



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

RWA-61-26/12/AŻ

Warszawa, dn. 28 grudnia 2012 r.

DECYZJA RWA-52/2012

I. Na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.) oraz stosownie do art. 33 ust. 6 tej ustawy, po przeprowadzeniu postępowania administracyjnego w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu przeciwko przedsiębiorcy Tomaszowi Majdeckiemu prowadzącemu działalność gospodarczą pod firmą *Tomasz Majdecki w Warszawie*

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów,

uznaje się za naruszające zbiorowe interesy konsumentów działanie przedsiębiorcy Tomasza Majdeckiego prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą *Tomasz Majdecki w Warszawie* polegające na skierowaniu do konsumentów powyżej 65. roku życia w okresie od dnia 1 stycznia 2011 r. do dnia 30 kwietnia 2011 r. przekazu reklamowego dotyczącego produktu oferowanego właścicielom mieszkań/domów, w postaci ulotki reklamowej wskazując, iż oferującym ww. produkt jest podmiot o nazwie *Kancelaria Hipoteczna Alter Ego*, podczas gdy podmiot pod taką firmą w okresie dystrybuowania ww. materiałów reklamowych nie istniał, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 4 ust. 1 i 2 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206) oraz naruszenie art. 24 ust. 2 pkt 3 w zw. z art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i stwierdza się zaniechanie stosowania z dniem 1 maja 2011 r.

II. Na podstawie art. 106 ust. 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U Nr 50, poz. 331 ze zm.) oraz stosownie do art. 33 ust. 6 tej ustawy, po przeprowadzeniu postępowania administracyjnego w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu przeciwko przedsiębiorcy Tomaszowi Majdeckiemu prowadzącemu działalność gospodarczą pod firmą *Tomasz Majdecki w Warszawie*

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów,

nakłada się na przedsiębiorcę Tomasza Majdeckiego prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą *Tomasz Majdecki w Warszawie* karę pieniężną w wysokości 7 281 zł (słownie: siedem tysięcy dwieście osiemdziesiąt jeden złotych), płatną do budżetu państwa, z tytułu naruszenia zakazu, o którym jest mowa w art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w zakresie opisanym w punkcie I sentencji niniejszej decyzji.

UZASADNIENIE

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatura w Warszawie przeprowadził postępowanie wyjaśniające w sprawie wstępnego ustalenia, czy działania przedsiębiorcy Tomasz Majdeckiego prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą *Tomasz Majdecki w Warszawie* (dalej również: Przedsiębiorca, *Tomasz Majdecki*) pod numerem NIP 113-02-65-660, w zakresie prowadzonej działalności w relacjach z konsumentami, nie naruszają chronionych prawem interesów konsumentów, co uzasadniałoby wszczęcie postępowania w sprawie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Przedsiębiorca, w toku postępowania wyjaśniającego po otrzymaniu wezwania Prezesa Urzędu, przekazał wykorzystywaną w prowadzonej przez siebie działalności ulotkę reklamową, z której wynika, iż oferującym produkt zwanym w tym materiale reklamowym „dodatkową emeryturą z hipoteki emerytalnej” jest podmiot o nazwie *Kancelaria Hipoteczna Alter Ego*.

Analiza dokumentów i informacji zebranych w toku postępowania wyjaśniającego dała podstawę do wszczęcia w dniu 30 sierpnia 2012 r. postępowania w związku

z podejrzeniem stosowania przez Przedsiębiorcę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów.

Postanowieniem z dnia 30 sierpnia 2012 r. zaliczono w poczet dowodów w niniejszym postępowaniu załącznik do pisma Przedsiębiorcy z dnia 25 maja 2012 r. w postaci ulotki reklamowej, uzyskanej w toku postępowania wyjaśniającego.

Pismem z dnia 30 sierpnia 2012 r. Przedsiębiorca został zawiadomiony o wszczętym postępowaniu, wezwany do udzielenia informacji i złożenia dokumentów w przedmiotowej sprawie oraz zawiadomiony o zaliczeniu w poczet dowodów ww. materiału reklamowego.

Przedsiębiorca pismem z dnia 21 września 2012 r. udzielił odpowiedzi na wezwanie Prezesa Urzędu, jak również ustosunkował się do postawionego zarzutu.

Tomasz Majdecki wskazał okres i obszar dystrybuowania ulotek reklamowych stanowiących przedmiot niniejszego postępowania. Przedsiębiorca wniósł o: 1. wydanie na podstawie art. 105 § 1 k.p.a. w zw. z art. 83 decyzji w przedmiocie umorzenia postępowania w całości, 2. przeprowadzenie dowodów z przesłuchania świadków wskazanych w uzasadnieniu pisma oraz wyjaśnień Przedsiębiorcy, 3. przeprowadzenie rozprawy administracyjnej, 4. przyznanie na rzecz Przedsiębiorcy kosztów postępowania.

Przedsiębiorca w swoim piśmie podniósł, iż możliwość kwalifikowania praktyki rynkowej jako nieuczciwej występuje jedynie wówczas, gdy spełnione są kumulatywnie dwie przesłanki: 1. sprzeczność praktyki rynkowej z dobrymi obyczajami (tu: wprowadzenie konsumentów w błąd) oraz 2. istotne zniekształcenie (co najmniej taka możliwość) decyzji gospodarczej konsumenta. *Tomasz Majdecki* podkreślił, iż mając na uwadze wszystkie elementy stanu faktycznego (a nie wybiórczo odnosząc się do treści samej ulotki) Przedsiębiorca nie wprowadzał w błąd konsumentów, a tym bardziej posłużeńie się określeniem *Kancelaria Hipoteczna Alter Ego* w żaden sposób nie determinowało, ani nie mogło determinować decyzji konsumentów co do zawarcia umowy. Brak realizacji przesłanki wprowadzenia konsumentów w błąd i zagrożenia interesów potencjalnych klientów Przedsiębiorca argumentował tym, iż określenie *Kancelaria Hipoteczna Alter Ego* występowało w ulotkach wraz z numerem telefonu *Tomasza Majdeckiego* stanowiącym określenie pozwalające na indywidualizację przedsiębiorcy. Przedsiębiorca wskazał, iż nigdy nie ukrywał swojej tożsamości, a odbierając połączenia telefoniczne przedstawiał się pełnym imieniem i nazwiskiem. Przedsiębiorca zauważył również, iż jeszcze przed rozpoczęciem dystrybucji ulotek ujawnienie połączenia danych Przedsiębiorcy z określeniem *Kancelaria*

Hipoteczna Alter Ego nastąpiło w sieci Internet. Jak podniósł Przedsiębiorca, już w dniu 9 grudnia 2010 r., czyli jeszcze przed rozpoczęciem dystrybucji ulotek, w Internecie na stronie: <http://m.onet.pl/biznes,g3q4m> pojawił się wywiad z *Tomaszem Majdeckim*. Przedsiębiorca uznał również za istotną okoliczność fakt, iż w przypadku wpisania określenia *Kancelaria Hipoteczna Alter Ego* do wyszukiwarki internetowej Google, jako druga pozycja w wyszukiwarce pojawia się informacja wskazująca bezpośredni łącznik pomiędzy Przedsiębiorcą a określeniem *Kancelaria Hipoteczna Alter Ego*. *Tomasz Majdecki* wskazał, iż używanie określenia *Kancelaria Hipoteczna Alter Ego* nie zmierzało do ukrycia rzeczywistego przedsiębiorcy oraz nie miało na celu wprowadzenia konsumentów w błąd. Jak podniósł Przedsiębiorca, prosta weryfikacja nazwy w Internecie lub użycie podanego numeru telefonu powodowały natychmiastowe poznanie jego personaliów.

W opinii Przedsiębiorcy, elementem świadczącym o tym, że konsumenci nie byli wprowadzeni w błąd jest specyfika relacji Przedsiębiorca – konsument. *Tomasz Majdecki* wskazał na siedem etapów tej relacji. Pierwszy etap to dotarcie przez Przedsiębiorcę do potencjalnych zainteresowanych poprzez rozdystrybuowanie ulotek reklamowych do skrzynek pocztowych w losowo wybranych rejonach Warszawy. Drugi etap to reakcja potencjalnych klientów, czyli nawiązanie kontaktu przez konsumenta z Przedsiębiorcą, który przedstawiał się pełnym imieniem i nazwiskiem. Konsumenci na tym etapie uzyskiwali wyczerpujące odpowiedzi na swoje zapytania. Jak wskazał Przedsiębiorca, żaden z potencjalnych klientów nie zadawał pytań dotyczących informacji na temat nazwy. Trzeci etap stanowi osobiste spotkanie konsumenta z Przedsiębiorcą, w wyniku którego, jak podkreśla *Tomasz Majdecki*, konsument znał już nie tylko imię i nazwisko Przedsiębiorcy, ale również jego wizerunek. Czwarty krok to przedstawienie konsumentowi przez Przedsiębiorcę projektu aktu notarialnego, w którym zawsze jako strona umowy występował [...]. Przedsiębiorca podniósł, iż żaden z klientów nie zgłaszał zastrzeżeń, że w projekcie umowy nie wskazano *Kancelarii Hipotecznej Alter Ego*, co, w jego opinii, świadczy o tym, iż określenie to nie było czynnikiem brany pod uwagę przez konsumentów przy podejmowaniu decyzji o zawarciu umowy z Przedsiębiorcą. Piąty etap to kontakt klienta w sprawie zawarcia umowy notarialnej, a etap szósty to podpisanie tej umowy. Ostatni, siódmy krok to otrzymywanie przez konsumenta świadczeń wynikających z umowy – wypłacanych dożywotnio. Przedsiębiorca wskazał, iż dla wszystkich konsumentów oczywiste było, że osobą, z którą konsument miał pierwszy kontakt, a następnie utrzymywał relację, był wyłącznie *Tomasz Majdecki*. W opinii Przedsiębiorcy, nawet jeżeli przyjąć, iż użycie

określenia *Kancelaria Hipoteczna Alter Ego* w omawianej ulotce reklamowej było nieprawidłowe, wówczas „mylny” przekaz był zniweczony przez Przedsiębiorcę na długo przed podjęciem przez konsumenta decyzji co do zawarcia umowy.

Przedsiębiorca przedstawił w swoim piśmie argumentację uzasadniającą, iż nie zaistniała przesłanka zniekształcenia lub możliwości zniekształcenia zachowań rynkowych konsumentów poprzez użycie w dystrybuowanych przez Przedsiębiorcę ulotkach reklamowych określenia *Kancelaria Hipoteczna Alter Ego*. W opinii Przedsiębiorcy, określenie *Kancelaria Hipoteczna Alter Ego* jest z punktu widzenia zachowań rynkowych konsumentów tak samo neutralne jak imię i nazwisko Tomasz Majdecki. Zdaniem Przedsiębiorcy, określenie *Kancelaria Hipoteczna Alter Ego* nie niesie w sobie żadnych elementów czy skojarzeń skłaniających do zawarcia umowy. Jedynym czynnikiem decydującym o zawarciu umowy jest chęć pozyskania przez kontrahenta wyższych sum na realizację codziennych wydatków, a nie nazwa Przedsiębiorcy. *Tomasz Majdecki* podniósł, iż zniekształcenie zachowań rynkowych konsumenta mogłoby nastąpić wówczas, gdyby przedsiębiorca używał w nazwie określeń budzących skojarzenia z innymi przedsiębiorstwami o ugruntowanej renomie lub innymi podmiotami próbując niejako „przejąć” pozytywne skojarzenia i renomę tych podmiotów i w ten sposób następowałoby zniekształcenie (lub ryzyko zniekształcenia) zachowań rynkowych konsumentów. W ocenie Przedsiębiorcy, jeśli dla konsumenta zmiana określenia *Kancelaria Hipoteczna Alter Ego* na określenie *Tomasz Majdecki* byłaby elementem „zniekształcającym” zachowanie rynkowe, wówczas konsument orientując się, że stroną umowy ma być [...] natychmiast zaprzestałby kontaktu i nie przystąpiłby do planowanego aktu notarialnego.

Przedsiębiorca podniósł zatem, iż zarzut zawarty w postanowieniu o wszczęciu niniejszego postępowania z dnia 30 sierpnia 2012 r. jest bezpodstawny.

Przedsiębiorca został zawiadomiony o zakończeniu zbierania materiału dowodowego w niniejszym postępowaniu oraz o możliwości zapoznania się z materiałem zgromadzonym w aktach sprawy w siedzibie Delegatury UOKiK w Warszawie i możliwości wyrażenia stanowiska przed wydaniem decyzji.

Strona niniejszego postępowania skorzystała z prawa do zapoznania się z materiałem zgromadzonym w aktach sprawy.

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów ustalił, co następuje:

Tomasz Majdecki jest przedsiębiorcą prowadzącym działalność gospodarczą między innymi w zakresie: kupna i sprzedaży nieruchomości na własny rachunek, kupna i zarządzania nieruchomościami własnymi lub dzierżawionymi, pośrednictwa w obrocie nieruchomościami, pozostałej działalności, gdzie indziej niesklasyfikowanej, wpisana do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej (NIP 1130265660), pod firmą *Tomasz Majdecki* w Warszawie.

Prezes Urzędu ustalił, iż w okresie od dnia 1 stycznia 2011 r. do dnia 30 kwietnia 2011 r. Przedsiębiorca dystrybuował na terenie miasta Warszawa (dzielnice: Żoliborz, Wola, Mokotów, Bielany, Ochota) ulotkę reklamową dotyczącą produktu oferowanego właścicielom mieszkań/domów.

Ulotka reklamowa miała charakter broszury. Na pierwszej stronie zamieszczona została informacja: *Kancelaria Hipoteczna Alter Ego* (górną część strony, z charakterystycznym dla całej reklamy znakiem – zielonym drzewem), *zapraszamy emerytów – właścicieli mieszkań/domów do współpracy* (dolną część strony).

Środkowa część przekazu reklamowego w formie broszury dwukrotnie odwołuje się do określenia: *Kancelaria Hipoteczna Alter Ego* – na górze lewej strony poprzez wskazanie tej nazwy w sposób analogiczny jak na stronie pierwszej (ta sama kolorystyka i znak – zielone drzewo) oraz w haśle: *Dzięki współpracy z Kancelarią Hipoteczną Alter Ego nie zabraknie już Państwu pieniędzy na: (...)*. Prawa strona środkowej części wskazuje m.in.: *Wystarczy mieć ukończone 65 lat i być właścicielem mieszkania lub domu*.

Ostatnia strona broszury reklamowej dwukrotnie używa określenia: *Kancelaria Hipoteczna Alter Ego*. Pierwszy raz w tekście: *Szanowni Państwo, Dzięki Kancelarii Hipotecznej Alter Ego życie na emeryturze nie musi oznaczać wyrzeczeń (...)*. Drugi raz przy wskazywaniu adresu na dole strony (przy użyciu tej samej kolorystyki i znaku – zielonego drzewa co na stronie pierwszej i w środkowej części broszury).

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów zważył, co następuje

Naruszenie interesu publicznego

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. Dopiero wykazanie tej okoliczności pozwala na realizację celu ustawy, którym zgodnie z jej art. 1 ust. 1 jest określenie warunków rozwoju i ochrony konkurencji oraz zasad podejmowanej w interesie publicznym ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów.

Przedmiotowa sprawa, w ocenie Prezesa UOKiK, ma charakter publicznoprawny, gdyż wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy mieli możliwość zetknięcia się z ofertą *Tomasza Majdeckiego*. W świetle powyższego, podjęcie działań przez Prezesa Urzędu w przedmiotowej sprawie było uzasadnione.

Naruszenie zakazu z art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów

Zgodnie z treścią art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów *zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów*, przez które stosownie do definicji zawartej w ust. 2 tego artykułu rozumie się *godzące w zbiorowe interesy konsumentów bezprawne działania przedsiębiorcy*. Zbiorowe interesy konsumentów podlegają zatem ochronie przed wymierzonymi w nie naruszeniami, polegającymi na sprzecznych z prawem działaniach przedsiębiorców.

Powyżej wskazany przepis zawiera także przykładowe wyliczenie zachowań przedsiębiorców uważanych za naruszające zbiorowe interesy konsumentów. W otwartym katalogu zakazanych praktyk ustawodawca umieścił (1) stosowanie postanowień wzorów umów, które zostały wpisane do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, (2) naruszenie przez przedsiębiorcę obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, (3) nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji (art. 24 ust. 2 ustawy).

Aby określone zachowanie mogło zostać uznane za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów konieczne jest kumulatywne spełnienie następujących przesłanek:

- 1) kwestionowane działanie jest działaniem przedsiębiorcy,
- 2) działanie to jest bezprawne,
- 3) działanie to godzi w zbiorowe interesy konsumentów.

Ad 1. Strona postępowania (przedsiębiorca)

Zakaz naruszenia zbiorowych interesów konsumentów odnosi się do przedsiębiorców. Art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów zawiera legalną definicję przedsiębiorcy, zgodnie z którą pod tym pojęciem rozumie się przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (tj. Dz. U. 2010 r. Nr 220, poz. 1447 ze zm.), a także: (a) osobę fizyczną, osobę prawną, a także jednostkę organizacyjną nie mającą osobowości prawnej, której ustawa przyznaje zdolność prawną, organizującą lub świadczącą usługi o charakterze użyteczności publicznej, które nie są działalnością gospodarczą w rozumieniu przepisów o swobodzie działalności gospodarczej, (b) osobę fizyczną wykonującą zawód we własnym imieniu i na własny rachunek lub prowadzącą działalność w ramach wykonywania takiego zawodu, (c) osobę fizyczną, która posiada kontrolę, w rozumieniu pkt. 4, nad co najmniej jednym przedsiębiorcą, choćby nie prowadziła działalności gospodarczej w rozumieniu przepisów o swobodzie działalności gospodarczej, jeżeli podejmuje dalsze działania podlegające kontroli koncentracji, o której mowa w art. 13, (d) związek przedsiębiorców w rozumieniu pkt 2 – na potrzeby przepisów dotyczących praktyk ograniczających konkurencję oraz praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Tomasz Majdecki prowadzi działalność gospodarczą pod firmą *Tomasz Majdecki* w Warszawie na podstawie wpisu do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej, zatem posiada status przedsiębiorcy w rozumieniu powołanego powyżej art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Tym samym oznacza to, iż zachowanie Przedsiębiorcy podlega kontroli dokonywanej na podstawie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Ad 2. Bezprawność działania Przedsiębiorcy

Drugą z przesłanek koniecznych dla stwierdzenia naruszenia art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jest bezprawność działań podejmowanych przez przedsiębiorcę.

Bezprawność, do której odwołał się ustawodawca wprowadzając do ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów definicję praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, należy rozumieć jako sprzeczność z prawem.

Bezprawność jest taką cechą działania, która polega na jego sprzeczności z normami prawa lub zasadami współżycia społecznego, bez względu na winę, a nawet świadomość sprawcy. Dla ustalenia bezprawności działania wystarczy ustalenie, że określone zachowanie koliduje z przepisami prawa¹. Prezes Urzędu oceniając zachowanie Przedsiębiorcy pod kątem ewentualnego naruszenia przepisów zakazujących stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, musi stosować inne akty prawa powszechnie obowiązującego i na ich podstawie stwierdzić, czy działanie przedsiębiorcy było bezprawne. Zgodnie z art. 87 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. (Dz. U. Nr 78, poz. 483) *źródłami powszechnie obowiązującego prawa Rzeczypospolitej Polskiej są: Konstytucja, ustawy, ratyfikowane umowy międzynarodowe oraz rozporządzenia. Źródłami powszechnie obowiązującego prawa Rzeczypospolitej Polskiej są na obszarze działania organów, które je ustanowiły, akty prawa miejscowego.*

Należy wskazać w związku z powyższym, że art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie ma samodzielnego znaczenia prawnego, lecz powinien być interpretowany oraz stosowany w określonym kontekście normatywnym. W związku z tym, w celu konkretyzacji przesłanki bezprawności należy sięgnąć do przepisów innych ustaw. Na ich podstawie możliwe jest dokonanie oceny działań przedsiębiorcy w aspekcie ich zgodności z prawem².

¹ por. J. Szwaia (red.): Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Komentarz, Wydawnictwo CH BECK, Warszawa 2000, s. 117-118.

²Art. 24 ust. 2 pkt 2, w który odnosi się do zakazu stosowania postanowień wzorców umów wpisanych do rejestru prowadzonego przez Prezesa UOKiK na podstawie art. 479⁴⁵ k.p.c. stanowi samoistną przesłankę bezprawności i wyjątek od ogólnej zasady.

Odnosząc powyższe uwagi do przedmiotowej sprawy należy zauważyć, co następuje.

Przepis art. 24 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w punkcie 3 stanowi, iż za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów uważa się nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji.

W sentencji decyzji Prezes Urzędu zakwalifikował jako nieuczciwą praktykę rynkową działanie Przedsiębiorcy, polegające na skierowaniu do konsumentów powyżej 65. roku życia przekazu reklamowego dotyczącego produktu oferowanego właścicielom mieszkań/domów, w postaci ulotki reklamowej wskazując, iż oferującym ww. produkt jest podmiot o nazwie *Kancelaria Hipoteczna Alter Ego*, podczas gdy podmiot pod taką firmą w okresie dystrybuowania ww. materiałów reklamowych nie istniał. Odnosząc się do przedmiotowego zarzutu należy wskazać, co następuje.

Nieuczciwe praktyki rynkowe zostały określone w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Na podstawie definicji zawartej w art. 2 pkt 4 tej ustawy przez praktyki rynkowe rozumie się działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę lub marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta. Należy wskazać, że pojęcie produktu wskazane w art. 2 pkt 3 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym ma szeroki zakres i obejmuje każdy towar lub usługę. Zatem oferowanie przez Przedsiębiorcę „dodatkowej emerytury z hipoteki emerytalnej” oraz publikowanie w związku z tą działalnością ogłoszeń reklamowych spełnia powyższe kryteria i może zostać uznane za praktykę rynkową w rozumieniu niniejszej ustawy.

Nieuczciwa praktyka rynkowa

Dokonując analizy praktyki rynkowej stosowanej przez przedsiębiorcę należy poddać ocenie w świetle ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym to, czy dana praktyka jest nieuczciwa. Należy zauważyć, iż w świetle art. 4 tej ustawy, praktyka rynkowa stosowana przez przedsiębiorców jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta, zarówno przed zawarciem umowy, w trakcie jej zawierania jak i po jej zawarciu. Podkreślenia wymaga, że art. 3 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym wprost zakazuje stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych.

W związku z powyższym, zasadne jest zatem dokonanie oceny przesłanki nieuczciwości w kontekście naruszenia dobrych obyczajów oraz możliwości zniekształcenia w sposób istotny zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy, tj. na etapie kierowania do niego komunikatu marketingowego.

- *Przeciętny konsument*

Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym posługuje się pojęciem przeciętnego konsumenta. Zgodnie z treścią art. 2 pkt 8 ww. ustawy przeciętny konsument jest to konsument dostatecznie poinformowany, uważny i ostrożny. Oceny, zgodnie z brzmieniem ustawy, dokonuje się 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.

Oceniając działania Przedsiębiorcy pod kątem naruszenia ww. ustawy, konieczne jest zatem odniesienie się do pojęcia przeciętnego konsumenta. Będąc przedmiotem niniejszego rozstrzygnięcia działanie Przedsiębiorcy powinno być wobec tego oceniane z perspektywy przeciętnego jej adresata. Należy zatem ocenić, czy mógł on zostać wprowadzony w błąd poprzez przedmiotowe działania Przedsiębiorcy, tzn. czy mógł na podstawie ulotki reklamowej wykorzystywanej przez przedsiębiorcę powziąć błędne przekonanie, iż podmiotem oferującym produkt „dodatkowej emerytury z hipoteki emerytalnej” jest *Kancelaria Hipoteczna Alter Ego*. Ocena ryzyka wprowadzenia w błąd powinna zostać przeprowadzona w odniesieniu do konkretnej grupy docelowej. Niezbędne jest więc prawidłowe ustalenie profilu przeciętnego konsumenta jako adresata przedmiotowego przekazu reklamowego.

Odnosząc się do pojęcia przeciętnego konsumenta, należy wskazać, iż „przeciętność” jako jego cecha charakterystyczna powiązana jest z takimi walorami jak poinformowanie, uważność i ostrożność. Modelowi przeciętnego konsumenta można więc przypisać pewne cechy charakterystyczne: dostateczne poinformowanie, uważność i ostrożność. Przeciętny konsument posiada określony zasób informacji o otaczającej go rzeczywistości, potrafi go

wykorzystać poprzez analizę przekazów rynkowych i krytycznie odnosi się do praktyk reklamowych³.

Zwrócić należy uwagę, iż adresatem praktyki stosowanej przez Przedsiębiorcę jest konsument należący do szczególnej grupy. Oferowany produkt skierowany jest do osób powyżej 65. roku życia, co pozwala jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów stanowiących docelowych adresatów działań marketingowych przeprowadzonych przez Przedsiębiorcę w zakresie kwestionowanym w niniejszym postępowaniu.

Wskazana grupa konsumentów charakteryzuje się pewnymi cechami, które sprawiają, iż jest ona szczególnie podatna na praktykę stosowaną przez Przedsiębiorcę. Zauważyć należy, iż w wyżej określonej grupie konsumentów dominują osoby z wykształceniem podstawowym lub zasadniczym⁴, co może wpływać na postrzeganie przez tych konsumentów ich własnej sytuacji prawnej.

Podkreślić należy, iż składanie ofert przez przedsiębiorców konsumentom w przedmiocie zawarcia umów dożywocia jest stosunkowo nowym zjawiskiem na polskim rynku. Należy też zauważyć, że produkt jakim jest umowa dożywocia obecnie, na potrzeby obrotu gospodarczego przez przedsiębiorców jest prezentowana potocznie jako renta hipoteczna, czy emerytura hipoteczna, bądź też hipoteka odwrócona. Umowa dożywocia, od wielu lat funkcjonująca regulacja prawa cywilnego, obecnie jest w taki sposób nazywana i promowana przez przedsiębiorców, że jej istoty szczególna grupa konsumentów może nie rozumieć. W tym miejscu wskazania wymaga, iż osoby starsze mają mniejszą potrzebę i sposobność poszerzania swojej wiedzy – zwykle nie korzystają z Internetu i nie czytają artykułów prasowych o skomplikowanej tematyce. Tym samym mają dosyć niską świadomość zmieniającego się m.in. otoczenia prawno-gospodarczego. Dodatkowo, należy wskazać, że osoby po 65. roku życia rozważające przekazanie swojego mieszkania, stanowiącego często dorobek całego życia, innym podmiotom, charakteryzują się zwykle bardzo niskim poziomem dochodów. Trudna sytuacja materialna może ograniczać racjonalne podejście przy podejmowaniu decyzji finansowych. Jednocześnie osoby starsze charakteryzują się zwykle wyższym poziomem zaufania i łatwowiernością wobec osób trzecich.

³ M. Sieradzka [w:] *Reklama. Aspekty prawne*, pod redakcją M. Namysłowskiej, Lex 2012.

⁴ Por. *Spółeczeństwo w drodze do wiedzy. Raport o stanie edukacji 2010*, Instytut Badań Edukacyjnych, Warszawa 2011 (http://www.ug.edu.pl/pl/jakosc_ksztalcenia/upload/files/17/broszura_informacyjna_ibe.pdf), jak również *Edukacja i nowe wyzwania* [w:] *Młodzi 2011*, Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, Warszawa 2011 (<http://zds.kprm.gov.pl/mlodzi-2011>).

Niemniej jednak każdy konsument ma prawo do rzetelnej informacji, która – przy założeniu dokonania z jego strony aktów staranności celem zrozumienia istoty kierowanych do niego przez przedsiębiorcę informacji – nie będzie wprowadzać w błąd. Należy wyraźnie podkreślić, iż nie bez znaczenia jest sposób przekazania tak zdefiniowanemu przeciętnemu konsumentowi informacji dotyczących produktu, bowiem prawo konsumenta do transparentności przekazu profesjonalisty (należytego poinformowania) ma kardynalne znaczenie dla świadomego procesu decyzyjnego konsumenta. Naruszenie tego prawa (brak transparentności, nienależyte przekazanie informacji) może skutkować bowiem tym, iż nawet przeciętny konsument nie będzie w stanie wykorzystać swojej wiedzy, ostrożności, racjonalnego postrzegania rzeczywistości i rozpoznać grożącego mu niebezpieczeństwa w postaci bezprawnych działań profesjonalisty. W tak zakłóconych warunkach przeciętny konsument nie będzie miał możliwości podjęcia świadomej decyzji. Jednocześnie należy podkreślić, iż adresaci praktyki stosowanej przez Przedsiębiorcę stanowią szczególną, dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, ze względu na pewne cechy (wiek, wykształcenie, szczególnie trudna sytuacja materialna) są grupą szczególnie podatną na oddziaływanie praktyki rynkowej stosowanej przez Przedsiębiorcę i będącej przedmiotem niniejszego postępowania.

W związku z powyższym, działania reklamowe przeprowadzone przez Przedsiębiorcę należy oceniać przez pryzmat wyżej opisanego modelu konsumenta, który jest adresatem działań podejmowanych przez *Tomasza Majdeckiego* i jednocześnie adresatem praktyki rynkowej stosowanej przez Przedsiębiorcę.

W ocenianych w przedmiotowym postępowaniu okolicznościach należy uznać, iż zastosowany przez Przedsiębiorcę sposób przekazu reklamowego tworzył po stronie konsumentów, do których był on adresowany, wrażenie, iż produkt „dodatkowa emerytura z hipoteki odwróconej” oferowany jest przez *Kancelarię Hipoteczną Alter Ego*. Ma to wpływ na postrzeganie i ocenę oferty Przedsiębiorcy, a tym samym w omawianych okolicznościach dochodziło do istotnego zniekształcenia zachowania rynkowego konsumenta, który jest przedstawicielem docelowej grupy adresatów, do której skierowany jest ww. produkt.

Praktyka rynkowa – działanie wprowadzające w błąd

W myśl art. 5 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym 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. Zgodnie z art. 5 ust. 2 pkt 3 ww. ustawy wprowadzającym w błąd działaniem może być w szczególności działanie związane z wprowadzeniem produktu na rynek, które może wprowadzać w błąd w zakresie produktów lub ich opakowań, znaków towarowych, nazw handlowych lub innych oznaczeń indywidualizujących przedsiębiorcę lub jego produkty, w szczególności reklama porównawcza w rozumieniu art. 16 ust. 3 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503 ze zm.).

Wymaga podkreślenia, że obowiązek rzetelnego informowania konsumentów obejmuje wszystkie etapy sprzedaży, począwszy od przekazów reklamowych (ofertowych), których celem jest zainteresowanie potencjalnych nabywców ofertą handlową przedsiębiorcy, aż do momentu zawarcia umowy, której przedmiotem będzie nabycie towaru lub usługi. Szczególną uwagę ustawodawca przywiązuje do właściwego informowania konsumentów w początkowej fazie sprzedaży, gdyż właśnie na tym etapie stosowana przez profesjonalistów reklama i nierzetelna informacja wpłynąć może na decyzje konsumentów w zakresie zakupu towarów czy skorzystania z usługi lub produktu.

Analizę zakwestionowanej praktyki należy przeprowadzić odnosząc ją do powyżej scharakteryzowanej szczególnej grupy adresatów, do której skierowana jest oferta Przedsiębiorcy.

Ulotka reklamowa wykorzystywana przez Przedsiębiorcę łącznie w pięciu miejscach posługuje się określeniem *Kancelaria Hipoteczna Alter Ego*. W dwóch miejscach nazwa ta wpisana jest w tekst reklamy, natomiast w 3 miejscach broszury reklamowej Przedsiębiorca wykorzystuje ją konsekwentnie, w tej samej oprawie graficznej (czcionka, kolorystyka, znak – zielone drzewo) jako samodzielne hasło.

W treści analizowanego materiału reklamowego, w żadnym miejscu nie pojawia się wskazanie na *Tomasza Majdeckiego* podmiotu prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą *Tomasz Majdecki* w Warszawie, który to faktycznie jest podmiotem oferującym współpracę w zakresie produktu „dodatkowa emerytura z hipoteki odwróconej”. Przedsiębiorca w treści całego przekazu reklamowego nie wskazuje na firmę przedsiębiorcy, co pozbawia adresata ulotki reklamowej wiedzy na temat podmiotu, który oferuje ww. produkt.

W opinii Prezesa Urzędu, „przeciętny konsument”, a w szczególności właściwy adresat broszury reklamowej – osoba po 65. roku życia, jest w przekonaniu, iż podmiotem

oferującym produkt jest *Kancelaria Hipoteczna Alter Ego*. W ulotce reklamowej nie ma żadnych informacji, które to przekonanie mogłoby podważyć. Wielokrotne i konsekwentne posługiwanie się przez Przedsiębiorcę w całej broszurze reklamowej tym samym określeniem podmiotu budzi jednoznaczne skojarzenie w zakresie tego kto oferuje produkt. Również na dole ostatniej strony broszury, w miejscu, w którym wskazane zostały dane teleadresowe, widnieje określenie *Kancelaria Hipoteczna Alter Ego*. Konsument może być zatem przekonany, iż kontaktując się z podmiotem pod wskazanym adresem/numerem telefonu kontaktuje się z podmiotem o nazwie *Kancelaria Hipoteczna Alter Ego*, a nie przedsiębiorcą prowadzącym działalność gospodarczą pod firmą *Tomasz Majdecki* w Warszawie.

W okresie dystrybuowania ulotek reklamowych przez Przedsiębiorcę, czyli od dnia 1 stycznia 2011 r. do dnia 30 kwietnia 2011 r. podmiot pod firmą *Kancelaria Hipoteczna Alter Ego* nie istniał. Podkreślenia wymaga, iż *Tomasz Majdecki* w toku przedmiotowego postępowania w żaden sposób nie zakwestionował tego twierdzenia, ani nie przedstawił dowodów, które mogłyby to podważyć.

Opisane działanie Przedsiębiorcy związane z wprowadzeniem produktu na rynek, w ocenie Prezesa Urzędu, wprowadza konsumentów w błąd w zakresie oznaczeń indywidualizujących przedsiębiorcę (art. 5 ust. 2 pkt 3 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym). Zgodnie z art. 43³ § 1 i 2 k.c. przedsiębiorca działa pod firmą, a firmę ujawnia się we właściwym rejestrze, chyba, że przepisy odrębne stanowią inaczej. Firmą osoby fizycznej jest jej imię i nazwisko, nie wyklucza to jednak włączenia do firmy pseudonimu lub określeń wskazujących na przedmiot działalności przedsiębiorcy (art. 43⁴ k.c.). Zdaniem Prezesa Urzędu, Przedsiębiorca wprowadzał w błąd co do oznaczenia indywidualizującego przedsiębiorcę, gdyż nie działając pod firmą *Kancelaria Hipoteczna Alter Ego* w rozumieniu art. 43³ § 1 i 2 oraz art. 43⁴ k.c. wskazywał w ulotkach reklamowych, iż podmiotem oferującym produkt dla właścicieli mieszkań/domów jest właśnie *Kancelaria Hipoteczna Alter Ego*.

Należy podkreślić, iż zgodnie z powyższym, *Tomasz Majdecki* pomijał w ulotce reklamowej firmę przedsiębiorcy. Konsumenti – adresaci przekazu reklamowego wykorzystywanego przez Przedsiębiorcę – nie mieli świadomości kto w rzeczywistości oferuje współpracę w zakresie produktu „dodatkowa emerytura z hipoteki odwróconej”. Zapoznając się z ulotką, podejmując decyzję o bliższym zapoznaniu się z ofertą czy nawiązując kontakt z Przedsiębiorcą konsumenci nie wiedzieli, iż mają do czynienia

z Tomaszem Majdeckim prowadzącym działalność gospodarczą pod firmą *Tomasz Majdecki* w Warszawie.

W opinii Prezesa Urzędu, posługiwanie się przez Przedsiębiorcę w materiale reklamowym określeniem podmiotu: *Kancelaria Hipoteczna Alter Ego* zamiast firmą składającą się z imienia i nazwiska Przedsiębiorcy było celowe. W tym miejscu zwrócić należy uwagę na definicję słowa <kancelaria> zawartą w słowniku języka polskiego: 1. «część instytucji lub oddzielna instytucja zajmująca się załatwianiem spraw organizacyjnych, przyjmowaniem interesantów, prowadzeniem dokumentacji i korespondencji urzędowej itp.» 2. «biuro prawnika»⁵. Druga definicja jest jak najbardziej wpisana w świadomość konsumentów, w tym z pewnością osób starszych, które są adresatem praktyki stosowanej przez Przedsiębiorcę. Wiązanie pojęcia <kancelaria> z zawodem prawnika, przenosi bezpośrednio skojarzenia związane z tym zawodem na pojęcie <kancelarii>. Zawód prawnika jako zawód zaufania publicznego jest powszechnie szanowany, uważany za prestiżowy, budzący poważanie. Podobne zatem skojarzenia budzi pojęcie <kancelaria>. Tym samym, określenie *Kancelaria Hipoteczna Alter Ego*, zawierające analizowane pojęcie, podobnie jak: kancelaria prawna, kancelaria notarialna, kancelaria adwokacka czy Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, kreuje pewien rodzaj wizerunku podmiotu – podmiotu godnego zaufania, reprezentującego wysoko określone standardy, budzącego pozytywny stosunek. W opinii Prezesa Urzędu, posłużenie się określeniem *Kancelaria Hipoteczna Alter Ego*, już poprzez samo zawarcie w nim słowa <kancelaria>, buduje pozytywny stosunek konsumentów do tego podmiotu. Użycie firmy – *Tomasz Majdecki* – pozostawałoby dla konsumenta obojętne, gdyż brak jest tak samo pozytywnych, jak też negatywnych skojarzeń. Wobec powyższego, nie sposób uznać, iż ulotka reklamowa wskazująca, iż podmiotem oferującym jest *Tomasz Majdecki* byłaby odbierana przez adresatów przekazu w ten sam sposób jak ulotka reklamowa wskazująca, iż podmiotem oferującym reklamowany produkt jest *Kancelaria Hipoteczna Alter Ego*.

Sumując rozważania należy wskazać, że błędne wyobrażenie konsumenta o podmiocie oferującym współpracę w zakresie produktu „dodatkowej emerytury z hipoteki emerytalnej” powodowało jego korzystniejsze postrzeganie przez adresata. Wykorzystywanie pozytywnych skojarzeń związanych z określeniem <kancelaria> niewątpliwie zwiększało zainteresowanie ofertą wśród osób po 65. roku życia. Wprowadzenie w błąd co do podmiotu oferującego ww. produkt w sposób szczególny rzutowało zatem na prawidłowość podejmowanej decyzji

⁵ Por. <http://sjp.pwn.pl/szukaj/kancelaria>.

rynkowej. Konsument zainteresowany ulotką reklamową Przedsiębiorcy i pozostający na skutek jej treści w błędzie co do podmiotu oferującego „dodatkową emeryturę z hipoteki emerytalnej” był skłonny zainteresować się ofertą Przedsiębiorcy, wykonać telefon w celu weryfikacji informacji, a dalej zawrzeć umowę o dodatkowe świadczenia, której by nie zawarł w przypadku posiadania pełnej wiedzy o podmiocie oferującym. Uzasadnionym jest zatem przyjęcie, że przeciętny konsument będący przedstawicielem określonej szczególnej grupy konsumentów sugerując się rodzajem podmiotu oferującego ww. produkt mógł podjąć decyzję dotyczącą umowy, której inaczej by nie podjął, tj. mógł zainteresować się ofertą Przedsiębiorcy, podjąć działania zmierzające do zawarcia umowy lub nawet zawrzeć umowę.

Decyzję konsumenta dotyczącą umowy – zgodnie z jej definicją zawartą w art. 2 pkt 7 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym – należy odnosić do podejmowania przez konsumenta decyzji co do tego, czy, w jaki sposób i na jakich warunkach dokona zakupu lub zapłaci za produkt, bez względu na to, czy konsument postanowi dokonać określonej czynności, czy też powstrzymać się od jej dokonania. Ponadto, zgodnie z art. 4 ust. 1 ww. ustawy, zniekształcenie lub możliwość zniekształcenia zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta może dotyczyć etapu przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu. Działanie polegające na wprowadzeniu w błąd, jako rodzaj nieuczciwej praktyki rynkowej, nie musi finalnie doprowadzić do dokonania przez przeciętnego konsumenta czynności prawnej, której, gdyby nie działał na pod wpływem błędu, by nie podjął. Pojęcie „decyzji dotyczącej umowy”, którą posługuje się ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, ma bowiem szerszy zakres niż instytucja błędu uregulowana w art. 84 i n. Kodeksu cywilnego. Oznacza to, iż elementem konstrukcyjnym decyzji konsumenta nie należy czynić samego faktu jej dokonania, tj. w omawianym przypadku zawarcia umowy z Przedsiębiorcą. Decyzja dotycząca umowy w omawianym stanie faktycznym będzie sprowadzać się już do sytuacji, w której konsument pod wpływem ulotki reklamowej zainteresuje się ofertą Przedsiębiorcy lub podejmie działania zmierzające do zawarcia umowy, np. dzwoniąc pod wskazany w przekazie reklamowym numer telefonu, pisząc list, czy spotykając się z Przedsiębiorcą celem uzyskania szczegółowej informacji dotyczącej „dodatkowej emerytury z hipoteki emerytalnej”, czy też już z zamiarem skorzystania z produktu, tj. zawarcia umowy.

Kluczowe znaczenie przy podjęciu przez konsumenta decyzji dotyczącej umowy odgrywa wewnętrzne przekonanie konsumenta, dokonany przez niego odbiór komunikatu reklamowego, który prowadzi do przyjęcia oraz zrozumienia najważniejszych informacji,

jakie płyną z ww. przekazu marketingowego. Reklama stanowi specyficzny środek przekazu, posługujący się niewątpliwie skrótami, hasłami i prezentujący najważniejsze informacje, które mają dotrzeć do potencjalnych klientów i skłonić ich do zainteresowania się reklamowanym produktem. Jednakże reklama ma być tak skonstruowana by konsument do którego jest adresowana, już na samym wstępie, bezpośrednio po zetknięciu się z przekazem reklamowym, podejmował właściwe decyzje zgodne z jego wolą i oczekiwaniami płynącymi po zetknięciu się z reklamą. Okoliczność, iż konsument uzyska podczas spotkania czy rozmowy telefonicznej z Przedsiębiorcą informację, iż oferującym produkt jest *Tomasz Majdecki* a nie *Kancelaria Hipoteczna Alter Ego* (podmiot, który pod taką firmą w okresie dystrybuowania ulotek reklamowych nie istniał) nie wyłącza wprowadzającego w błąd charakteru działań Przedsiębiorcy już na tym wstępnym etapie. Zainteresowanie się ofertą, wykonanie telefonu, napisanie listu, czy sam fakt spotkania się z Przedsiębiorcą pod wpływem błędnego przekazu reklamowego wiąże się z podjęciem przez konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął i stanowi okoliczność obciążającą przedsiębiorcę. Wobec tego, fakt, iż konsument jak przedstawiał Przedsiębiorca, miał możliwość poznania szczegółów oferty podczas spotkania z przedstawicielem czy przy innych formach kontaktu pozostaje bez znaczenia dla oceny działań Przedsiębiorcy kwestionowanych w niniejszym postępowaniu. Zauważyć należy, iż zgodnie z orzecznictwem SOKiK: *konsument, do którego reklama jest kierowana ma prawo do rzetelnej informacji już w chwili zapoznania się z reklamą bez konieczności zasięgnięcia jej dopiero w miejscu sprzedaży u powoda; 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* (wyrok Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 19 grudnia 2007 r., sygn. akt: XVII AmA 64/07).

Mając powyższe na uwadze Prezes Urzędu uznał, iż działanie Przedsiębiorcy polegające na skierowaniu do konsumentów powyżej 65. roku życia przekazu reklamowego dotyczącego produktu oferowanego właścicielom mieszkań/domów, w postaci ulotki reklamowej wskazując, iż oferującym ww. produkt jest podmiot o nazwie *Kancelaria Hipoteczna Alter Ego*, podczas gdy podmiot pod taką firmą w okresie dystrybuowania ww. materiałów reklamowych nie istniał stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

- *Dobre obyczaje*

W celu wykazania, że zachowanie Przedsiębiorcy stanowi nieuczciwą praktykę rynkową konieczne jest także wykazanie naruszenia klauzuli generalnej z art. 4 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, tj. ogólnej definicji nieuczciwej praktyki rynkowej. Praktyka rynkowa będzie uznana za nieuczciwą, jeśli pozostanie sprzeczna z dobrymi obyczajami i w sposób istotny zniekształci lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po zawarciu.

W związku z powyższym, Prezes Urzędu dokonał oceny zachowania Przedsiębiorcy w kontekście naruszenia dobrych obyczajów oraz możliwości istotnego zniekształcenia zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy, tj. na etapie kierowania do niego komunikatu marketingowego.

Dobre obyczaje pozostają klauzulą generalną, która podlega konkretyzacji na okoliczność danego stanu faktycznego. Zgodnie z poglądem doktryny *sprzeczne z dobrymi obyczajami są działania, które zmierzają do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekonania u klienta, wykorzystania jego niewiedzy lub naiwności (...) czyli takie działanie, które potocznie określone jest jako nieuczciwe, nierzetelne, odbiegające in minus od przyjętych standardów postępowania*⁶. W niniejszej sprawie dobre obyczaje należy ocenić jako prawo do rzetelnej i jednoznacznej informacji przeciętnego konsumenta co do podmiotu oferującego „dodatkową emeryturę z hipoteki odwróconej” (z uwzględnieniem cech szczególnej grupy konsumentów, do której skierowana była praktyka) poprzez wskazanie podmiotu oferującego ww. produkt w sposób, który nie pozostawiałaby wątpliwości, iż oferującym jest *Tomasz Majdecki*.

Naruszenie tak rozumianych dobrych obyczajów zostało dokonane przez Przedsiębiorcę poprzez skierowanie do konsumentów powyżej 65. roku życia przekazu reklamowego dotyczącego oferowanego w ramach prowadzonej działalności produktu o nazwie „dodatkowa emerytura z hipoteki odwróconej” w postaci ulotki reklamowej, z której wynika, iż oferującym jest *Kancelaria Hipoteczna Alter Ego*, podczas gdy podmiot pod taką firmą w okresie dystrybuowania ww. materiałów reklamowych nie istniał. Konsument należący do wskazanej szczególnej grupy (osoby po 65. roku życia) zapoznając się z ulotką reklamową dystrybuowaną przez Przedsiębiorcę może oczekiwać, iż podmiotem

⁶ W. Popiołek [w:] Kodeks cywilny Tom I. Komentarz, pod redakcją K. Pietrzykowskiego, C.H. Beck, Warszawa 2002, s. 804.

oferującym jest *Kancelaria Hipoteczna Alter Ego*, a nie *Tomasz Majdecki*. Podmiot pod firmą *Kancelaria Hipoteczna Alter Ego* w okresie dystrybuowania przez przedsiębiorcę ulotek nie istniał. Wobec powyższego, przeciętny konsument przynależący do ww. grupy mógł nabrać mylnego wyobrażenia o podmiocie oferującym produkt „dodatkowa emerytura z hipoteki odwróconej” i podjąć decyzję dotyczącą umowy, której – w przypadku posiadania pełnej i rzeczywistej wiedzy o podmiocie oferującym – by nie podjął. Powyższe świadczy o możliwości zniekształcenia zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta w zakresie jego decyzji dotyczącej umowy.

Wobec powyższego, w ocenie Prezesa Urzędu, zachowanie Przedsiębiorcy należy uznać za nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 4 ust. 1 i 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, a sprecyzowaną w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ww. ustawy.

Ad 3. Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów

Dla stwierdzenia, że przedsiębiorca stosuje praktyki określone w art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, niezbędne jest wykazanie, że kwestionowane w toku postępowania działania przedsiębiorcy godzą w zbiorowy interes konsumentów.

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie wyjaśnia znaczenia pojęć *godzenia w interesy konsumentów* oraz *zbiorowego interesu konsumentów*. Należy przyjąć, że interesem, który podlega ochronie na podstawie art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jest interes prawny, rozumiany jako określone potrzeby konsumenta uznane przez ustawodawcę za godne ochrony. Działanie przedsiębiorcy godzi w interesy konsumentów wtedy, gdy wywołuje negatywne skutki w sferze ich praw i obowiązków.

Nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów. Przez interes zbiorowy należy rozumieć interes dotyczący konsumentów jako określonej zbiorowości. Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów ma miejsce wówczas, gdy negatywnymi skutkami działań przedsiębiorcy dotknięty jest szerszy krąg uczestników rynku, mających status konsumentów. Do naruszenia zbiorowego interesu konsumentów konieczne jest, żeby działanie przedsiębiorcy było skierowane nie do konkretnej osoby, lecz do adresata, którego nie sposób z góry indywidualnie oznaczyć. Działanie o takim charakterze jest w stanie wywołać niekorzystne następstwa nie tylko w odniesieniu do konkretnych konsumentów, lecz wobec każdego z członków zbiorowości. Przy tym zaistnienie przesłanki

naruszenia zbiorowego interesu konsumenta nie jest bezpośrednio uzależnione od liczby konsumentów, których interesy zostały rzeczywiście naruszone wskutek działań przedsiębiorcy. Istotne jest to, że przedmiotowe działanie może zagrozić, przynajmniej potencjalnie, interesom szerokiego kręgu nieprofesjonalnych uczestników rynku.

Interes konsumentów należy przy tym rozumieć jako interes prawny (a nie faktyczny), a więc uznany przez ustawodawcę na zasługujący na ochronę i zabezpieczenie. Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów powiązane jest z naruszaniem interesów gospodarczych konsumentów. Pod tym pojęciem należy rozumieć zarówno naruszenie interesów *stricte* ekonomicznych (o wymiarze majątkowym), jak również prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych przez przedsiębiorcę warunkach rynkowych, zapewniających konsumentom dokonywanie transakcji handlowych z przedsiębiorcami przy całkowitym zrozumieniu rzeczywistego sensu ekonomicznego i prawnego warunków dokonywanych czynności na etapie przedkontraktowym oraz w czasie wykonywania umowy, czego urzeczywistnieniem jest m.in. abstrakcyjnie pojmowane prawo do rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji w komunikacji pomiędzy przedsiębiorcą a konsumentem. W tym też aspekcie w niniejszej sprawie nastąpiło naruszenie interesu gospodarczego konsumentów poprzez skierowanie do nich przekazu reklamowego, którego treść wskazuje, iż podmiotem oferującym jest podmiot o nazwie *Kancelaria Hipoteczna Alter Ego*, podczas gdy podmiot pod taką firmą w okresie dystrybuowania materiałów reklamowych przez Przedsiębiorcę nie istniał. W ulotce reklamowej, której dotyczy przedmiotowe postępowanie, Przedsiębiorca nie wskazał na firmę oferującego *Tomasza Majdeckiego*, co zniekształcało wiedzę konsumentów w zakresie tego z jakim podmiotem mają do czynienia.

Zaniechanie stosowania praktyki

Prezes Urzędu wydając niniejszą decyzję uznał jednocześnie, że istnieją podstawy do stwierdzenia zaniechania przez Przedsiębiorcę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów opisanej w pkt. I sentencji decyzji.

Zgodnie z art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie wydaje się decyzji, o której mowa w art. 26, jeżeli przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki, o której mowa w art. 24. W powyższym przypadku Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania.

Z materiału dowodowego wynika, że Przedsiębiorca zaniechał stosowania zakwestionowanej praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów poprzez zaprzestanie dystrybuowania zakwestionowanych przez Prezesa Urzędu ulotek reklamowych.

Przedmiotowa praktyka Przedsiębiorcy trwała do dnia 30 kwietnia 2011 r. Oznacza to, iż z dniem 1 maja 2011 r. nastąpiło zaniechanie stosowania przez Przedsiębiorcę zarzucanej mu praktyki.

Dodatkowo, odnosząc się do wniosku Przedsiębiorcy o dopuszczenie dowodu z przesłuchania stron (Tomasza Majdeckiego prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą *Tomasz Majdecki* w Warszawie) oraz świadków należy wskazać, iż nie ma podstaw, aby taki wniosek Przedsiębiorcy uwzględnić. Stosownie do art. 299 k.p.c. dowód z przesłuchania stron zarządza się, jeżeli po wyczerpaniu środków dowodowych lub w ich braku pozostały nie wyjaśnione fakty istotne dla rozstrzygnięcia sprawy. Zgodnie z utrwalonym orzecznictwem Sądu Najwyższego, obowiązek wynikający z art. 299 k.p.c. nie ma charakteru obowiązku bezwzględnego, a aktualizuje się on jedynie wówczas, jeżeli dotychczasowe rezultaty przeprowadzonego postępowania dowodowego nie świadczą o wyjaśnieniu faktów istotnych dla rozstrzygnięcia sprawy.⁷ Przesłanką konieczną dla dopuszczenia tego dowodu jest zatem wystąpienie sytuacji, w której po wyczerpaniu środków dowodowych lub w ich braku, w sprawie istnieją nadal niewyjaśnione fakty istotne dla jej rozstrzygnięcia. Z powyższych okoliczności wynika, że dowód z przesłuchania stron należy traktować jako dowód o charakterze subsydiarnym, mający jedynie pomocnicze zastosowanie. Dowód ten przeprowadzany jest wyłącznie w przypadku kumulatywnego spełnienia następujących przesłanek: (a) wyczerpanie przewidzianego przepisami k.p.c. katalogu środków dowodowych; (b) niewyjaśnienie, pomimo przeprowadzenia innych środków dowodowych, istotnych dla rozstrzygnięcia sprawy okoliczności, co do których istnieje spór.

W odniesieniu do kwestii, które zdaniem Przedsiębiorcy wymagają wyjaśnienia w drodze przesłuchania stron Przedsiębiorca miał możliwość nieograniczonego wypowiedzenia się w pismach kierowanych do Prezesa UOKiK w toku niniejszego postępowania. Wyjaśnienia składane przez stronę w toku postępowania przed Prezesem

⁷ Por. wyroki Sądu Najwyższego z dnia 8 grudnia 2000 r., sygn. I CKN 1129/99; z dnia 10 listopada 1998 r., sygn. akt I PKN 1017/97; z dnia 17 stycznia 1966 r., sygn. akt II Pr 486/65 oraz z dnia 17 listopada 1946 r., sygn. akt C II 719/45

UOKiK należy traktować jako jej pisemne zeznania i traktować na równi z dowodem z przesłuchania strony. Ponadto, okoliczności wskazane w osnowie wniosku dowodowego zostały wyjaśnione w toku postępowania. Wobec powyższego, brak jest podstaw, aby dopuszczać dodatkowo dowód z przesłuchania strony.

W odniesieniu do wniosku o przesłuchanie świadków należy wskazać, że okoliczność, iż konsument podejmując pierwszy kontakt telefoniczny z Kancelarią Hipoteczną Alter Ego, kontaktował się z Tomaszem Majdeckim, który zawsze przedstawiał się pełnym imieniem i nazwiskiem, okoliczność, że materiał informacyjny zawarty w ulotkach wskazywał dane telefoniczne przy użyciu których osoby zainteresowane mogły otrzymać wyczerpujące informacje, a konsumenci dzwoniąc na telefon Tomasza Majdeckiego mogli pozyskać informacje odnośnie do wysokości oferowanego świadczenia, gwarancji zamieszkiwania, dane w którym momencie własność nieruchomości przenoszona jest na nabywcę, kto ponosi koszty umowy, jakie są różnice między umową renty a dożywocia, jaka jest wysokość obciążeń publicznoprawnych w zawarciu umowy i kto je ponosi i że te informacje jak wyżej były pełne nie mają znaczenia dla przedmiotowej sprawy. Również dla oceny stawianego zarzutu nie ma okoliczność, że osoby te ceniły kontakt z Tomaszem Majdeckim ze względu na możliwość bezpośredniej rozmowy, cierpliwość i czas poświęcony na zastanowienie się nad propozycją umowy oraz możliwość indywidualnego uzgadniania umowy. Bez znaczenia dla sprawy pozostaje też okoliczność, że osobom którym przedkładano treść umowy – w której figurowały [...] jako druga strona umowy – pozostawiano czas na omówienie umowy. W ocenie Prezesa Urzędu bez znaczenia pozostaje też okoliczność, że klienci z dużym wyprzedzeniem mieli informację z kim zostanie zawarta umowa notarialna.

Powyższe wyjaśnienia znajdują również zastosowanie do wniosku Przedsiębiorcy o przeprowadzenie rozprawy. Zgodnie z art. 60 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów Prezes Urzędu może w toku postępowania przeprowadzić rozprawę. Wyznaczenie rozprawy jest co do zasady fakultatywne, należy zatem do sfery uznania Prezesa Urzędu, a podstawowym kryterium powinno być przyspieszenie lub uproszczenie postępowania⁸. W niniejszej sprawie, Prezes UOKiK uznał, iż brak jest podstaw do przeprowadzenia rozprawy.

Mając na uwadze powyższe, orzeka się jak w pkt I sentencji niniejszej decyzji.

Ad II sentencji decyzji – kara pieniężna

⁸ Por. J.Krüger (w:) *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz (Komentarz do art. 60 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, punkt 2)*, Lex, 2011.

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

Zgodnie z art. 106 ust. 4 ustawy jeżeli przedsiębiorca nie osiągnął przychodu w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary, Prezes Urzędu może ustalić karę pieniężną w wysokości do dwustukrotności przeciętnego wynagrodzenia⁹.

Z powołanych przepisów wynika, że kara pieniężna ma charakter fakultatywny. O tym, czy w konkretnej sprawie w odniesieniu do wskazanego przedsiębiorcy zasadne jest nałożenie kary pieniężnej decyduje, w ramach uznania administracyjnego, Prezes Urzędu. Należy zwrócić uwagę, że 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 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.

Kara pieniężna może zostać nałożona na przedsiębiorcę niezależnie od tego, czy dopuścił się naruszenia przepisów ustawy umyślnie czy też nieumyślnie. Okoliczność ta jest jednak czynnikiem relewantnym przy miarkowaniu wysokości nakładanej kary pieniężnej (tak np. K. Kohutek. Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz. Wyd. Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o. Warszawa 2008r. str. 1027).

Biorąc pod uwagę okoliczności sprawy, przede wszystkim charakter naruszenia, które przypisano Przedsiębiorcy, Prezes Urzędu uznał nałożenie kary pieniężnej za uzasadnione. W opinii Prezesa Urzędu, ocena zgromadzonego materiału dowodowego wskazuje co najmniej na nieumyślne naruszenie przez *Tomasza Majdeckiego* przepisów ustawy.

Zdaniem Prezesa UOKiK, opisane w niniejszej decyzji działanie podejmowane przez Przedsiębiorcę w zakresie prowadzonej działalności gospodarczej powinny być uwzględniać

⁹ przeciętne wynagrodzenie – rozumie się przez to przeciętne miesięczne wynagrodzenie w sektorze przedsiębiorstw za ostatni miesiąc kwartału poprzedzającego dzień wydania decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, ogłaszane przez Prezesa Głównego Urzędu Statystycznego na podstawie odrębnych przepisów (art. 4 pkt 16 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów).

możliwość naruszenia zbiorowego interesu konsumentów. Pamiętać należy, że na profesjonalnych uczestnikach obrotu rynkowego spoczywa obowiązek dochowania należytej staranności przy ocenie zgodności ich działań z obowiązującymi przepisami prawa. Okolicznością przemawiającą za zastosowaniem wobec Przedsiębiorcy kary pieniężnej jest fakt, iż *Tomasz Majdecki* jako profesjonalny uczestnik rynku reklamując produkt „dodatkowej emerytury z hipoteki emerytalnej” z wykorzystaniem ulotki reklamowej powinien czynić to z poszanowaniem prawa konsumentów do rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, uwzględniając obowiązujące przepisy prawa. Przestanką uzasadniającą nałożenie na Przedsiębiorcę kary pieniężnej jest również fakt, iż wykorzystywał on łatwowierność i niedoinformowanie osób po 65. roku życia znajdujących się w trudnej sytuacji materialnej.

Z danych dotyczących przychodów Przedsiębiorcy pozyskanych przez Prezesa UOKiK w toku postępowania wynika, że *Tomasz Majdecki* nie osiągnął przychodu w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary. Wobec tego Prezes Urzędu korzystając z art. 106 ust. 4 ustawy uznał za zasadne rozstrzygnięcie w oparciu o ww. przepis. Przeciętne wynagrodzenie w sektorze przedsiębiorstw we wrześniu 2012 roku wyniosło 3 640,84 zł¹⁰. Mając na uwadze art. 106 ust. 4 w zw. z art. 4 pkt 16 ustawy Prezes UOKiK mógłby nałożyć karę maksymalną w wysokości 728 168 zł (3 640,84 zł x 200 = 728 168 zł).

Ustalając wysokość kary Prezes Urzędu dokonał w pierwszej kolejności oceny wagi stwierdzonego naruszenia przepisów ustawy. W dalszej kolejności Prezes Urzędu rozważył, czy w sprawie występują okoliczności obciążające i łagodzące oraz jaki powinny mieć wpływ na wysokość kary.

Prezes Urzędu uznał, że skierowanie do konsumentów powyżej 65. roku życia przekazu reklamowego dotyczącego produktu oferowanego właścicielom mieszkań/domów, w postaci ulotki reklamowej wskazując, iż oferującym ww. produkt jest podmiot o nazwie *Kancelaria Hipoteczna Alter Ego*, podczas gdy podmiot pod taką firmą w okresie dystrybuowania ww. materiałów reklamowych nie istniał, stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów. Niewątpliwie praktyka ta ujawnia się na etapie przedkontraktowym, którego istotą jest zachowanie przedsiębiorcy ukierunkowane na pozyskiwanie klientów lub złożenie oferty klientom (konsumentom), mające na celu zainteresowanie ofertą i zachęcenie do zawarcia kontraktu. Ustalając wymiar kary pieniężnej Prezes Urzędu wziął pod uwagę, że Przedsiębiorca stosował określoną w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym praktykę rynkową uznaną za działanie wprowadzające

¹⁰ Dz. Urz. GUS z 2012 r. z dnia 19 października 2012 r. poz. 48

w błąd polegające na działaniu związanym z wprowadzeniem produktu na rynek, które może wprowadzić w błąd w zakresie oznaczeń indywidualizujących przedsiębiorcę.

Przypisana Przedsiębiorcy praktyka była stosowana od dnia 1 stycznia 2011 r. do dnia 30 kwietnia 2011 r.

Prezes Urzędu rozważył występujące w sprawie okoliczności łagodzące bądź obciążające. Za okoliczność łagodzącą Prezes UOKiK uznał zaniechanie stosowania zarzucanej Przedsiębiorcy praktyki. W opinii Prezesa Urzędu, w niniejszej sprawie nie występują okoliczności obciążające, które uzasadniałyby podwyższenie kwoty kary.

Biorąc pod uwagę powyższe, nałożona na *Tomasza Majdeckiego* kara pieniężna ustalona została w wysokości dwukrotności przeciętnego wynagrodzenia w sektorze przedsiębiorstw we wrześniu 2012 roku czyli w wysokości 7 281 zł (słownie: siedem tysięcy dwieście osiemdziesiąt jeden złotych).

W świetle powyższych okoliczności, w opinii Prezesa UOKiK, uznać należy, że kara pieniężna nałożona na Przedsiębiorcę jest adekwatna do okresu, stopnia oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Prezes Urzędu nakładając niniejszą decyzją ww. karę pieniężną za naruszenie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów wziął pod uwagę, że ma ona: po pierwsze – charakter represyjny (nakładana jest za naruszenie ustawowych zakazów), po drugie – prewencyjny (ma zapobiegać podobnym naruszeniom w przyszłości i zniechęcać do naruszania prawa), zaś zagrożenie nią, czyli potencjalna możliwość nałożenia kary przez Prezesa Urzędu – nadaje jej charakter dyscyplinujący (wyrok Sądu Najwyższego z dnia 7 kwietnia 2004 r., sygn. akt: III SK 31/04).

Zdaniem Prezesa UOKiK tak wymierzona kara spełnia zarówno rolę represyjną jako sankcję i dolegliwość za naruszenie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jak i prewencyjną, zapobiegającą ponownemu ich naruszeniu.

Wobec powyższego orzeczono jak w punkcie II sentencji.

Zgodnie z art. 112 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, karę pieniężną należy uiścić w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji, na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie nr:

NBP O/O Warszawa 51101010100078782231000000.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479²⁸ § 2 k.p.c. – od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwutygodniowym od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatury w Warszawie.

Dyrektor
Delegatury UOKIK
w Warszawie
/podpis/

Otrzymuje: