jedynie na terenie województwa zachodniopomorskiego i lubuskiego, po drugie ilość przedsiębiorców działających na tym samym rynku co Przedsiębiorca zdecydowanie przekracza liczbę ośmiu i nie są to jedynie przedsiębiorcy ogłaszający się w gazetach lokalnych, z których Przedsiębiorca czerpie informacje o ofertach konkurencji, stwierdzić należy, że analiza przeprowadzona przez Przedsiębiorcę nie jest wiarygodna, a tym samym brak jest podstaw do stwierdzenia, że znajduje odzwierciedlenie w rzeczywistości. Tym samym informacje przekazywane przez Przedsiębiorcę były obiektywnie nieprawdziwe.

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

Podkreślić również należy, że podawanie w reklamach prasowych, iż oferta Przedsiębiorcy jest najtańsza na rynku wzmacniało jej przekaz, stanowiąc dodatkowy element informacyjny, poprzez który Przedsiębiorca chciał 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. Ta okoliczność w połączeniu z przekazaniem ww. nieprawdziwej informacji mogła niewątpliwie wpływać na decyzje konsumentów na etapie przedkontraktowym istotnie zniekształcając ich decyzję rynkową. Informacja o kosztach pożyczki jest przecież z punktu widzenia 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 Przedsiębiorcy nosiło znamiona bezprawności. Po pierwsze, informacja, że oferowane pożyczki są najtańsze na rynku była obiektywnie nieprawdziwa, a Przedsiębiorca nie przedstawił rzetelnej analizy porównawczej w tym zakresie, uwiarygodniającej treść podawanej przez niego informacji. Po drugie, nieprawdziwa informacja miała istotne znaczenie z punktu widzenia przeciętnego konsumenta i mogła wpłynąć na jego decyzje rynkowe. Po trzecie, przekazanie nieprawdziwej informacji było sprzeczne z dobrymi obyczajami.

W związku z powyższym Prezes Urzędu uznał, że Przedsiębiorca swoim zachowaniem - opisanym w pkt I sentencji decyzji - wyczerpał znamiona naruszenia art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 u.p.n.p.r.

### C) Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów

W uzasadnieniu wyroku z dnia 10 kwietnia 2008 r. (sygn. akt III SK 27/07, OSNP 2009/13-14/188) Sąd Najwyższy wskazał, że gramatyczna wykładnia pojęcia zbiorowy interes konsumentów prowadzi do wniosku, że chodzi o zachowanie przedsiębiorcy, które godzi w interesy grupy osób stanowiących określony zbiór.

Interes konsumentów należy rozumieć jako interes prawny uznany przez ustawodawcę jako zasługujący na ochronę. Pod tym pojęciem należy rozumieć zarówno ściśle ekonomiczne interesy konsumentów o wymiarze majątkowym, jak również 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 zarówno na etapie przedkontraktowym, jak też w czasie wykonywania umowy.

Godzenie w zbiorowe interesy konsumentów może polegać zarówno na ich naruszeniu, jak też na zagrożeniu ich naruszenia. Dla uznania, że doszło do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów nie jest więc konieczne stwierdzenie, że którykolwiek z konsumentów został rzeczywiście poszkodowany wskutek stosowanej przez przedsiębiorcę praktyki. Wystarczająca jest choćby potencjalna możliwość wystąpienia negatywnych skutków praktyki wobec nieograniczonej liczby konsumentów.

W niniejszej sprawie zakwestionowane działania Przedsiębiorcy mogły godzić w interesy określonego zbioru konsumentów, a mianowicie wszystkich aktualnych i potencjalnych konsumentów Przedsiębiorcy, którzy w okresie od 24 sierpnia 2010 r. do 15 maja 2013 r. mogli zetknąć się z kwestionowanym w niniejszym postępowaniu przekazem reklamowym. Zachowanie Przedsiębiorcy naruszyło podstawowe prawo konsumenta tj. prawo do uzyskania rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji. Konsument, pod wpływem zawartych w reklamach deklaracji, iż oferowane przez Przedsiębiorcę pożyczki są najtańsze, mogli podejmować konkretne decyzje, o skutkach finansowych, których inaczej nie podjęliby, w wyniku czego mogło dojść do naruszenia także ich interesów ekonomicznych.

Z uwagi na powyższe, Prezes Urzędu uznał, że spełniona została druga przesłanka zarzuconej Przedsiębiorcy praktyki tj. naruszenie zbiorowego interesu konsumentów. W konsekwencji, spełnione zostały obie przesłanki konieczne dla uznania zachowania Przedsiębiorcy 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.

Przedsiębiorca w toku postępowania złożył wnioski o przesłuchanie strony na okoliczność zaniechania stosowania kwestionowanej reklamy. Prezes Urzędu za wiarygodne uznał jednak przesłane na wezwanie organu administracji dokumenty, z których jasno wynikało, że Przedsiębiorca zmienił treść reklam, które publikowane są na jego zlecenie w prasie, a zatem nie było potrzeby przeprowadzania dowodu osobowego w tym zakresie.

Zakwestionowane w niniejszym postępowaniu reklamy nie były rozpowszechniane od dnia 16 maja 2013 roku. W związku z powyższym, Prezes Urzędu uznał, że z tą datą Przedsiębiorca zaniechał stosowania ww. praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów i **orzekł jak w punkcie I sentencji decyzji.**

## 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.

W niniejszej sprawie, charakter, zasięg i skutki stwierdzonej praktyki przesądziły o nałożeniu na Przedsiębiorcę kary pieniężnej.

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.

Nakładając karę pieniężną Prezes Urzędu wziął pod uwagę konieczność spełnienia przesłanek podmiotowych, tj. stwierdzenia, że określone w ww. przepisie naruszenie dokonane było co najmniej nieumyślnie. Konieczność brania pod uwagę tej przesłanki w przypadku stosowania kar pieniężnych określonych w art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy wynika bezpośrednio z treści tego przepisu.

Ocena zgromadzonego materiału dowodowego wskazuje na nieumyślne naruszenie przez Przedsiębiorcę przepisów ustawy. Zdaniem Prezesa Urzędu, Przedsiębiorca naruszył zasady ostrożności w relacjach z konsumentami. Na przedsiębiorcy jako profesjonalnym uczestniku obrotu rynkowego ciąży obowiązek znajomości i przestrzegania norm prawa. W ocenie Prezesa Urzędu, Przedsiębiorca powinien przewidzieć, że dokonywane przez niego analizy mogą być nierzetelne, gdyż nie zawierają porównania wszystkich ofert pożyczkodawców działających na danym rynku, a tym samym przekazują konsumentom nieprawdziwe informacje co do rzeczywistych warunków oferty, w tym w szczególności kosztów pożyczki. Przedsiębiorca winien liczyć się z tym, że formułując określony zwrot reklamowy może wprowadzić konsumentów w błąd, a zatem powinien dochować należytej staranności przy podejmowaniu działań o charakterze marketingowym. W świetle powyższego, uzasadnione jest stwierdzenie, że działania Przedsiębiorcy miały charakter nieumyślny, tj. Przedsiębiorca dopuścił się bezprawnego działania na skutek niezachowania należytej staranności wymaganej w zakresie prowadzonej działalności gospodarczej, określonej przy uwzględnieniu zawodowego charakteru tej działalności (art. 355 § 2 k.c.), będąc w stanie przewidzieć możliwość bezprawności swoich działań.

Ustalając wymiar kary pieniężnej Prezes Urzędu w pierwszej kolejności dokonał oceny wagi stwierdzonego naruszenia, wynikiem którego 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.

Praktyka przypisana Przedsiębiorcy, polegająca na posługiwaniu się w reklamach zamieszczanych na łamach prasy nieprawdziwymi informacjami wskazującymi, że oferowane

przez niego pożyczki są najtańsze na rynku, podczas gdy było to niezgodne z prawdą, 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 Przedsiębiorcę reklamy było zachęcenie konsumentów do skorzystania z jego 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 konsument, pod wpływem działań Przedsiębiorcy, podejmowali konkretne decyzje, o skutkach finansowych, których inaczej mogliby nie podjąć, w wyniku czego mogły zostać naruszone ich interesy ekonomiczne. Przypisana w pkt I sentencji decyzji praktyka handlowa uniemożliwiała konsumentom podjęcie w pełni świadomej decyzji dotyczącej zawarcia kontraktu.

Ważąc kwotę bazową omawianej praktyki Prezes Urzędu uwzględnił także okres jej stosowania, który wyniósł prawie trzy lata, gdyż zakwestionowana praktyka miała miejsce w okresie od 24 sierpnia 2010 roku do 15 maja 2013 roku.

W związku z powyższym, Prezes Urzędu uznał, iż natura naruszenia uzasadnia ustalenie wyjściowego poziomu kary pieniężnej na poziomie [usunięto] % przychodu uzyskanego przez Przedsiębiorcę w 2012 roku. W ten sposób ustalona została kwota w wysokości [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 Przedsiębiorca zaniechał stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów niezwłocznie po wszczęciu postępowania administracyjnego przez Prezesa Urzędu, co uzasadnia obniżenie kary o 20%.

Prezes Urzędu uznał zatem, iż zaistniałe w niniejszej sprawie okoliczności łagodzące uzasadniają w ogólnym rozrachunku zmniejszenie poziomu kary o 20%, czyli do kwoty 1.089 zł po zaokrągleniu.

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

W ocenie Prezesa Urzędu, kara wymierzona w tej wysokości jest adekwatna do stopnia naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Prezes Urzędu, kierując się potrzebą zdecydowanego przeciwdziałania stosowaniu praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów uznał, że orzeczona kara powinna stanowić dolegliwość dla strony niniejszego postępowania. W tym przypadku kara powinna spełnić jednak przede wszystkim funkcję prewencyjną i wychowawczą, tak aby zapobiec w przyszłości naruszeniom przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, przyczyniając się do zapewnienia trwałego zaniechania naruszania przez Przedsiębiorcę w przyszłości reguł odnoszących się do ochrony praw konsumentów.

Wobec powyższego, orzeczono jak w punkcie II 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:**  
**Adam Purzycki**  
**ES MONEY**  
**w Bydgoszczy**  
**[usunięto]**