PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
Delegatura w Lublinie
20-079 Lublin, ul. Dolna 3-go Maja 5
Tel. (0-81) 532-35-31, 532-54-48,
Fax (0-81) 532-08-26
E-mail: **lublin@uokik.gov.pl**

Lublin, dnia 5 lutego 2007 r.

RLU – 61-35/05/MW

Decyzja RLU Nr 06/07

I. Na podstawie art. 23e ust. 1 i 2 w związku z art. 23a ust.1 i 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz.U. z 2005 r. Nr 244 poz. 2080, ze zmianami) 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 z urzędu postępowania w sprawie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów

działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów opisane w art. 23 a ust. 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz.U. z 2005 r. Nr 244 poz. 2080, ze zmianami), bezprawne, godzące w interesy konsumentów działanie „Euro-net" Spółka z o.o. z siedzibą w Warszawie, ul. Muszkieterów 15, polegającą na:
- stosowaniu nieuczciwej i wprowadzającej w błąd reklamy, „Raty 0% bez żadnych kosztów" poprzez zawarcie w niej błędnej informacji, że dotyczy całego asortymentu towarów, co narusza art.16 ust.1 pkt.2 ustawy z dnia z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. z 2003r. Nr 153, poz. 1503, z późn. zm.),

stwierdza zaniechanie jej stosowania z dniem 30 listopada 2005r.

II. Na podstawie art. 23c ust.1 w związku z art. 23a ust.1 i 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz.U. z 2005 r. Nr 244 poz. 2080, ze zmianami) 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 z urzędu postępowania w sprawie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów

działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów opisane w art. 23a ust. 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz.U. z 2005 r. Nr 244 poz. 2080, ze zmianami), bezprawne, godzące w interesy konsumentów działanie „Euro-net" Spółka z o.o. z siedzibą w Warszawie, ul. Muszkieterów 15, polegającą na:
- naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnych, prawdziwych i pełnych informacji, poprzez nieinformowanie konsumentów o możliwości wyboru opcji zawarcia umowy kredytowej z ubezpieczeniem lub bez ubezpieczenia kredytu, co narusza art. 2 ust. 1 ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie kodeksu cywilnego (Dz.U. 2002 Nr 141 poz. 1176 ze zm).

i nakazuje zaniechania jej stosowania.

Uzasadnienie

Do Delegatury UOKiK w Lublinie w okresie czerwiec – sierpień 2005 r. wpływały skargi, w których konsumenci skarżyli się na Euro-net Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, (zwanej dalej Euro-net lub Spółka) na fakt, że dokonując zakupu sprzętu AGD na kredyt w sklepach Euro-net nie byli poinformowani o istnieniu opcji ubezpieczenia kredytu, a po podpisaniu umowy okazywało się, że kredyt powiększony jest o koszt ubezpieczenia w wysokości 5-7% wartości kredytu. Konsumenci podkreślali, że nie kwestionują zasad kredytowania przez banki, a jedynie działania Euro-net, polegające na stosowaniu reklamy w odniesieniu do całego asortymentu sprzętu "Raty 0% bez żadnych kosztów" odebraną przez nich jako bardzo korzystną ofertę zakupu całego asortymentu towarów na raty po cenie detalicznej nie powiększonej o koszty kredytu, co przy zawarciu umowy nie okazywało się prawdą, bowiem do ceny detalicznej towaru doliczano koszty ubezpieczenia kredytu. W ocenie skarżących konsumentów, działania Spółki wprowadzały ich w błąd i prowadziły do niekorzystnych dla nich decyzji finansowych.

W związku z powyższym, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (zwany dalej: Prezes Urzędu) przeprowadził postępowanie wyjaśniające w sprawie wstępnego ustalenia, czy działania w/w przedsiębiorcy polegające na reklamowaniu sprzedaży ratalnej całego asortymentu produktów reklamą o treści „Raty 0%, bez żadnych kosztów" przy jednoczesnym zawieraniu umów sprzedaży na raty z opcją ubezpieczenia kredytu w wysokości uzależnionej od wartości kredytu mogą stanowić praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów tj. naruszenie z art. 23a ust. 1 i 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz.U. 2005 Nr 244 poz.2080, ze zm) – zwanej dalej ustawą o ochronie (…).

W związku z tym, że wyniki kontroli przeprowadzonej u przedsiębiorcy w sklepie w Lublinie ul. Orkana 4 potwierdziły zasadność skarg konsumentów co do faktu stosowania przez Euro-net reklamy „Raty 0%, bez żadnych kosztów" w

odniesieniu do całego asortymentu sprzedawanych produktów oraz fakt jednoczesnego obciążania nabywców towarów kosztami ubezpieczenia kredytu w przypadku zakupu na kredyt, Prezes Urzędu wszczął postępowanie administracyjne przeciwko Euro – net Sp. z o.o. w Warszawie pod zarzutem naruszenia obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji oraz nieuczciwą i wprowadzającą w błąd reklamę dotyczącą zasad sprzedaży ratalnej sprzętu AGD- w promocji „Raty 0%, bez żadnych kosztów", co stanowić może naruszenie przez przedsiębiorcę zbiorowych interesów konsumentów określonych w art. 23a ust.1 i 2 ustawy o ochronie (…).

Euro-net pismem z dnia 26 lipca 2005 r. wyjaśnił, że promocja „Raty 0%, bez żadnych kosztów" prowadzona jest w 109 placówkach handlowych Spółki na terenie całego kraju, w tym również w sklepie w Lublinie przy ul. Orkana 4.
Dalej Euro-net wyjaśnił, że w związku z prowadzoną działalnością handlową jest również pośrednikiem kredytowym. Współpracuje w tym zakresie z bankami na podstawie odpowiednich umów. Charakter współpracy Spółki z bankami jest tego rodzaju, iż Spółka jako agent bankowy jedynie uczestniczy w czynnościach bankowych (technicznych) dotyczących umów kredytowych pomiędzy bankiem a konsumentem. W imieniu kredytodawcy umowę kredytową zawiera odpowiednio umocowany pełnomocnik - pracownik banku lub inna upoważniona osoba.
W okresie od 26 kwietnia 2005 r. tj. od dnia otwarcia sklepu w Lublinie do dnia 22 lipca 2006 r. w promocji „Raty 0%, bez żadnych kosztów" zostało zawartych xxx umów na zakup sprzętu AGD, przy czym xxx (93%) umów zawarto z opcją ubezpieczenia kredytu (informacje objęte klauzulą „tajemnica przedsiębiorcy").
W ofercie Spółki poza w/w ofertą znajdują się również inne produkty: „Raty 0%", "Raty 0% z opcją", „Niskie Raty", „Płacę później". Żaden z wymienionych produktów, wyjaśnił Euro-net, nie zawiera obligatoryjnego ubezpieczenia kredytu. Jest to opcja dobrowolna i każdy kredyt może być na wyraźne życzenie klienta dodatkowo ubezpieczony. Ubezpieczenie w tym zakresie dotyczy ubezpieczenia osoby, a nie samego produktu finansowego. W w/w ofercie ratalnej każdy proponowany kredyt, w tym w ramach promocji „Raty 0 %, bez żadnych kosztów", zawiera możliwość ubezpieczenia się kredytobiorcy. Jest to uprawnienie konsumenta, a nie jego zobowiązanie. To konsument przy zawarciu umowy decyduje i wyraża wolę ubezpieczenia się, skąd wynika obciążenie go z tego tytułu składką ubezpieczeniową, której wysokość zależna jest od wartości udzielonego kredytu. Ponadto klient w każdej chwili może zrezygnować z wykupionego ubezpieczenia.

Pismem z dnia 28 września 2005r. Euro-net stwierdził, że nie zgadza się z zarzutami postawionymi jej w Postanowieniu o wszczęciu postępowania administracyjnego.
Zdaniem przedsiębiorcy zarzuty zostały oparte na błędnych ustaleniach i przekonaniu UOKiK co do zasad reklamy i organizacji akcji promocyjnej „Raty 0% bez żadnych kosztów". Dodatkowo, ustalenia te zapadły na podstawie niewłaściwie ocenionego materiału dowodowego przedstawionego przez przedsiębiorcę w toku korespondencji z UOKiK.
Euro-net potwierdził, że w jego ofercie znajdują się również inne produkty: „Raty 0%", „Raty 0% z opcją", „Niskie Raty", "Płacę później". W ramach każdego z tych produktów, jak również w odniesieniu do „Raty 0%, bez żadnych kosztów" klient może (nie jest zobowiązany, nie musi) dobrowolnie się ubezpieczyć.
Informacja przedstawiona w reklamie „Raty 0%, bez żadnych kosztów" jest informacją prawdziwą, bowiem dotyczy całego asortymentu produktów

sprzedawanych w sklepie Euro-net zaś kredyt nie zawiera żadnych kosztów. Spółka oferuje produkt finansowy wolny od jakichkolwiek zobowiązań z tytułu opłat dodatkowych np. kosztów ubezpieczenia. Jedynie takie produkty reklamuje przedsiębiorca i w tym zakresie treść reklam zgodna jest ze stanem faktycznym. Spółka nie podaje informacji o kosztach ubezpieczenia kredytobiorcy, bo wybierane dodatkowo przez klienta koszty ubezpieczenia nie są udziałem produktów finansowych reklamowanych przez Spółkę. Jest to ubezpieczenie osobowe i nie dotyczy produktu. Jeżeli natomiast klient wyraźnie zażyczy sobie (zażąda), że chce ubezpieczyć kredyt to ubezpieczenie takie otrzymuje. Jedynie w takim wypadku powstają dodatkowe koszty. W ocenie Euro-net jest to już produkt inny od reklamowanego, albowiem sam klient zdecydował się uzupełnić go dodatkowym ubezpieczeniem. Trudno z tego powodu czynić przedsiębiorcy zarzuty, iż nie reklamuje wszystkich kombinacji produktów jakie może zapewnić klientom. Naturalnym jest bowiem, że reklamowym jest produkt dla klienta najatrakcyjniejszy. Reklamowany jest produkt podstawowy, niezależnie od gustów i upodobań klientów.
Przedsiębiorca wyjaśnił, że jego zdaniem, nie ma uzasadnienia porównywanie ilości zawieranych umów z opcją ubezpieczenia i bez, bowiem świadczyć to może jedynie o pewnej tendencji rynkowej czy o atrakcyjności oferty.
Również nieuzasadniony jest zarzut stosowania przez Spółkę reklamy wprowadzającej w błąd poprzez stosowanie wzorów umów umożliwiających zawieranie umów kredytowych z opcją kredytu. Wzory te są dokumentami bankowymi i nie pochodzą od Spółki. Przedstawione wzory umów mają zastosowanie w relacjach banków z innymi kontrahentami, nie tylko ze Spółką i prawdopodobnie z tego powodu zawierają też inne opcje. W relacji ze Spółką opcje te nie są wykorzystywane- każda pozycja zawiera wartość „0” lub jest wykreślona - albowiem oferta promocyjna ”Raty 0% bez żadnych kosztów” jest akcją obejmującą kredyt bez żadnych kosztów. Jedynym od tego odstępstwem jest wyraźna decyzja klienta o skorzystaniu z opcji dodatkowych np. ubezpieczenia. Zdaniem Spółki, fakt, że umowy bez ubezpieczenia kredytu zawierane są na takich samych blankietach jak w sytuacji korzystania przez klienta z ubezpieczenia kredytu jest przejawem oszczędności banków, które drukują wyłącznie jeden wzór umowy.
Nie jest prawdą, że pracownik Spółki jest jednocześnie przedstawicielem banku udzielającego kredytu. Spółka działa wyłącznie jako pośrednik kredytowy. Współpracuje w tym zakresie z bankami na podstawie odpowiednich umów, Charakter współpracy Spółki z bankami jest tego rodzaju, że Spółka jako agent bankowy jedynie uczestniczy w czynnościach bankowych dotyczących umów kredytowych pomiędzy bankiem a konsumentem. W imieniu kredytodawcy umowę kredytową zawiera odpowiednio umocowany pełnomocnik - pracownik banku lub inna upoważniona osoba- bywa nią pracownik Spółki, lecz nie jest to reguła.

Pismem z dnia 17.10.2005 r. Euro-net podał, że w zakresie sprzedaży ratalnej sprzętu AGD w promocji „Raty 0%, bez żadnych kosztów” współpracuje od początku 2005r. z GE Money Bank S.A. z siedzibą w Gdańsku, Lucas Bank S.A. z siedzibą we Wrocławiu oraz z Kredyt Bank S.A z siedzibą w Warszawie.

Pismem z dnia 31 marca 2006 r. Spółka uzupełniła wyjaśnienia podając, że w okresie od 1 stycznia 2005 r. do 31 sierpnia 2005 r. na terenie całego kraju, (tj. w okresie od początku stosowania promocji reklamowanej w ulotkach jako „Raty 0%, bez żadnych kosztów”) zawarła xxx umów. Wśród liczby xxx umów xxxx umów zawarto z dodatkową opcją zabezpieczenia kredytu w formie ubezpieczenia na życie,

xxxx umów zawarto z dodatkową opcją zabezpieczenia kredytu w formie ubezpieczenia na wypadek utraty pracy. Bez jakiejkolwiek opcji zabezpieczenia kredytu zawarto xxxx umów (informacje objęte klauzulą „tajemnica przedsiębiorcy”).

Pismem z dnia 2 czerwca 2006r. Spółka dodatkowo podała, że w omawianym okresie miała w swojej ofercie ok.10 000 produktów towarowych i 40 różnego rodzaju produktów bankowych, natomiast prezentowała w reklamie 30 produktów towarowych i 3 produkty bankowe: Raty 0% - kredyt ratalny na rzecz General Electric Capital Bank, Raty 0% - kredyt ratalny na rzecz Lucas Bank, Raty 0% - kredyt ratalny na rzecz Kredyt Bank S.A., pod jednym hasłem „Raty 0%, bez żadnych kosztów”. Żaden z reklamowanych produktów bankowych nie posiadał w swoim zakresie opcji ubezpieczenia. Tym samym reklama dotycząca tych produktów bankowych (umów bankowych) nie mogła zawierać kosztów ubezpieczenia. W badanym okresie xxx klientów zawarło jedną z trzech rodzajów reklamowanych umów. Pozostała, znaczna część klientów zawarła innego rodzaju umowy (także z ratami 0%, ale z dodatkową, nieobowiązkową opcją ubezpieczenia) – wybierali z 37 różnych rodzajów umów. Umowy z opcją ubezpieczenia klienci – w ocenie Spółki – podpisywali nie dlatego, że zostali wprowadzenie w błąd, ale z tego powodu, że jest to oferta korzystna dla klientów, którzy w wypadku utraty pracy, nieszczęśliwego wypadku, ciężkiego zachorowania lub śmierci klienta mają pewność, że ubezpieczyciel będzie spłacał za nich raty zaciągniętego kredytu.
Euro- net przedstawił Regulamin dla Klientów biorących udział w akcji promocyjnej „Raty 0%” i wyjaśnił, że regulamin ten dotyczy promocji reklamowanej ulotkami „Raty 0% bez żadnych kosztów”.
Pismem z dnia 20 października 2006 r. Euro-net uzupełnił wyjaśnienia, wskazując, że zaprzestał stosowania reklamy „Raty 0%, bez żadnych kosztów” w listopadzie 2005 r. W ciągu całego okresu stosowania reklamy wydrukował ulotki w nakładzie 35 000 egzemplarzy. Z kolei w okresie od 1 września 2005 do listopada 2005 Euro-net zawarł na terenie całego kraju za pomocą umów kredytowych oferowanych w promocji „Raty 0%, bez żadnych kosztów” ogółem xxxx umów sprzedaży w opcji z ubezpieczeniem kredytu oraz w opcji bez ubezpieczenia kredytu xxxx umów sprzedaży (informacje objęte klauzulą „tajemnica przedsiębiorcy”).

W toku prowadzonego postępowania Spółka zwróciła się do Prezesa UOKiK o objęcie klauzulą „tajemnica przedsiębiorcy” informacji przekazanych Prezesowi pismem z dnia 26 lipca 2005 r. w zakresie dotyczącym:
- informacji o ilości sklepów ze sprzętem AGD na terenie Polski będących w posiadaniu przedsiębiorcy,
- ilości umów na zakup sprzętu agd w opcji ratalnej zawartych na podstawie przedmiotowej promocji od początku obowiązywania promocji do dnia udzielenia odpowiedzi w sklepie w Lublinie, przy ul. Orkana 4;
- ilości umów na zakup sprzętu agd w opcji ratalnej z ubezpieczeniem kredytu zawartych na podstawie przedmiotowej promocji od początku obowiązywania promocji do dnia udzielenia odpowiedzi w sklepie w Lublinie ul. Orkana 4;
W odpowiedzi Prezes Urzędu Postanowieniem z dnia 09.09.2005 r. ograniczył prawo wglądu do materiału dowodowego będącego w aktach sprawy w odniesieniu do informacji dotyczących ilości umów na zakup sprzętu agd w opcji ratalnej zawartych z ubezpieczeniem kredytu oraz bez ubezpieczenia w sklepie w Lublinie, przy ul. Orkana 4, odmówił natomiast uwzględnienia wniosku Spółki co ilości sklepów ze sprzętem AGD na terenie Polski będących w posiadaniu przedsiębiorcy.

Prezes UOKIK z urzędu ograniczył prawo wglądu do materiału dowodowego załączonego do akt sprawy w zakresie danych osobowych i adresów klientów, z którymi:
- Kredyt Bank S.A. z siedzibą w Warszawie zawarł umowy kredytowe w oparciu o promocję „Raty 0% - bez żadnych kosztów" – dane przekazane na dyskietce - dyskietce oznaczonej nazwą Euronet OOO - stanowiącej załącznik Nr 2 do – pisma Kredyt Bank z dnia 02.12.2005 r. - Postanowieniem nr 14/06 z dnia 11 stycznia 2006;
- Lucas Bank S.A. w Warszawie zawarł umowy kredytowe w oparciu o promocję „Raty 0% - bez żadnych kosztów" – dane stanowiące załącznik Nr 2 do pisma Lucas Bank z dnia 12.12.2005 r. - Postanowieniem nr 15/06 z dnia 11 stycznia 2006;
-GE Money Bank S.A. w Warszawie zawarł umowy kredytowe w oparciu o promocję „Raty 0% - bez żadnych kosztów" - stanowiące załącznik Nr 1 w formie elektronicznej (CD) do – pisma GE Money Bank z dnia 06.01.2006 - Postanowieniem nr 22/06 z dnia 30 stycznia 2006;

Prezes Urzędu Ochrony konkurencji i Konsumentów ustalił następujący stan faktyczny:

Euro-net sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie jest przedsiębiorcą wpisanym do Krajowego Rejestru Spółek pod nr 0000117710. Przedsiębiorca posiada sieć 110 sklepów na terenie Polski ze sprzętem AGD-RTV, w tym również sklep w Lublinie przy ul. Orkana 4.
Dowód: odpis z KRS – karta 70-80

Prezes Urzędu przyjął wyjaśnienia Euro-net, że przedsiębiorca miał w swojej ofercie ok. 10 000 produktów towarowych i 40 różnego rodzaju produktów bankowych, natomiast w okresie od grudnia 2004 r. do końca listopada 2005 r. prezentował w reklamie 30 produktów towarowych i 3 produkty bankowe: pod jednym hasłem „Raty 0%, bez żadnych kosztów". Już z podanego wyżej zestawienia wynika, że promocja „Raty 0%, bez żadnych kosztów" dotyczyła 0,3% asortymentu produktów sprzedawanych w sklepach Euro-net.
Promocja reklamowana kwestionowanymi w niniejszym postępowaniu ulotkami oparta była o Regulamin akcji promocyjnej „Raty 0%", który wg wyjaśnień Euro-net jest regulaminem akcji promocyjnej „Raty 0%, bez żadnych kosztów". Zasady te były następujące:
- akcja promocyjna obowiązuje we wszystkich sklepach Euro-net w Polsce od 27.09.2004 r. do odwołania;
- organizatorem akcji promocyjnej jest Euro-net Sp. z.o.o. i GE Capital Bank oraz Lucas Bank S.A.
- warunki kredytowania i ocena zdolności kredytowej kredytobiorcy są określane w oparciu o regulamin banku;
- promocja obejmuje cały asortyment z wyłączeniem sprzętów znajdujących się na liście stanowiącej załącznik do niniejszego Regulaminu. Promocją nie są objęte również towary zastrzeżone regulaminem banku.
Załącznik obejmuje listę produktów wykluczonych z promocji „Raty 0%":
1. Lista produktów oznaczona jako „1" zawiera 43 pozycje produktów AGD wykluczonych z promocji „Raty 0%" z dniem 27.09.2004 r.

2. Lista produktów oznaczona jako „2” zawiera 394 pozycje produktów RTV wykluczonych z promocji „Raty 0%” z dniem 27.09.2004 r.
3. Lista produktów oznaczona jako „3” zawiera 161 pozycje produktów AD wykluczonych z promocji „Raty 0%” z dniem 27.09.2004 r.
4. Lista produktów oznaczona jako „4” zawiera 236 pozycje produktów TELE wykluczonych z promocji „Raty 0%” z dniem 27.09.2004 r.
5. Lista produktów oznaczona jako „5” zawiera 13 pozycji produktów wykluczonych z promocji „Raty O %” z dniem 27.09.2004 r.
6. Lista produktów oznaczona jako „6” zawiera 307 pozycji produktów RTV i Foto wykluczonych z promocji „Raty 0%”.
7. Lista produktów oznaczona jako „7” zawiera 134 pozycje produktów AD wykluczonych z promocji „Raty 0%” z dniem 29.09.2004 r.
Każda z w/w list zawiera symbol, markę produktu, kod cyfrowy PLU, nazwę asortymentu oraz cenę detaliczną.

Na podstawie wyjaśnień złożonych przez banki współpracujące z Euro-net w zakresie kredytowania umów Prezes Urzędu ustalił, że żaden z banków (Lucas S.A. GE Money Bank) nie jest autorem promocji produktu, którego dotyczy ulotka o treści „Raty 0%, bez żadnych kosztów”. Zważywszy, że bankami, które kredytowały zakup sprzętów sprzedawanych w promocji „Raty 0% bez żadnych kosztów” były Lucas Bank S.A. oraz GE Money Bank organ antymonopolowy na podstawie pism złożonych przez w/w banki ustalił, że:
- Lucas Bank (wyjaśnienia z 12.12.2005 r.) umożliwiał jedynie Euro-net zawieranie umów kredytowych w promocji „Kredyt 0%”. Bank nie posiada regulaminu w/w promocji ponieważ nie jest jej autorem, natomiast posiada wzór umowy kredytowej oraz szczegółową procedurę zawierania umów na kredyt, w tym umów zawieranych w oparciu o promocję „Raty 0%, bez żadnych kosztów”. Z przedstawionego przez Lucas Bank wzoru umowy kredytowej wynika, że:
- bank udzielał kredytów w opcji obejmującej oprocentowanie kredytu, opłatę przygotowawczą, prowizję, ubezpieczenie oraz w opcji bez oprocentowania, prowizji i bez ubezpieczenia;
- zgoda konsumenta na objęcie ochroną ubezpieczeniową znajdowała się bezpośrednio w treści umowy i nie wymagała podpisu odrębnego jak jedynie podpisu pod treścią umowy ;
- z zapisów § 8 Zasad udzielania kredytów ratalnych dotyczących sposobów zabezpieczenia spłaty kredytów ratalnych udzielanych przez Bank Kredytujący na zakup towarów w placówkach EURO – stanowiących załącznik nr 4 do umowy z Lucas Bank wynika, że jako jeden ze sposobów prawnego zabezpieczenia kredytu wskazano „ubezpieczenie Kredytobiorcy” wraz z zapisem *„w zależności od zakwalifikowana Kredytobiorcy, może zostać podjęta decyzja o ustanowieniu dodatkowego prawnego zabezpieczenia”.* Zapis taki wskazuje, że bank kredytujący mógł uzależnić przyznanie kredytu od ustanowienia zabezpieczenia kredytu poprzez ubezpieczenie kredytobiorcy.
- z zapisów § 9 regulującego zasady zawierania umowy kredytu wynika, że obowiązkiem *Pełnomocnika Banku Kredytującego jest poinformowanie osoby ubiegającej się o kredyt o podstawowych zasadach sprzedaży finansowanej kredytem bankowym, a w szczególności o możliwości ubezpieczenia Kredytobiorcy,*
- z zapisów § 9 pkt.4.4) wynika, *„jeżeli Klient wyraził chęć skorzystania z ubezpieczenia, pełnomocnik Banku /Kredytującego zobowiązany jest udostępnić mu*

warunki ubezpieczenia osób fizycznych Lucas Bank S.A. i dokonać niezbędnych czynności zmierzających do przyjęcia od niego deklaracji przystąpienia do ubezpieczenia”.

W przypadku GE Money Bank S.A. oferował on konsumentom za pośrednictwem Euro-net produkt bankowy „Formuła10” (kredyt bez odsetek i innych kosztów, spłacony w 10 równych, miesięcznych ratach, z możliwością przystąpienia do Umów Grupowego Ubezpieczenia Kredytobiorców).
GE Money Bank S.A. przedstawił ponadto Regulamin udzielania kredytów na zakup towarów trwałego użytku i usług przez GE Money Bank; Wyciąg z Umów Grupowego Ubezpieczenia Kredytobiorców-m Polisa GE-1 i Polisa GE-3 dla kredytów ratalnych, wzór wniosku o udzielenie kredytu, Procedurę obsługi sprzedaży ratalnej w placówkach handlowych i usługowych.
Analiza wzoru umowy kredytowej GE Money Bank S.A. wskazuje, że przewiduje on możliwość zawarcia umowy o kredyt z opcją z: opłata przygotowawcza, prowizja od udzielonego kredytu, opłata za czynności związane z ustanowieniem prawnego zabezpieczenia kredytu, kosztami ustanowienia prawnego zabezpieczenia, kosztami ubezpieczenia z tytułu objęcia ochroną ubezpieczeniową Kredytobiorcy w ramach umów Ubezpieczenia Grupowego Kredytobiorców lub z opcją bez pobierania takich opłat,
- oświadczenie Kredytobiorcy o wyrażeniu zgody na objęcie go ochroną ubezpieczeniową w ramach Umowy Ubezpieczenia Grupowego Kredytobiorców – Polisa GE-1 i GE- 3 zawarte jest w treści umowy kredytowej, jako kolejny punkt umowy. Oświadczenie to zawiera opcję i zakres ubezpieczenia tj.: zgon, trwała i całkowita niezdolność do pracy Ubezpieczonego oraz utrata pracy/poważne zachorowanie oraz oświadczenie Kredytobiorcy o treści: *„Oświadczam, że otrzymałem i zapoznałem się z treścią wyciągu z umów ubezpieczenia Grupowego Kredytobiorców – Polisa GE -1i Polisa GE-3*”,
- pod wzorem wniosku o udzielenie kredytu przez GE Money Bank S.A. znajduje się zapis; *”Rezygnacja z ochrony ubezpieczeniowej*„ o treści*:” Oświadczam, że w razie udzielenia mi wnioskowanego kredytu, rezygnuję z objęcia mnie ochroną ubezpieczeniową w ramach Umowy Ubezpieczenia Grupowego Kredytobiorców GE Money Bank S.A. zawartej z Towarzystwem Ubezpieczeń na Życie Cardif Polska S.A., której przedmiotem ubezpieczenia jest życie i zdrowie Kredytobiorcy w opcji obejmującej swym zakresem zgon ubezpieczonego lub jego trwałą niezdolność do pracy gwarantującej spłatę zadłużenia z tytułu zaciągniętego przeze mnie kredytu do kwoty świadczenia wynikającej w w/w Umowy Ubezpieczenia” .* Ważność rezygnacji wymaga złożenia pod nią odrębnego podpisu.
- z załącznika Nr 11 do Procedury obsługi sprzedaży ratalnej w placówkach handlowych i usługowych GE Money Bank S.A.– przeznaczonej do użytku służbowego i określającej zasady postępowania przy zawieraniu umów kredytowych na zakup towarów i usług wynika, że obowiązkiem osoby współpracującej z bankiem j*est poinformowanie wnioskodawcę o warunkach i zasadach udzielonego kredytu określonych w „zasadach udzielania kredytów za zakup towarów trwałego użytku i usług” , a w szczególności o (c) możliwości ubezpieczenia Kredytobiorcy na życie (jeżeli oferowany Kredyt zawiera taką opcję)”.*
- z zapisu § 11 Regulaminu udzielania kredytów na zakup towarów trwałego użytku i usług przez GE Money Bank S.A. dotyczących prawnego zabezpieczenia kredytu wynika, że: „*Prawne zabezpieczenie spłaty kredytu może stanowić w szczególności ubezpieczenie spłaty kredytu, przy czym bank zastrzega sobie prawo wyboru formy*

zabezpieczenia kredytu oraz może zadecydować o wyborze więcej jak jednego sposobu zabezpieczenia".
Na karcie razem z w/w Regulaminem umieszczony jest Wyciąg z Umów Grupowego Ubezpieczenia Kredytobiorców – Polisa GE-1 i Polisa GE-3 dla kredytów ratalnych.

W wyniku kontroli przeprowadzonej przez Prezesa Urzędu w sklepie Euro-net w Lublinie, ul. Orkana 4 w dniu 06.07.2005 r. ustalono, że w ofercie sklepu była sprzedaż towarów rtv, agd na kredyt. Jedyną wizualną reklamą oferty Euro-net były 2 ulotki – pierwsza z nich o treści - strona 1: "Na *cały asortyment Raty 0% bez żadnych kosztów*", w prawym dolnym rogu napis*: "pierwsza rata po miesiącu",* u góry ulotki napis *„RTV Euro AGD"*, na odwrotnej stronie: *"Na cały asortyment Raty 0% bez żadnych kosztów"* i informacja dodatkowa mniejszymi literami: *„Rzeczywista roczna stopa oprocentowania wynosi 0%. Spłata kredytu następuje w 10 ratach po 10% wartości towaru. Pierwsza rata jest płatna po miesiącu od daty zawarcia umowy. Promocja – Raty 0% -obejmuje cały asortyment. Szczegóły promocji dostępne są w regulaminie znajdującym się w Stoisku Obsługi Ratalnej.* W prawym dolnym rogu ulotki znajduje się napis EURORATY.
Druga ulotka reklamowa o takim samym formacie, kolorze i szacie graficznej jak poprzednia z napisem: *„Jak kupować z EURORATY".* Pod spodem napis „*Dokumenty:*
- dowód osobisty i drugi dokument potwierdzający tożsamość,
- dokumenty potwierdzające źródło i wysokość dochodu:
- mężczyźni o nieuregulowanym stosunku do służby wojskowej zobowiązani są przedstawić książeczkę wojskową
zatrudnienie na podstawie umowy o prace:
- aktualnie zaświadczenie o zatrudnieniu, zawierające wynagrodzenie netto - średnio z ostatnich trzech miesięcy
emeryci:
- ostatni odcinek emerytury
renciści:
- ostatni odcinek renty
- legitymacja, decyzja lub inny dokument potwierdzający na jaki okres renta jest przyznana
rolnicy:
- zaświadczenie z Urzędu Gminy potwierdzające dochodowość i nie zaleganie z płaceniem podatku rolnego
prowadzący działalność gospodarczą:
- zaświadczenie o wpisie do ewidencji działalności gospodarczej,
- dowody wpłat do Urzędu Skarbowego podatku z ostatnich trzech miesięcy
- dowody wpłat do ZUS składki z ostatnich 3 miesięcy
- kopia Pit-5 z ostatniego miesiąca potwierdzona przez Urząd Skarbowy (ogólne zasady rozliczania
- decyzja o ustaleniu wysokości stawki podatkowej
Wymagany minimalny miesięczny dochód netto kredytobiorcy: 414 zł osoby pracujące i renciści, 370 zł emeryci.
Bank zastrzega sobie prawo do postawienia dodatkowych warunków lub odmówienia udzielenia kredytu."
Druga strona ulotki zawiera formularz „Zaświadczenia o zarobkach kredytobiorcy".

Ulotki o w/w treści rozłożone były w całym sklepie Euro-net, przyklejone do wystawionych towarów, zaś w formie powiększonej ponaklejane na ścianach i na szklanych elementach stałych w sklepie. Innych ulotek o treściach i reklamowych w widocznym miejscu w sklepie nie było poza widocznym logo przedsiębiorcy RTV EURO AGD.

Ustalono, że konsument chcący zakupić towar na kredyt w sklepie Euro-net, w tym również w ofercie reklamowanej jako „Raty 0%, bez żadnych kosztów" zgłasza chęć zakupu wybranego towaru na kredyt sprzedawcy w punkcie obsługi klienta i przedstawia dokumenty wg zestawienia zawartego w w/w ulotce. Złożone dokumenty podlegają weryfikacji przez pełnomocnika banku, który zwykle jest pracownik sklepu. Nadto, w przypadku GE Money Bank, konsument składa wniosek kredytowy, pod którym znajduję się wzór deklaracji o odstąpieniu przez konsumenta od ubezpieczenia Kredytobiorcy na wypadek udzielenia kredytu. Zatem rezygnacja z ubezpieczenia wymagała złożenia poza wnioskiem kredytowym odrębnego podpisu. Pozytywna weryfikacja dokumentów skutkuje zawarciem umowy kredytowej z bankiem kredytującym, który reprezentuje w sklepie pełnomocnik banku. Konsument nie dokonuje wyboru banku kredytującego, bowiem sprzedawca – pełnomocnik sklepu przedkłada potencjalnemu nabywcy gotowy formularz umowy kredytowej. W przypadku Lucas Bank podpisanie umowy kredytowej jest równoznaczne z objęciem ochroną ubezpieczeniową Kredytobiorcy. W przypadku GE Money Bank nie podpisanie we wniosku odrębnej rezygnacji z ubezpieczenia skutkuje przedstawieniem konsumentowi do podpisania wzoru umowy w treści której zawarta jest deklaracja o przystąpieniu do ubezpieczenia, bez konieczności składania pod nią odrębnego podpisu.

Umowa ubezpieczenia jest produktem handlowym występującym wyłącznie razem z umową kredytową. Umowa ubezpieczenia jest jedną z form zabezpieczenia kredytu, której treść i zakres wynika z ogólnych warunków ubezpieczenia. Generalnie treścią ubezpieczenia jest przejęcie przez Ubezpieczyciela obowiązku spłaty rat kredytu w sytuacjach określonych w umowie ubezpieczenia tj. np. zgon, trwała i całkowita niezdolność do pracy Ubezpieczonego oraz utrata pracy/poważne zachorowanie.
Ubezpieczenie, ako jedna z form zabezpieczenia kredytu, jest stosowana obligatoryjnie przy zawieraniu umowy kredytowej z konsumentami - w zależności od zakwalifikowania kredytobiorcy przez pełnomocnika banku. Wynika to z faktu, że bank kredytujący może uzależnić przyznanie kredytu na zakup towaru w określonej wysokości – po dokonaniu oceny zdolności kredytowej potencjalnego nabywcy od zastosowania dodatkowego zabezpieczenia – również poprzez ubezpieczenie kredytobiorcy. Wynika to z zapisów § 8 Zasad udzielania kredytów ratalnych dotyczących sposobów zabezpieczenia spłaty kredytów ratalnych udzielanych przez Bank Kredytujący na zakup towarów w placówkach EURO – stanowiących załącznik nr 4 do umowy z Lucas Bank oraz z § 11 Regulaminu udzielania kredytów na zakup towarów trwałego użytku i usług przez GE Money Bank S.A.

Możliwa jest również sytuacja, że decyzja o objęciu ochroną ubezpieczeniową lub rezygnacja z takiej ochrony zależy od woli konsumenta, który może zgodzić się na objęcie go ochroną ubezpieczeniową na podstawie zawartej umowy. W przypadku umów kredytowych zawieranych z Lucas Bank S.A. oraz GE Capital Bank S.A. zgoda konsumenta na objęcie go ochroną ubezpieczeniową lub rezygnacja z takiej

ochrony znajdowała się bezpośrednio w treści umowy i nie wymagała podpisu odrębnego jak jedynie podpisu pod treścią umowy.

W każdym przypadku zawarcie umowy ubezpieczenia związane jest z koniecznością uiszczenia dodatkowej opłaty w wysokości 5-7% wartości towaru nabytego na kredyt. Opłatę ta ponosi Ubezpieczony – Kredytobiorca i powiększa ona koszt kredytu o jej wartość. Zwykle koszt ubezpieczenia wliczony jest w wysokość kredytu udzielonego konsumentowi, a zatem powiększa kredyt o tę opłatę.
Ustalono również, że Zasady udzielania kredytów ratalnych dotyczących sposobów zabezpieczenia spłaty kredytów ratalnych udzielanych przez Bank Kredytujący na zakup towarów w placówkach EURO – stanowiących załącznik nr 4 do umowy z Lucas Bank oraz Procedury obsługi sprzedaży ratalnej w placówkach handlowych i usługowych GE Money Bank zobowiązywały „osoby współpracujące z bankiem" do powiadomienie potencjalnego nabywcy o wszystkich warunkach udzielanego kredytu, w tym o obowiązku lub możliwości ubezpieczenia kredytu oraz przedstawienie mu *wyciągu z umów ubezpieczenia.*

Dodatkowo analizie poddany został wzór „Umowy na zakup towarów i usług" Kredyt Bank S.A., jakkolwiek bowiem z Regulaminu promocji „Raty 0%, bez żadnych kosztów" wynika, że nie współpracował on z Euro-net w ramach w/w promocji, to jednak Euro –net deklarował, że Kredyt Bank udziela kredytów w ramach promocji „Raty 0% , bez żadnych kosztów". Przedstawiony wzór umowy zawiera opcjonalnie możliwość ubezpieczenia kredytu. Ubezpieczenie nie jest natomiast przewidziane jako prawna forma zabezpieczenia kredytu. Treść deklaracji konsumenta o przystąpieniu do umowy ubezpieczenia znajduje się w treści umowy kredytowej i nie wymaga odrębnego (poza umową) podpisu nabywcy. Natomiast wg wyjaśnień banku (pismo z dnia 02.12.2005r) nie brał on udziału w akcji promocyjnej reklamowanej ulotką „Raty 0%, bez żadnych kosztów". Kredyt Bank współpracował z Euro-net w sprzedaży towarów na kredyt oferując konsumentom umowy kredytowe w wersji z ubezpieczeniem i bez ubezpieczenia. Treść „Deklaracji uczestnictwa w umowie ubezpieczenia" drukowana jest w umowie opcjonalnie w zależności od zaistniałej konkretnej sytuacji lub wyboru Kredytobiorcy.

Organ antymonopolowy ustalił, że w sklepie Euro-net w Lublinie na żądanie konsumenta dostępne były następujące dokumenty :

1. "Regulamin dla klientów biorących udział w akcji promocyjnej „Raty bez kitu 0%" – plik pobrany ze strony:mhtml:http://kredytline/pomoc/Akcja%20Promocja/1B%20-%20 – załącznik nr 1 do protokołu kontroli;
2. Wyciąg z ogólnych warunków ubezpieczeń dla kredytów ratalnych – plik pobrany ze strony: mhtml:http:/ kredytline /pomoc/ Ubezpieczenia/Ratalne/Zagiel/ - załącznik Nr 2 do protokołu kontroli;
3. Warunki Ubezpieczenia Kredytobiorców Lucas Bank S.A. plik pobrany ze strony: http://kredytline/pomoc/Ubezpieczenia/Ratalne/Lucas – załącznik nr 3 do protokołu kontroli;
4. Regulamin udzielania kredytów na zakup towarów trwałego użytku i usług przez GE Money Bank S.A.- załącznik nr 4 do protokołu kontroli;
5. Wzór Umowy na zakup Towarów Nr.- wzór Lucas Bank S.A. –załącznik nr 5 do protokołu kontroli;

6. Umowę kredytu na zakup towarów Nr 01A5040443 – załącznik nr 6 do protokołu kontroli.

Analiza w/w dokumentów wykazała, że:
- Regulamin dla klientów biorących udział w akcji promocyjnej „Raty bez kitu 0%" jest regulaminem akcji promocyjnej organizowanej przez Euro-net ,GE Capital Bank S.A., Lucas Bank S.A. oraz Żagiel S.A. Zasady promocji stanowią, że spłata kredytu następuje w 10 ratach, których wysokość odpowiada 10% wartości udzielonego kredytu. Spłata kredytu następuje w ratach miesięcznych. Termin spłaty pierwszej raty przypada po upływie miesiąca od daty podpisania umowy. Zgodnie z § 7 promocja obejmuje cały asortyment dostępny w sklepach sieci RTVEUROAGD z zastrzeżeniem warunków regulaminów bankowych. § 8 zawiera wyłączenia kwotowe minimalne i maksymalne kredytów udzielnych przez banki kredytujące.
Regulamin ten nie zawiera żadnych informacji o możliwości ubezpieczenia kredytu.

- Wyciąg z ogólnych warunków ubezpieczeń Towarzystwa Ubezpieczeń i Reasekuracji Warta. S.A. dla kredytów ratalnych udzielanych przez Kredyt Bank za pośrednictwem Żagiel S.A. zawiera warunki ubezpieczenia na życie kredytobiorców na wypadek zgonu ubezpieczonego, trwałej i całkowitej niezdolności do pracy ubezpieczonego powstałej na skutek wypadku jak i z innych przyczyn oraz od ryzyka z tytułu utraty pracy. Wyciąg zawiera zapis §4 pkt.4, że objęcie ochroną ubezpieczeniową poszczególnych ubezpieczonych następuje na podstawie podpisanej przez ubezpieczonego deklaracji uczestnictwa w umowie ubezpieczenia.
Ubezpieczeniem na życie nie mogą być objęci osoby, które ukończyły 65 lat.

Warunki ubezpieczenia Kredytobiorców Lucas Bank S.A. zawierają zasady ubezpieczenia kredytobiorców na życie oraz zdrowie oraz utratę pracy przez Towarzystwo Ubezpieczeń na Życie EUROPA S.A. Zapis Rozdziału 4 pkt. 2 stanowi, że ochrona ubezpieczeniowa mogą być objęte osoby fizyczne, które podpisały Deklarację zgody, będąca częścią umowy kredytowej albo stanowiącą osobny formularz.

Regulamin udzielenia kredytów na zakup towarów trwałego użytku i usług przez GE Money Bank S.A. zawiera również Wyciąg z Umów Ubezpieczenia Grupowego Kredytobiorców Polisa GE -1 i Polisa GE-3 dla umów kredytu udzielanych za pośrednictwem Euronet Sp. z o.o.
Regulamin stanowi, że kredyt może być udzielany na sfinansowanie całości lub części zakupu jak również na pokrycie kosztów związanych z udzieleniem kredytu, w szczególności prowizji, opłat oraz kosztów ubezpieczenia. Zgodnie z § 4 Bank udziela kredytu na wniosek złożony przez Wnioskodawcę w formie pisemnej na formularzu opracowanym przez Bank. Zgodnie z § 6 kredyty udzielane przez GE Money Bank są oprocentowane, a Bank ma prawo do pobierania prowizji i opłat zgodnie z Taryfą. Z zapisu § 11 Regulaminu udzielania kredytów dotyczącego prawnego zabezpieczenia kredytu wynika, że *„Bank może uzależnić udzielenie kredytu od ustanowienia prawnego zabezpieczenia kredytu, w szczególności poprzez (…) ubezpieczenie spłaty kredytu, przy czym bank zastrzega sobie prawo wyboru formy zabezpieczenia kredytu oraz może zadecydować o wyborze więcej jak jednego sposobu zabezpieczenia".*
Na karcie razem z w/w Regulaminem umieszczony jest Wyciąg z Umów Grupowego Ubezpieczenia Kredytobiorców – Polisa GE-1 i Polisa GE-3 dla kredytów ratalnych.

Na podstawie analizy treści w/w dokumentów dokonanej przez organ antymonopolowy ustalono, że w sklepie Euro-net w Lublinie ul. Orkana 4 nie było regulaminu promocji „Raty 0%, bez żadnych kosztów", natomiast warunki ubezpieczenia kredytobiorców Lucas Bank i Kredyt Bank mogły mieć zastosowanie przy sprzedaży towarów na kredyt lecz nie w odniesieniu do całego asortymentu towarów (ograniczenia dotyczące minimalnej wartości towarów) oraz nie w odniesieniu do każdego klienta (ograniczenia dotyczące maksymalnego wieku nabywców - 65 lat).
Natomiast Regulamin udzielenia kredytów na zakup towarów trwałego użytku i usług przez GE Money Bank S.A. uzależniał udzielenie kredytu w indywidualnych przypadkach od zabezpieczenia kredytu w formie ubezpieczenia na życie nabywcy towaru, a zatem decyzja o ubezpieczeniu kredytu nie była wyłącznie uzależniona od woli nabywcy towaru.

Ustalono na podstawie wyjaśnień pracownika sklepu, że przedstawiony wzór Umowy Kredytu na zakup Towarów Nr zawieranej z Lucas Bank S.A. stanowi jeden ze stosowanych w obrocie. We wzorze oprócz zapisów standartowych, w punkcie 2 umieszczony jest zapis: *„Na wniosek Kredytobiorcy bank udziela kredytu w kwocie …., na okres od…do….włącznie, na sfinansowanie zakupu towaru określonego w § 1 ust.1 umowy, oraz pokrycie:*
a) opłaty przygotowawczej w kwocie ……nie podlegającej zwrotowi,
b) opłaty za ochronę ubezpieczeniową w kwocie……,
c) prowizji od udzielonego kredytu w kwocie…….
przy czym Kredytobiorca upoważnia bank do przelania środków należnych Sprzedawcy na jego rachunek bankowy".
Pracownik sklepu udostępnił również kserokopię jednej podpisanej z konsumentem umowy na blankiecie pobranym ze strony: http://kredytlinie/dokumenty.lucas_umowa.asp.
Umowa ta w zapisach dotyczących opłaty przygotowawczej, opłaty za ochronę ubezpieczeniową, prowizji od udzielonego kredytu miała wpisane „0". W pkt. 5 umowy istnieje zapis, że umowa nie podlega przepisom Ustawy o Kredycie konsumenckim z dnia 20.07.2001 r. (Dz.U. Nr 100, poz.1081 ze zm.).
Dowód – kary 5-33

Ustalono, że umowy kredytowe w w/w sklepie podpisywane były z konsumentami w imieniu banków: Lucas Bank S.A., GE Money Bank S.A. i Kredyt Bank S.A.

W sklepie w Lublinie w okresie od 26 kwietnia 2005 r. do dnia przeprowadzenia kontroli na ogółem xxx zawartych umów, xxx zawarte były z opcją ubezpieczenia. Wynika z tego, że xxx umowy zawarto z opcją bez ubezpieczenia, co stanowi 6,6% w stosunku do wszystkich zawartych umów. Natomiast na terenie całego kraju, w okresie od 1 stycznia 2005r. do 31 sierpnia 2005 r. (w oparciu o umowy kredytowe oferowane w promocji reklamowanej w ulotkach jako „Raty 0%, bez żadnych kosztów") zawarła xxx umów. Wśród liczby xxx umów xxx umów zawarto z dodatkową opcją zabezpieczenia kredytu w formie ubezpieczenia na życie, xxxx umów zawarto z dodatkową opcją zabezpieczenia kredytu w formie ubezpieczenia na wypadek utraty pracy. Bez jakiejkolwiek opcji zabezpieczenia kredytu zawarto xxxx umów. Oznacza to, że w okresie od 1 stycznia 2005 r. do 30 listopada 2005 r. we wszystkich placówkach Euro-net na terenie kraju ogółem zawarto xxx umów kredytowych, z czego bez jakiegokolwiek ubezpieczenia kredytu

zawarto xxxx umów, co stanowi 14,8% w stosunku do ogółu umów (informacje objęte klauzulą „tajemnica przedsiębiorcy”).

Prezes Urzędu ustalił, wobec wskazania przez Euro-net, że wycofał ze sklepów przedmiotową reklamę w listopadzie 2005 r., że z datą 30 listopada 2005 r. Euro-net zaprzestał zawierania umów sprzedaży na podstawie przedmiotowej reklamy.

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów zważył co następuje:

Art. 23a. ust.1 ustawy o ochronie (...) stanowi, że przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy. Za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się w szczególności stosowanie postanowień wzorców umów, które zostały wpisane do rejestru postanowień wzorców umowy za niedozwolone, o którym mowa w art. 479 [45] Kodeksu postępowania cywilnego, naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, nieuczciwą lub wprowadzającą w błąd reklamę i inne czyny nieuczciwej konkurencji godzące w zbiorowe interesy konsumentów (ust. 2).

Aby doszło do naruszenia art. 23 a ust 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów należy wykazać, zgodnie z treścią art. 23 a ust.1, że działania te są bezprawne i godzą w zbiorowe interesy konsumentów.

Przesłanka bezprawności działania jest spełniona, gdy przedsiębiorca podejmuje działania sprzeczne z prawem tj. zakazane sankcją karną, czyny zabronione pod sankcjami dyscyplinarnymi, czyny zakazane przepisami administracyjnymi, czyny zabronione o charakterze cywilnym lub administracyjnym. Jako sprzeczne z prawem należy zakwalifikować działania sprzeczne z nakazem zawartym w ustawie, rozporządzeniu wydanym na podstawie ustawy, umową międzynarodową , mającą bezpośrednie zastosowanie w stosunkach wewnętrznych, zawartą umową lub zasadami współżycia społecznego lub nie dopełnia ciążącego na nim obowiązku zawartego w tych normach. Dla ustalenia przeto bezprawności działania wystarczy ustalenie, że określone zachowanie koliduje z przepisami prawa lub zasadami współżycia społecznego.

Art. 23 a ust.2 ustawy o ochronie (…) precyzuje przesłankę bezprawności zawartą w ust.1 stanowiąc, że praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów jest również naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji oraz nieuczciwa lub wprowadzająca w błąd reklama.

W ocenie Prezesa Urzędu, w okolicznościach sprawy spełniona została przesłanka bezprawności bowiem kwestionowane w niniejszym postępowaniu działania Euro-net w zakresie zarzutu stosowania nieuczciwej i wprowadzającej w błąd reklamy naruszają normę art.16 ust.1 pkt.2 ustawy z dnia z dnia 16 kwietnia 1993r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503, z późn. zm.), zwanej dalej ustawą o.z.n.k., zaś w zakresie obowiązku przekazywania konsumentom rzetelnej, jasnej i prawdziwej informacji – art. 2 ust. 1 ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie kodeksu cywilnego (Dz.U. 2002 Nr 141 poz. 1176 ze zm.).

Dokonując merytorycznej oceny działań Euro-net pod kątem naruszenia w/w przepisów stwierdzić należy, że nie ulega wątpliwości, że zarzuty przedstawione zostały właściwemu przedsiębiorcy. Zgodnie z przepisami prawa za jakość obsługi klienta w sklepie przedsiębiorcy odpowiada sam przedsiębiorca. Dodatkowo wykazano w toku postępowania, że ulotki reklamowe „Raty 0% bez żadnych kosztów" były wykonane na zlecenie Euro-net i przez Spółkę wykorzystywane w jej działalności. Banki współpracujące ze Spółką w zakresie kredytowania przez nie sprzedaży produktów w ramach przedmiotowej promocji nie brały udziału w tworzeniu ani dystrybucji akcji promocyjnej reklamowanej ulotkami „Raty 0%, bez żadnych kosztów". Również bezspornie, to na sprzedawcy ciążą obowiązki w zakresie przekazywania konsumentom rzetelnej, pełnej i prawdziwej informacji. Bez wątpienia zatem, to Euro-net odpowiada za reklamę swojego autorstwa i stosowaną w swoich sklepach.

Prezes Urzędu nie podziela argumentacji Euro-net, że kredyt za zakup towarów był wyłącznie produktem bankowym, z czego należy wnioskować, że Spółka czuje się zwolniona z obowiązków informacyjnych dotyczących szczegółów umowy kredytowej. Spółka, działała jako sprzedawca i jednocześnie (zgodnie ze swoimi wyjaśnieniami) jako agent bankowy oferowała umowy zakupu na kredyt, uczestnicząc przy tym w czynnościach bankowych – technicznych pomiędzy bankiem a konsumentem. W tej sytuacji okoliczność, że w sklepach Euro-net oprócz produktów towarowych dostępne były również dla konsumentów produkty bankowe oferowane przez przedstawicieli banków, którym mogli być również pracownicy sklepu, nie wpływa na ocenę, że to Euro-net odpowiada również za jakość informacji przekazanej konsumentowi.

W ocenie Prezesa, powiązanie oferty Euro-net (towar) z ofertą banku (kredyt) jest tego rodzaju, że niezależnie od odmienności każdego z tych produktów stanowią one subiektywnie dla konsumenta jedną całość. Całościowe potraktowanie oferty podkreślone jest poprzez stosowanie (przez Euro-net) jednakowych ulotek, które reklamują produkty bankowe różnych banków przy braku jakiejkolwiek identyfikacji banku kredytującego w sklepie Euro-net – w formie wyodrębnionego stoiska bądź stanowiska, a w końcu nawet ulotek, czy logo tych banków. Obsługa kredytowa konsumenta była dokonywana w sklepie na stanowisku „obsługa klienta", a osoby podpisujące w imieniu banku umowy kredytowe mogły być jednocześnie i były pracownikami Spółki.

Stąd odpowiedzialność Euro-net za kompleksową, jasną i pełną informację, jak również za stosowaną reklamę w związku z ofertą złożoną wobec konsumentów jest oczywista.

I. Zgodnie z art. 16 ust. 1 pkt. 2 ustawy o z.n.k. czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi. Stosownie do treści art. 16 ust. 2 ustawy o z.n.k. przy ocenie reklamy wprowadzającej w błąd należy uwzględnić wszystkie jej elementy, zwłaszcza dotyczące ilości, jakości, składników, sposobu wykonania, przydatności, możliwości zastosowania, naprawy lub konserwacji reklamowanych towarów lub usług, a także zachowania się klienta.

Celem ochrony konsumenta przed reklamą wprowadzającą w błąd jest ochrona jego dóbr ekonomicznych. Ustawodawca w art. 16 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej

konkurencji zawarł postulat nie stosowania wprowadzającej w błąd reklamy. Z kolei ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nakłada na sprzedawcę obowiązek stosowania reklamy uczciwej i nie wprowadzającej konsumenta w błąd. Jeżeli reklama jest nieuczciwa lub wprowadza konsumenta w błąd naruszona zostaje zarówno zasada zaufania jak i inne reguły uczciwego obrotu, nawet jeżeli założymy, iż klient - konsument – jest człowiekiem racjonalnym. Dodać należy, że ochrona przed reklamą nieuczciwą lub wprowadzającą w błąd dotyczy etapu poprzedzającego zawarcie umowy: „W walce konkurencyjnej czas poprzedzający wyrażenie przez klienta woli jest dogodnym dla przedsiębiorcy momentem dla użycia środków zmierzających do sterowania jego wyborem. Reklama jest w tym zakresie instrumentem podstawowym. Zwykle przeciętny jej adresat, po zapoznaniu się z treścią kierowanej do niego reklamy (tym bardziej gdy jest to jedyna reklama kierowana do klienta w sklepie) odbiera ją bezpośrednio jako ofertę dokonania określonego zakupu na warunkach określonych w reklamie. Skąd określony w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów oraz w art.16 ustawy o z.n.k wymóg stosowania reklamy uczciwej i nie wprowadzającej w błąd.

Dla oceny przedmiotowego stanu faktycznego, pod kątem zarzutu stosowania reklamy nieuczciwej i wprowadzającej w błąd, pomocna może być również treść Dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniająca dyrektywę Rady 84/450/EWG z dnia 10.09.1984r. dyrektywa 97/7/WE 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady. I tak, w art. 6 Dyrektywa 2005/29/WE za praktyki handlowe wprowadzające w błąd uznaje działanie przedsiębiorcy, jeżeli zawiera ono fałszywe informacje i w związku z tym jest niezgodne z prawdą lub w jakikolwiek sposób, w tym poprzez wszystkie okoliczności jego prezentacji, wprowadza lub może wprowadzić w błąd przeciętnego konsumenta, nawet jeżeli informacje te w odniesieniu do jednego lub większej liczby wymienionych niżej elementów są zgodne z rzeczywistością i która w każdym przypadku powoduje lub może powodować podjęcie przez konsumenta decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął. W szczególności dotyczy to ceny, sposobu jej obliczania lub istnienia szczególnej korzyści cenowej (art.6 ust.1 lit.d).

W przypadku reklamy posiłkować się należy również regulacją zawartą w Dyrektywie Rady z dnia 10 września 1984 r. w sprawie zbliżania przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych w Państwach Członkowskich dotyczących reklamy wprowadzającej w błąd (84/450/EWG) OJ L 250 z dnia 19.09.1984 r. w świetle której reklamą wprowadzająca w błąd jest każda reklama, która w jakikolwiek sposób, w tym poprzez swoją formę, wprowadza, lub może wprowadzać w błąd osoby, do których jest skierowana lub dociera, i która z powodu swojej zwodniczej natury, może wpłynąć na ich postępowanie gospodarcze lub która, z tych powodów szkodzi lub może szkodzić konkurentowi (art. 2 pkt.2) Stosownie do treści art. 3 lit. b dyrektywy, przy określaniu czy reklama jest wprowadzająca w błąd należy wziąć pod uwagę wszystkie jej cechy, w szczególności zawarte w niej informacje, sposób prezentacji.

Z powyższego wynika, że reklama wprowadzająca w błąd to nie tylko reklama, która zawiera informacje fałszywe. Również reklama, która co do zasady nie zawiera informacji fałszywych może być reklamą wprowadzającą konsumenta w błąd. Wprowadzenie w błąd mas przy tym charakter „abstrakcyjny”, co oznacza, że nie

wymaga się realnie dokonanej dezinformacji, lecz tylko posiadania przez reklamę cech stwarzających – abstrakcyjnie – taki stan zagrożenia.

W ocenie Prezesa Urzędu, ocena, że przedmiotowa reklama nie była prawdziwa, a przez to wprowadzała konsumentów w błąd nie budzi wątpliwości. Przekaz reklamowy informował konsumentów, że w sklepach Euro-net **cały asortyment towarów można nabyć na kredyt,** przy czym oprocentowanie kredytu wynosi 0% i konsument nie ponosi żadnych dodatkowych kosztów kredytu. W tym zakresie przekaz informacyjny zawarty w reklamie jest jasny i czytelny dla konsumenta. Uzasadnione zatem treścią reklamy było przekonanie konsumentów, że cały asortyment towarów w sklepach Euro-net mogą nabyć na kredyt, a koszt towaru nabytego na kredyt jest równy cenie detalicznej uwidocznionej na towarze, bowiem koszt kredytu wynosi 0.

Analiza treści materiału dowodowego zebranego w sprawie wskazuje jednak niezbicie, że treść reklamy nie była prawdziwa, bowiem oferta Euro-net „Raty 0% , bez żadnych kosztów" dotyczyła zaledwie 0,3% całego asortymentu towaru oferowanego w sklepach Euro-net.

Z treści regulaminu promocji, który w §7 stanowił, że „Promocja obejmuje cały asortyment z wyłączeniem sprzętów znajdujących się na liście stanowiącej załącznik do niniejszego Regulaminu niezbicie wynika, że promocja nie obejmowała rozległego asortymentu towarów wymienionych w 7 załącznikach do Regulaminu. Promocją nie są zatem objęte towary zastrzeżone regulaminem banku a poza tym towary, które ze względu np. na wartość - niżej 100 zł, powyżej 30.000 zł były na podstawie regulaminów bankowych wyłączone z promocji.

Fakt wprowadzenia konsumentów w błąd, na skutek nieprawdziwej treści reklamy potwierdzają skargi konsumentów, którzy zachęceni treścią kwestionowanej reklamy zakupili w sklepach Euro-net wybrany towar na kredyt, po czym okazywało się, że towar nie może być zakupiony na promowanych warunkach, gdyż np. raty kredytowe powiększone zostały o koszt ubezpieczenia.

Również wyjaśnienia banków potwierdzają, że nie cały asortyment towarów dostępny w sklepie Euro-net można było nabyć na kredyt 0%, bez żadnych kosztów kredytu, skoro banki kredytujące mogły uzależnić zawarcie każdej umowy kredytowej od zastosowania zabezpieczenia w postaci ubezpieczenia Kredytobiorcy. Zatem konsument przekonany o prawdziwości treści zawartych w reklamie decydował się na zakup towaru na kredyt, będąc w błędzie co do faktu, że każdy towar może być nabyty na kredyt i nie poniesie on przy tym żadnych kosztów kredytu.

Z powyższego wynika, że ocena Prezesa Urzędu, że treść reklamy nie była prawdziwa jest uzasadniona, a skoro nie była prawdziwa to wprowadzała konsumentów w błąd co do warunków zakupu.

W ocenie Prezesa fakt, że na podstawie tej reklamy zostało zawartych 94,4% w Lublinie i 85,2% - na terenie całej Polski umów kredytowych z dodatkowym kosztem kredytu w postaci jego ubezpieczenia (a więc nie na zasadach reklamowanych w ulotkach) jest dowodem na to, że w większości umowy te zawierane były pod wpływem błędnego przekonania konsumentów, że nabywają towar na kredyt bez oprocentowania i przy zerowych kosztach kredytu.
Prezes Urzędu nie dał wiary wyjaśnieniem Euro-net, że wykazany wyżej fakt wynika ze świadomego wyboru konsumenta, który „dokupił" do oferty reklamowanej przez Euro-net produkt ubezpieczenia Kredytobiorcy, traktując go jako bardzo atrakcyjny,

gdyż co innego wynika z okoliczności sprawy. Przede wszystkich przedsiębiorca twierdzi, że nie ciążył na nim obowiązek informacyjny w zakresie możliwości ubezpieczenia, zatem brak informacji tym zakresie wyklucza świadomy wybór konsumenta co do warunków zakupu.

Dla wykazania, że działania Euro-net wyczerpują przesłanki art. 16 ust. ust. 1 pkt. 2 ustawy z dnia z dnia 16 kwietnia 1993 r. o z.n.k. konieczne jest również udowodnienie, że reklama wprowadzająca klienta w błąd mogła wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi.

W ocenie Prezesa przesłanka ta również została spełniona. Przekonanie konsumenta co do atrakcyjności warunków reklamowanej oferty wynikało bezpośrednio z treści reklamy. Kwestia atrakcyjności oferty nie podlega dyskusji – konsument mógł kupić towar na kredyt po cenie detalicznej, gdy inne oferty kredytowe zwykle doliczają do ceny detalicznej towaru koszty kredytu. Analizując ofertę innego sklepu w odniesieniu do takiego samego towaru, konsument zawsze wybierze ofertę, gdzie cena towaru jest niższa. Potwierdzeniem powyższego jest treść skarg konsumentów, które zainicjowały niniejsze postępowanie. Wszyscy konsumenci skarżyli się, że podjęli decyzję o zakupie towaru w Euro-net właśnie z uwagi na treść reklamy. W konfrontacji z rzeczywistością okazywało się, że do ceny towaru rozłożonego na raty doliczono im koszt ubezpieczenia Kredytobiorcy, jakkolwiek nikt z obsługi sklepu tego z nimi nie uzgadniał. Subiektywne odczucie konsumentów, że zostali oszukani, w każdym z analizowanych przypadków skarg miało odniesienie do treści reklamy, a nie do warunków kredytu udzielonego przez bank. W ocenie Prezesa, przekonanie konsumenta co do warunków zakupu uzasadnione było również faktem, że konsument nie otrzymywał od pracowników sklepu żadnej informacji korygującej lub uzupełniającej treść reklamy, a oświadczenie woli o przystąpieniu do umowy ubezpieczenia było najczęściej nieświadome, ze względu na ukrycie treści oświadczenia w umowie kredytowej lub też uzależnienia ważności oświadczenia o rezygnacji od złożenia odrębnego podpisu. Z uwagi na to, Prezes Urzędu wykazał również, że reklama wprowadzająca klienta w błąd mogła wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi.

Stąd też wniosek, że przedmiotowa reklama była reklamą wprowadzającą w błąd, a zatem stanowi czyn bezprawny w rozumieniu art. 23a ust. 1 ustawy jest uzasadniony.

Art. 23e ust. 1 ustawy o ochronie (…) stanowi, że nie wydaje się decyzji o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazującej zaniechania jej stosowania, jeżeli przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki, o której mowa w art. 23a. W przypadku określonym w ust.1 Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania. Skoro zatem Euro-net wycofał z rynku z dniem 30 listopada 2005 r. produkt handlowy w postaci sprzedaży ratalnej towarów reklamowanej jako „Raty 0%, bez żadnych kosztów” treść sentencji decyzji w punkcie I jest uzasadniona.

II. Pierwotnym wobec prawa do uczciwej i nie wprowadzającej w błąd reklamy jest prawo konsumenta do rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji. Jest to zasadnicze prawo konsumenta, polegające na „uzyskaniu wiedzy o przedmiocie i

warunkach transakcji (o warunkach uczestnictwa w rynku), do uzyskania w ten sposób podstaw oceny sytuacji rynkowej i swobodnego podjęcia decyzji, a więc świadomego odgrywania na nim roli „ biernego podmiotu ekonomicznego"" – Prawo umów konsumenckich Ewa Łętowska, Wydawnictwo C.H. Beck Warszawa 1999 r.

Brak informacji pełnej, prawdziwej i rzetelnej wprowadza konsumenta w błąd, bowiem powoduje, że konsument podejmuje fałszywe, niechciane decyzje o uczestnictwie w transakcjach. Informacja handlowa kierowana do nabywcy powinna zatem:

- przekazywać całokształt informacji o warunkach uczestnictwa w transakcji (informacja pełna);
- być zgodna z obiektywnym stanem rzeczy (informacja prawdziwa);
- być jednoznaczna (informacja rzetelna).

W ocenie Prezesa Urzędu, konsument w sklepach Euro-net nie otrzymywał informacji w wyżej wymienionych cechach w odniesieniu do towarów sprzedawanych na kredyt reklamowanych jako „Raty 0%, bez żadnych kosztów" ani w formie ustnej ani też pisemnej. Przede wszystkim, konsumenci w ogóle nie otrzymywali informacji w sklepie co do produktu zwanego „ubezpieczeniem Kredytobiorcy". Jak wykazało przeprowadzone postępowanie ubezpieczenie Kredytobiorcy mogło być stosowane przez banki kredytujące jako jedna z form zabezpieczenia kredytu, wtedy też decyzja o objęciu kredytu takim zabezpieczeniem należała do banku. Z drugiej strony ubezpieczenie kredytobiorcy w innych sytuacjach mogło być dobrowolnym, odpłatnym zabezpieczeniem interesów kredytobiorcy. Informacja o ubezpieczeniu w każdym z możliwych przypadków jest informacją ważną, gdyż podwyższa koszt kredytu o wysokość składki ubezpieczeniowej. Generalnie więc decyduje o koszcie zakupionego towaru.
Okoliczność, że pracownicy Euro-net mieli obowiązek informowania konsumentów o możliwości ubezpieczenia Kredytobiorcy jest bezsporna. Wynika ona nie tylko z treści przytoczonych wyżej zapisów regulaminów bankowych, które nakładają na osobę współpracującą z bankiem obowiązek *poinformowania wnioskodawcy o warunkach i zasadach udzielonego kredytu określonych w „zasadach udzielania kredytów za zakup towarów trwałego użytku i usług", a w szczególności o możliwości ubezpieczenia Kredytobiorcy na życie (jeżeli oferowany Kredyt zawiera taką opcję) "* ale również z przepisów prawa.
Z treści art. 2 ust. 1 ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie kodeksu cywilnego (Dz.U. 2002 Nr 141 poz. 1176 ze zm.) wynika, że sprzedawca jest obowiązany podać do wiadomości kupującego cenę oferowanego towaru konsumpcyjnego oraz jego cenę jednostkową, chyba, że wyrażają się one taką samą kwotą. Jakkolwiek przepis ten nie dotyczy bezpośrednio sprzedaży na kredyt, to jasne jest, że intencją ustawodawcy było objęcie obowiązkami w nim określonymi każdego rodzaju sprzedaży, przy czym w braku regulacji odmiennych w zakresie obowiązku informacyjnego, brak jest podstaw do wyłączenia z tych obowiązków sprzedaży na kredyt. Zatem, również w każdym przypadku sprzedaży na kredyt, sprzedawca powinien przed podjęciem przez konsumenta decyzji o zakupie poinformować go o wszystkich okolicznościach decydujących o cenie towaru nabytego na kredyt, szczególnie jeżeli nie wynika to z informacji wizualnej. W szczególności powinien poinformować konsumenta o wszystkich elementach cenowych składających się na całkowity koszt kredytu, w tym o kosztach ubezpieczenia kredytu, które to koszta - stosownie do treści art. 7 ust.1

pkt.4 ustawy z dnia 20 lipca 2001 r. o kredycie konsumenckim (Dz.U. Nr 100 poz. 1081 ze zm.) - składają się na całkowity koszt kredytu. W sytuacji, gdy zawarcie umowy ubezpieczenia, zależało od woli konsumenta, pracownicy Euro-net powinni poinformować o tym konsumenta przed podjęciem decyzji o zakupie towaru.

W ocenie Prezesa Urzędu pracownicy Euro-net generalnie nie dopełniali obowiązku w zakresie informowania konsumentów - na etapie przed zawarciem umowy kredytowej – o możliwości zawarcia umowy kredytowej w opcji z ubezpieczeniem Kredytobiorcy lub o konieczności zastosowania ubezpieczenia jako zabezpieczenie kredytu. Ocena powyższa wynika z wykazanego braku jakiejkolwiek informacji pisemnej dostępnej dla konsumenta w sklepach przedsiębiorcy na etapie przed zawarciem umowy – czego Euro-net nie kwestionuje oraz z oceny materiału dowodowego potwierdzającego tezę, że pracownicy sklepu nie przekazywali konsumentom również informacji ustnej w tym zakresie.
O tym, że pracownicy Spółki - pełnomocnicy banku-nie przekazywali konsumentom w żaden sposób informacji o ubezpieczeniu Kredytobiorcy świadczą wyjaśnienia Euro - net – który przerzuca na konsumentów obowiązki w zakresie pozyskania takiej informacji. Wyjaśnienia Euro-net, że klient otrzymuje ubezpieczenie kredytu jeżeli „… wyraźnie sobie zażyczy (zażąda), zaś Spółka nie podaje informacji o kosztach ubezpieczenia kredytobiorcy, bo wybierane dodatkowo przez klienta koszty ubezpieczenia nie są udziałem produktów finansowych reklamowanych przez Spółkę jako, że jest to ubezpieczenie osobowe i nie dotyczy produktu” - dobitnie dowodzą o prawdziwości zarzutu niedopełniania przez Euro-net obowiązku w zakresie przekazywania konsumentom informacji rzetelnej, prawdziwej i pełnej.

Konsument, gdyby nawet chciał zapoznać się z regulaminem promocji „Raty 0% bez żadnych kosztów” w sklepie w Lublinie, nie mógłby togo dokonać, gdyż regulaminu takiego nie było. Dostępny był wyłącznie Regulamin promocji „Raty bez kitu 0%”, wg deklaracji Euro-net oferowany w opcji z ubezpieczeniem lub bez ubezpieczenia, ale informacji o ubezpieczeniu w tym Regulaminie również nie było, zgodnie z deklaracją Euro-net, że ubezpieczenie stanowi zupełnie odrębny produkt.
Z dostępnych w sklepie w Lublinie były jedynie: wyciąg z ogólnych warunków ubezpieczenia dla kredytów ratalnych Żagiel S.A., Regulamin udzielania kredytów na zakup towarów trwałego użytku i usług GE Money Bank S.A wraz z wyciągiem z umów ubezpieczenia dotyczący kredytów oprocentowanych oraz Warunki ubezpieczenia kredytobiorców Lucas Bank S.A. Żadna z tych regulacji nie informuje konsumenta, że ubezpieczenie Kredytobiorcy jako produkt może być dobrowolne i jako takie nie ma wpływu na decyzję o przyznaniu kredytu.

Na ocenę, że konsument nie otrzymał ze strony Euro-net jasnej i wyczerpującej informacji wpłynęła ocena całokształtu okoliczności dotyczących zawarcia umowy kredytowej, w tym sposób prezentacji reklamy (jedyna wizualna reklama dostępna w sklepie, pomimo deklaracji Euro-net, że prezentuje w reklamie 30 produktów towarowych i 3 produkty bankowe) jak również wykazany fakt, że w żadnym przypadku, bank nie przedstawiał konsumentowi odrębnej umowy ubezpieczenia, a treść deklaracji ubezpieczeniowej zawarta była w umowie kredytowej.

Ponadto, w ocenie Prezesa Urzędu, okoliczność, że w sklepie Euro-net zostało zawartych - z opcją z ubezpieczeniem kredytu 94,4% w Lublinie i 85,2% - na terenie

całej Polski umów kredytowych również świadczy o tym, że większość konsumentów nie uzyskała żadnej informacji od przedsiębiorcy o ubezpieczeniu, w szczególności o tym, że ubezpieczenie kredytobiorcy występuje jako opcja dobrowolna, w konsekwencji więc podpisywali umowę kredytową w opcji z ubezpieczeniem, nie będąc świadomi tego faktu.

Tym samym, Prezes Urzędu nie podziela argumentacji Spółki, że tak wysoki procent umów zawartych z opcją ubezpieczenia kredytu świadczy wyłącznie o pewnej tendencji rynkowej czy o atrakcyjności oferty umowy kredytowej z ubezpieczeniem Kredytobiorcy. Analiza akt sprawy - w szczególności złożonych skarg - nie potwierdza, że konsumenci traktowali ofertę kredytową z opcją ubezpieczenia jako atrakcyjną – wszak podnosiła ona koszt produktu. Wniosek taki jest tym bardziej nieuzasadniony w świetle wyjaśnień Spółki, która w innym miejscu swoich wyjaśnień wywodzi, że nie można od niej wymagać, aby reklamowała wszystkie kombinacje oferowanych produktów: „naturalnym jest bowiem, że reklamowym jest produkt dla klienta najatrakcyjniejszy" – z pisma Spółki z dnia 28 września 2005 r. Skoro zatem Euro-net traktując jako najatrakcyjniejszy dla konsumenta kredyt Raty 0% bez żadnych kosztów (czyli kredyt bez ubezpieczenia) reklamował tylko taki produkt , to w konsekwencji wynik sprzedaży 94,4% w Lublinie i 85,2% - na terenie całej Polski umów kredytowych w opcji z ubezpieczeniem – przy braku jakiejkolwiek reklamy takiego produktu potwierdza, że konsumenci nie mieli świadomości, że podpisali umowę kredytową z ubezpieczeniem, co wynika z faktu, że nie uzyskali od Euro-net żadnej informacji tym zakresie.

W okolicznościach sprawy, w ocenie Prezesa UOKiK, niewątpliwie działania Euro-net, kwestionowane w toku postępowania naruszają zbiorowy interes konsumentów. Ustawa antymonopolowa reguluje zasady i tryb przeciwdziałania praktykom naruszającym zbiorowe interesy konsumentów, co wynika z treści art. 1 ust. 2 tej ustawy. Zbiorowy interes konsumentów dotyczy nieokreślonego ogółu, a naruszenie tego interesu może mieć miejsce, gdy skutkami działań sprzecznych z ustawą o ochronie konkurencji konsumentów dotknięty jest szerszy krąg uczestników rynku oraz wtedy, gdy działania te wywołują inne niekorzystne zjawiska. Ustawa antymonopolowa w odniesieniu do konsumentów chroni ich interesy jako zjawiska o charakterze instytucjonalnym, zbiorowym.
Skutkami działań Spółki prowadzącej działalność handlową na terenie całego kraju, (jak deklaruje Spółka w 110 placówkach handlowych), dotknięci są potencjalnie wszyscy konsumenci, bowiem zarówno oferta Euro-net jak i Reklama „0% bez żadnych kosztów" skierowana była do nieograniczonej liczby nabywców. Prezes Urzędu wykazał, że reklama „Raty 0%, bez żadnych kosztów" mogła wprowadzić konsumentów w błąd co do asortymenty sprzętu objętego reklamą oraz że konsumenci nie otrzymywali rzetelnej, jasnej i prawdziwej informacji co do warunków zakupu towaru, w szczególności informacji o zasadach ubezpieczenia. W wyniku tego część konsumentów zachęcona treścią reklamy, że dotyczy całego asortymentu sprzętu dokonywała wyboru towaru i podpisywała umowy o kredyt bez świadomości, że wybrany towar nie może być sprzedany na reklamowanych warunkach tj. raty 0%, bez żadnych kosztów, w tym że ubezpieczenie powiększyło koszt kredytu. Tym samym działania Spółki naruszały bezpieczeństwo ekonomiczne konsumentów, czyli godziły w wartości najsilniej chronione przez ustawodawstwo konsumenckie.
W ocenie Prezesa Urzędu jednym z podstawowych praw konsumentów jest prawo do bezpieczeństwa ekonomicznego, co oznacza, że konsumenci powinni mieć zapewnioną możliwość świadomego podejmowania decyzji w zakresie dokonywania

wyboru towaru i usług. Na tym etapie decyzje mogą być świadome tylko wtedy, gdy konsument otrzyma wszystkie informacje dotyczące produktu. Tylko wtedy ma możliwość porównania oferty z ofertami konkurencyjnymi i wybrania oferty dla siebie korzystniejszej. Dlatego właśnie w trybie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów przewidziano narzędzia w celu zapobieżenia sprzecznym z prawem działaniom przedsiębiorców oraz nałożono na przedsiębiorców obowiązek przekazywania konsumentom informacji rzetelnej, prawdziwej oraz pełnej oraz zakazano stosowania reklamy nieuczciwej i wprowadzającej w błąd.

W konkluzji stwierdzić zatem należy, że w niniejszej sprawie naruszony został zbiorowy interes konsumentów i tym samym zasadne było podjęcie działań przewidzianych przepisami ustawy o ochronie (…).

Reasumując, w opinii Prezesa UOKiK zebrany w sprawie materiał dowodowy wskazuje w sposób jednoznaczny, że działania przedsiębiorcy wyczerpują przesłanki praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów określonej w art. 23a. ust.2 ustawy o ochronie (...) poprzez naruszenie obowiązku udzielenia konsumentom rzetelnej, prawdziwej oraz pełnej informacji oraz stosowaniu nieuczciwej i wprowadzającej w błąd reklamy.

Zgodnie z treścią art. 23c ust. 1 ustawy o ochronie (…), Prezes Urzędu w decyzji o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów nakazuje zaniechania jej stosowania.

Mając powyższe na względzie, orzeka się jak w sentencji.

Stosownie do treści art. 78 ust. 1 ustawy o ochronie (...), w związku z art. 479^{28} §2 k.p.c. od decyzji Prezesa przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie XVII Wydział Ochrony Konkurencji i Konsumentów – w terminie dwutygodniowym od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatura w Lublinie.

Otrzymuje:
1/ Pan Andrzej Michałowski
Kancelaria Adwokacka
Al. Szucha 3 lok.11
00-580 Warszawa