



PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
MAREK NIECHCIAŁ

Katowice, 20 grudnia 2019 r.

RKT.610.2.2019.BP

DECYZJA Nr RKT-11/2019

Stosownie do art. 33 ust. 4, 5 i 6 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2019 r. poz. 369 ze zm.) po przeprowadzeniu z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów przeciwko **Omikron sp. z o.o. z siedzibą we Wrocławiu** (dawniej: Optima Legal Consulting sp. z o.o. z siedzibą we Wrocławiu)

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

I. na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **uznaje się za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów praktykę Omikron sp. z o.o. z siedzibą we Wrocławiu** polegającą na wprowadzaniu konsumentów w błąd, poprzez rozpowszechnianie w sieci Internet, w tym za pośrednictwem strony internetowej www.pozwyfrankowiczow.pl, fanpage'a na Facebooku „Pozwy frankowiczów”, wiadomości e-mail oraz plakatów reklamowych, nieprawdziwych informacji związanych z dochodzeniem roszczeń z tytułu umów kredytu hipotecznego waloryzowanego lub denominowanego do waluty obcej, odnoszących się do:

1. charakteru, w jakim przedsiębiorca działa poprzez sugerowanie, że przedmiotem jego działalności jest dochodzenie roszczeń na rzecz konsumentów, podczas gdy jedynie pośredniczy w nawiązaniu współpracy konsumentów z właściwym podmiotem,
2. wykonywania na rzecz konsumentów bezpłatnych analiz prawnych umów kredytowych, podczas gdy analizy te przygotowuje inny podmiot oraz
3. unieważniania przez przedsiębiorcę umów kredytowych, podczas gdy przedsiębiorca nie wytacza na rzecz konsumentów powództw w tym zakresie,

co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową zdefiniowaną w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2017 r. poz. 2070) i narusza zbiorowe interesy konsumentów, a poprzez to stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i **stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 18 listopada 2019 r.;**

II. na podstawie art. 26 ust. 2 w związku z art. 27 ust. 4 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **nakłada się na Omikron sp. z o.o. z siedzibą we Wrocławiu** obowiązek usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, o których mowa w punkcie I. sentencji niniejszej decyzji w ten sposób, że:

[1.] Omikron sp. z o.o. z siedzibą we Wrocławiu opublikuje oświadczenie o treści:

„Omikron sp. z o.o. z siedzibą we Wrocławiu informuje, iż Prezes UOKiK wydał decyzję nr RKT-11/2019 z dnia 20 grudnia 2019 r. stwierdzającą stosowanie przez spółkę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów polegającej na wprowadzaniu konsumentów w błąd, poprzez rozpowszechnianie w sieci Internet, w tym za pośrednictwem strony internetowej www.pozwyfrankowiczow.pl, fanpage'a na Facebooku „Pozwy frankowiczów”, wiadomości e-mail oraz plakatów reklamowych, nieprawdziwych informacji związanych z

dochodzeniem roszczeń z tytułu umów kredytu hipotecznego waloryzowanego lub denominowanego do waluty obcej, odnoszących się do:

1. charakteru, w jakim przedsiębiorca działa poprzez sugerowanie, że przedmiotem jego działalności jest dochodzenie roszczeń na rzecz konsumentów, podczas gdy jedynie pośredniczy w nawiązaniu współpracy konsumentów z właściwym podmiotem,
2. wykonywania na rzecz konsumentów bezpłatnych analiz prawnych umów kredytowych, podczas gdy analizy te przygotowuje inny podmiot oraz
3. unieważniania przez przedsiębiorcę umów kredytowych, podczas gdy przedsiębiorca nie wytacza na rzecz konsumentów powództw w tym zakresie

co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową zdefiniowaną w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym i narusza zbiorowe interesy konsumentów, a poprzez to stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Szczegółowe informacje dostępne są w decyzji Prezesa UOKiK nr RKT-11/2019 z dnia 20 grudnia 2019 r. opublikowanej na stronie internetowej Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów pod tym adresem”.

[2.] Oświadczenie, o którym mowa w pkt [1.] Omikron sp. z o.o. z siedzibą we Wrocławiu opublikuje - w terminie 14 dni - od dnia uprawomocnienia się przedmiotowej decyzji, na swój koszt, na swojej głównej stronie internetowej, w ten sposób, że:

- a. treść przedmiotowego oświadczenia będzie dostępna i utrzymana na tej stronie internetowej przez okres 6 miesięcy od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji,
- b. tekst powyższego oświadczenia będzie wyjustowany oraz wpisany czarną czcionką (kod szesnastkowy RGB #000000) ARIAL ma białym tle (kod szesnastkowy RGB #ffffff),
- c. tekst zostanie zamieszczony w górnej części strony głównej spółki, aktualnej na dzień uprawomocnienia się decyzji, bez możliwości zamknięcia informacji przez użytkownika; oświadczenie ma być widoczne przez cały czas, gdy użytkownik jest na stronie (oświadczenie nie może przybrać formy np. rotacyjnego banera czy slajdera),
- d. wielkość czcionki powinna odpowiadać wielkości czcionki zwyczajowo używanej na ww. stronie internetowej, tekst umieszczony w ramce, o rozmiarze takim, aby była ona w całości wypełniona oświadczeniem, o którym mowa w niniejszym punkcie, z uwzględnieniem marginesu 2,5 cm z każdej strony,
- e. fragment oświadczenia o treści „na stronie internetowej Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów pod tym adresem” powinien być zamieszczony w formie hiperłącza (linka) do niniejszej decyzji;

[3.] powyższe obowiązki powinny być zrealizowane z zastosowaniem następujących zasad:

- w przypadku zmiany firmy przedsiębiorcy, jego przekształcenia lub przejścia praw i obowiązków na inny podmiot pod jakimkolwiek tytułem, powyższy obowiązek publikacyjny powinien zostać zrealizowany odpowiednio przez lub za pośrednictwem danego przedsiębiorcy lub jego następcy prawnego, ze wskazaniem firmy dawnej i nowej;
- w razie zmiany treści sentencji decyzji lub jej uzasadnienia przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów lub sąd powszechny, w zakresie podlegającym obowiązkowi publikacji, należy obowiązek ten wykonać w stosunku do zmienionej treści decyzji,

III. na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 w zw. z art. 106 ust. 5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nakłada się na Omikron sp. z o.o. z siedzibą we Wrocławiu karę pieniężną w wysokości **11.736 PLN** (słownie: jedenastu tysięcy i siedmuset trzydziestu sześciu

złotych), płatną do budżetu państwa, z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w zakresie opisanym w punkcie I. sentencji niniejszej decyzji;

IV. na podstawie art. 77 ust. 1 i art. 80 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz na podstawie art. 263 § 1 i art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2018 r. poz. 2096 ze zm.), w związku z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, uwzględniając wynik przeprowadzonego postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, postanawia się **obciążyć Omikron sp. z o.o. z siedzibą we Wrocławiu** kosztami opisanego na wstępie postępowania oraz zobowiązuje się go do zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów kosztów postępowania w kwocie **57 PLN** (słownie: pięćdziesięciu siedmiu złotych), w terminie 14 dni od uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

UZASADNIENIE

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej także: Prezes Urzędu, Prezes UOKiK) na podstawie własnego monitoringu, przeprowadził z urzędu postępowanie wyjaśniające (znak: RKT.405.7.2017.BP) w sprawie wstępnego ustalenia, czy nastąpiło naruszenie uzasadniające wszczęcie postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów oraz w sprawie o uznanie postanowień wzorca umowy za niedozwolone przez wybrane podmioty działające na rynku pomocy prawnej świadczonej konsumentom, którzy zawarli umowy kredytu hipotecznego waloryzowanego lub denominowanego do waluty obcej oraz konsumentom, którzy zawarli umowy ubezpieczenia na życie z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym. Jednym z podmiotów objętych tym postępowaniem została spółka Omikron sp. z o.o. z siedzibą we Wrocławiu (dawniej: Optima Legal Consulting sp. z o.o. z siedzibą we Wrocławiu; dalej także: spółka lub przedsiębiorca).

Na podstawie analizy przedstawionych przez przedsiębiorcę informacji i dokumentów, Prezes Urzędu powziął podejrzenie, iż w zakresie opisanym powyżej mogło dojść do naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2019 r. poz. 369 ze zm. - dalej także: uokik). Postanowieniem nr 1 z dnia 2 kwietnia 2019 r. (dowód: karty nr 3-6) wszczęto z urzędu przedmiotowe postępowanie administracyjne, zarzucając przedsiębiorcy, że może wprowadzać konsumentów w błąd, rozpowszechnianie w sieci Internet, w tym za pośrednictwem strony internetowej www.pozwyfrankowiczow.pl, fanpage'a na Facebooku „Pozwy frankowiczów”, wiadomości e-mail oraz plakatów reklamowych, nieprawdziwych informacji związanych z dochodzeniem roszczeń z tytułu umów kredytu hipotecznego waloryzowanego lub denominowanego do waluty obcej, odnoszących się do:

1. charakteru, w jakim przedsiębiorca działa poprzez sugerowanie, że przedmiotem jego działalności jest dochodzenie roszczeń na rzecz konsumentów, podczas gdy jedynie pośredniczy w nawiązaniu współpracy konsumentów z właściwym podmiotem,
2. wykonywania na rzecz konsumentów bezpłatnych analiz prawnych umów kredytowych, podczas gdy analizy te przygotowuje inny podmiot oraz
3. unieważniania przez przedsiębiorcę umów kredytowych, podczas gdy przedsiębiorca nie wytacza na rzecz konsumentów powództw w tym zakresie,

co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową zdefiniowaną w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2017 r. poz. 2070 - dalej: upnpr) i naruszać zbiorowe interesy konsumentów, a poprzez to może stanowić praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 uokik.

W toku niniejszego postępowania, spółka przedstawiła swoje stanowisko w sprawie m.in. w piśmie z dnia 8 maja 2019 r., wskazując w nim, że podejmowała swoje działania bez złych intencji, dążąc do zapewnienia konsumentom jak najszerszej dostępności usług prawniczych wynikających z nieuczciwych praktyk bankowych. Spółka podejmowała działania mające na celu zapewnienie konsumentowi pomocy profesjonalisty, który zajmuje się tym specyficznym działem pomocy prawnej. W ocenie spółki w niniejszej sprawie nie można mówić o naruszeniu interesów konsumentów, gdyż informacja o podmiocie świadczącym usługi „na etapie reklamy” nie jest istotna z punktu widzenia konsumenta - spółka nie mogła wprowadzać konsumentów w błąd, ponieważ oferowała jedynie sporządzenie darmowej analizy umowy kredytowej. Dopiero zainteresowanie się przez konsumenta sporządzeniem takiej analizy (bezpłatnej) skutkowało nawiązaniem kontaktu z kancelarią, z którą konsument mógł zawrzeć umowę o obsługę prawną.

W ocenie spółki wprowadzenie konsumenta w błąd, co do danego produktu polega na przedstawieniu nieprawidłowego opisu produktu, działania, czy też usługi. W niniejszej sprawie usługa polega głównie na sporządzeniu bezpłatnej analizy umowy kredytowej i dopiero jej przedstawienie stanowi rodzaj oferty kierowanej do konsumenta. Analiza umowy kredytowej wyraźnie zaś wskazuje jaki podmiot ją sporządza. Spółka zaznaczyła także, że w trakcie ewentualnej wymiany wiadomości e-mail klienci również są informowani, że analizę sporządza kancelaria, a nie spółka, a umowa negocjowana jest i zawierana bezpośrednio z kancelarią. Spółka wskazała także, że na materiałach reklamowych nie jest wskazywany podmiot prowadzący postępowanie sądowe, a reklama jest jedynie formą zachęty kierowanej do konsumentów w celu przestania umowy kredytowej w celu jej analizy, co wiąże się z koniecznością akceptacji regulaminu, z którego wynika, że analiza sporządzana jest przez kancelarię. Nie mogło więc dojść do wprowadzenia w błąd skoro skorzystanie z usługi wymagało zapoznania się ze sposobem organizacji jej świadczenia, a w momencie przestania umowy do analizy nie zawierał on jeszcze umowy.

Spółka zaznaczyła także, że dla konsumenta oczywiście istotnym pozostaje informacja o podmiocie, który będzie prowadził jego sprawę sądową - w tym zakresie kontakt spółki z konsumentem urywał się w momencie sporządzenia analizy umowy kredytowej, a dalszy kontakt był prowadzony bezpośrednio z kancelarią. W ocenie spółki, jedynie gdyby konsument był wprowadzony w błąd aż do czasu zawarcia umowy, można byłoby mówić o naruszeniu jego interesu. Jeżeli jednak przed zawarciem umowy uzyskuje on pełnię informacji, może przez to zweryfikować podejmowane przez siebie działania i podjąć swobodną decyzję. W niniejszej sprawie nie doszło do zniekształcenia zachowania konsumenta, gdyż uzyskiwał on to na co wskazywała reklama - bezpłatną analizę umowy oraz prowadzenie sprawy sądowej. Fakt podmiotu prowadzącego postępowanie sądowe nie był przez konsumenta na etapie przesyłania umowy do analizy rozważany. Dopiero zainteresowanie ofertą kancelarii prowadziło do dalszych rozmów z konsumentem.

Spółka podkreśliła, że w niniejszej sprawie konsument nie zawierał z nią umowy, ani też nie dokonywał z nią żadnej innej transakcji. Nie doszło więc do wprowadzenia w błąd skoro konsument korzystał z usługi bezpłatnej, a przed jej rozpoczęciem otrzymał informację o podmiocie, który ją świadczył. W ocenie spółki w przedmiotowej sprawie nie zostały wywołane żadne negatywne skutki w sferze praw i obowiązków konsumentów. Nie można także mówić o naruszeniu dobrych obyczajów, ponieważ rodzaj i sposób reklamy prowadzony przez spółkę pozostaje dopuszczalny i zgodny z aktualnymi trendami. Spółka podkreśliła przy tym, że w żadnej reklamie nie wskazywała, że sporządza analizy.

Zdaniem spółki w przedmiotowej sprawie nie można mówić o świadomym działaniu - świadczy o tym gramatyczna wykładnia terminu „praktyka” - świadomego i celowego działania, wykonywanego regularnie. Ewentualne naruszenie było nieświadome i niecelowe - spółka nigdy nie chciała wywołać u konsumentów wrażenia, że samodzielnie prowadzi postępowania sądowe. Działanie takie zresztą byłoby nieracjonalne, gdyż w działalności

prawniczej spółki prowadzące obsługę prawną cieszą się dużo mniejszym zaufaniem, niż kancelarie radców prawnych lub adwokatów.

Spółka wskazała przy tym, że podjęta decyzję o wstrzymaniu rozwoju prowadzonych działań do czasu rozstrzygnięcia przedmiotowego postępowania oraz że chciałyby podjąć działania naprawcze w zakresie świadczonych usług w taki sposób, aby nie powstawały wątpliwości w zakresie prowadzonej przez nią działalności (dowód: karty nr 35-37).

Precyzując w piśmie z dnia 29 lipca 2019 r. swoje dotychczasowe wyjaśnienia m.in. w zakresie wstrzymania rozwoju prowadzonych działań spółka wskazała, że zamierzała prowadzić działalność na szeroką skalę, która miała polegać na pośredniczeniu w zawieraniu umów pomiędzy osobami posiadającymi kredyty frankowe, a wieloma kancelariami prawnymi - kształt platformy pośredniczącej. Spółka jednak wycofała się z projektu na skutek prowadzonego postępowania i ograniczyć miała podejmowane działania wyłącznie do strony internetowej. W ocenie spółki nie doszło do naruszenia art. 24 uokik - spółka w sposób rzetelny informowała konsumentów o sposobie prowadzonej działalności. Reklama prowadziła do strony, na której były dostępne wszelkie niezbędne informacje (dowód: karta nr 45).

Z kolei w piśmie z dnia 14 października 2019 r. spółka wyjaśniła, że dostosowała reklamy do uwag zgłaszanych przez Urząd. W kreacjach stosowanych w usłudze Adwords spółka nie wskazuje na unieważnianie umów kredytowych, a jedynie proponuje przestanie umowy kredytowej do analizy. Jednocześnie reklama Adwords odsyła do strony internetowej, na której zawarte są wszelkie niezbędne informacje. Spółka wskazała, że w podobny sposób prowadzi kreację e-mailową - w sposób prosty wskazującą na fakt dokonywania analiz umów kredytowych oraz odsyłającą do adresu e-mail. Spółka wskazała przy tym, że podejmowana przez nią tematyka reklamowa dotyczy konsumentów, którzy zostali przez przedsiębiorców wprowadzeni w błąd. Z tej przyczyny działania spółki muszą pozostawać przejrzyste, aby nie zniechęcać konsumentów do podjęcia współpracy. Spółka wskazała również, że nigdy nie otrzymała żadnych informacji zwrotnych od konsumentów, które miałyby wskazywać na ich poczucie zagubienia, wprowadzenia w błąd lub niepewności. Odzew ze strony konsumentów pozostaje niezmiennie pozytywny. Wobec powyższego spółka zwróciła się z prośbą o umorzenie postępowania jako bezprzedmiotowego (dowód: karta nr 53).

W kolejnym piśmie z dnia 5 listopada 2019 r. spółka podniosła, że krótka formy tej reklamy wymusza komasowanie dużej ilości treści w krótkich hasłach. Powyższe oznacza, że skuteczna reklama dąży do przykucia uwagi odbiorcy i jest ze swej natury reklamą hasłową, która ma na celu przykuć uwagę odbiorcy w pierwszym odruchu jego spojrzenia. W ocenie spółki reklama Adwords nie jest także reklamą w tradycyjnym rozumieniu tego słowa, gdyż stanowi wyłącznie odnośnik do pełnej reklamy. Nie może być przy tym rozpatrywana od całości reklamy, ponieważ wypacza to jej sens i zrozumienie. Spółka wskazała również, że w 2019 r. zapadło wiele pozytywnych wyroków w tzw. sprawach frankowych oraz że jej reklama dotarła do grona kilku tysięcy osób, którym sporządzono bezpłatne analizy, które spotkały się z bardzo dobrym odbiorem przez klientów (dowód: karty 61-62).

Pismem z dnia 3 grudnia 2019 r. przedsiębiorca został zawiadomiony o zakończeniu zbierania materiału dowodowego (dowód: karta nr 88). W wyznaczonym terminie przedsiębiorca nie skorzystał z uprawnienia do zapoznania się ze zgromadzonym materiałem dowodowym.

Prezes Urzędu ustalił, co następuje:

Omikron sp. z o.o. z siedzibą we Wrocławiu jest przedsiębiorcą wpisanym do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego przez Sąd Rejonowy dla Wrocławia-Fabrycznej we Wrocławiu, VI Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego, pod numerem: 0000417015. Przedmiotem przeważającej działalności gospodarczej spółki (według klasyfikacji PKD) jest od dnia 6 grudnia 2017 r. działalność agencji reklamowych. Do

dnia 12 sierpnia 2018 r. spółka działała pod firmą Optima Legal Consulting sp. z o.o. z siedzibą we Wrocławiu (dowód: karty nr 29-34 - informacja odpowiadająca odpisowi pełnemu z KRS z dnia 1 kwietnia 2019 r.).

W toku postępowania ustalono, że spółka prowadzi działalność związaną z pośrednictwem w zakresie pomocy prawnej świadczonej konsumentom, którzy zawarli umowy kredytu hipotecznego waloryzowanego lub denominowanego do waluty obcej. Działalność tą i związaną z nią akcją reklamową spółka rozpoczęła na początku 2017 r. - w okresie luty-marzec. Ustalono przy tym, że spółka nie zajmuje się świadczeniem pomocy prawnej dla ww. grupy konsumentów. Spółka nie zawiera umów z konsumentami, w tym nie składa pozwów związanych z ww. umowami. Spółka wskazała również, że nie wykonuje analiz prawnych, gdyż tym zajmują się kancelarie, z którymi są także ustalane koszty świadczenia pomocy prawnej. Początkowo spółka oświadczyła, że współpracuje z kancelariami i poszukuje dla nich klientów. Następnie, spółka doprecyzowała tę informację wskazując, że współpracuje z [...] (dalej także: kancelaria). Współpraca ta została rozpoczęta w lutym 2017 r. Na podstawie informacji przekazanych przez spółkę ustalono, że po nawiązaniu z nią kontaktu klient jest proszony o przestanie umowy kredytowej wraz z aneksami do bezpłatnej analizy. Na adres kancelaria@kancelaria-olc.pl zostało przestanych do analizy, co najmniej [...] umów - wg stanu na styczeń 2018 r. Z kolei wg stanu na dzień 8 maja 2019 r. spółka pośredniczyła przy zawarciu ok. [...] umów.

Spółka prowadziła stronę internetową pod adresem www.pozwyfrankowiczow.pl oraz profil w mediach społecznościowych pod adresem www.facebook.com/pozwyfrankowiczow/. Strona internetowa została uruchomiona w maju 2017 r., a Fanpage w serwisie Facebook w lutym 2017 r. - data opublikowania pierwszego postu. Spółka korzystała również z reklam typu Adwords (dowód: karty nr 21, 35, 52 - pisma spółki z dnia 19 stycznia 2018 r., 8 maja 2019 r. oraz 14 października 2019 r.).


Na stronie internetowej www.pozwyfrankowiczow.pl spółka posługiwała się następującym przekazem reklamowym:

CO MOŻEMY DLA CIEBIE ZROBIĆ?



DARMOWA ANALIZA UMOWY

Nasz Zespół dokona bezpłatnej analizy Twojej umowy kredytowej



REKLAMACJA BANKOWA

Złożymy w Twoim imieniu reklamację bankową



POSTĘPOWANIE SĄDOWE

Złożymy pozew indywidualny, dostosowany do Twojej sytuacji, i poprowadzimy sprawę


CHF


**CHCESZ UWOLNIĆ SIĘ
OD KREDYTU FRANKOWEGO?**


Specjalizujemy się w pomocy frankowiczom


Pomagamy klientom w całej Polsce


MOŻLIWE KORZYŚCI


ODZYSKANIE 1/3 WPLACONYCH RAT
 Wyliczmy dokonane przez Ciebie nadpłaty


REDUKCJA DŁUGU O OK. 70%
 Zmniejsz swój kredyt i zaoszczędź swoje pieniądze


ODZYSKANIE UBEZPIECZENIA NISKIEGO WKŁADU


ODZYSKANIE SPREADÓW WALUTOWYCH
 Odzyskaj różnice kursowe


UNIEWAŻNIENIE KLAUZUL NIEDOZWOLONYCH

O KANCELARII


 starannie dobrani prawnicy - specjaliści z Prawa bankowego


 duże doświadczenie praktyczne i teoretyczne w zakresie spraw gospodarczych


 szybko i skuteczne rozwiązania


 kompleksowość prowadzonej obsługi


 indywidualne podejście do sprawy


 zapewnienie całkowitego bezpieczeństwa prawnego

Na ww. stronie internetowej był przy tym wskazany kontakt do:

Centrum Pomocy Frankowiczom
Optima Legal Consulting Sp. z o.o.
 al. Armii Krajowej 6D/5
 50-541 Wrocław

 [71 307 36 39](tel:713073639)

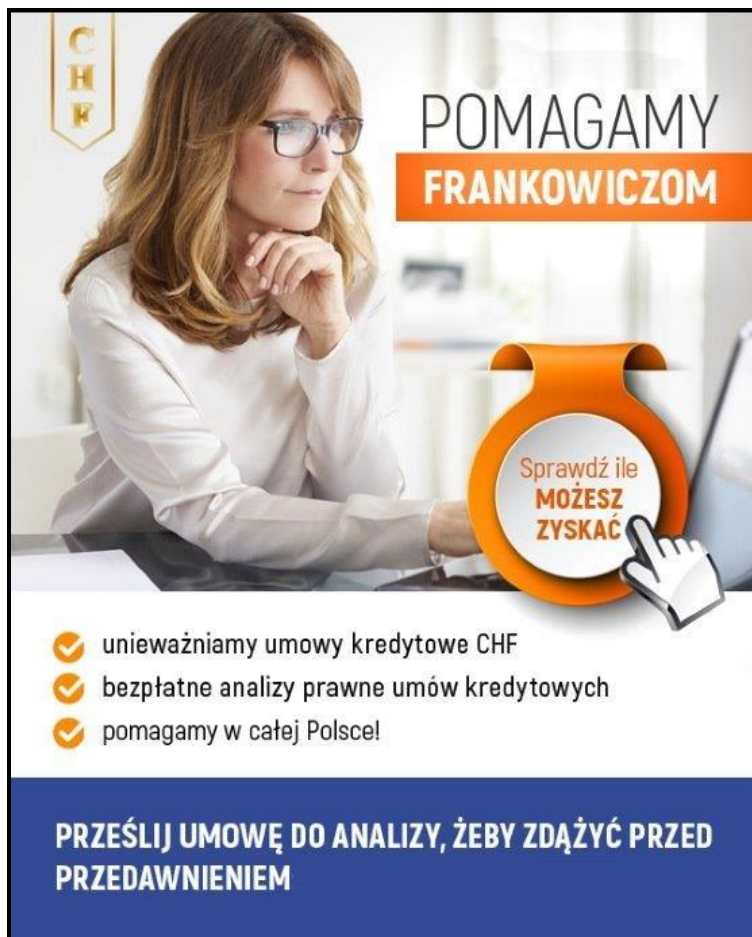
 kancelaria@kancelaria-ole.pl

W toku postępowania spółka wyjaśniła, że ww. adres e-mailowy był przez nią wykorzystywany „od początku prowadzonej akcji reklamowej”, a określenie „Centrum Pomocy Frankowiczom” jest elementem nazwy stosowanej przez spółkę.

W przesłanym przez spółkę kontencie ww. strony internetowej zamieszczony był regulamin usługi sporządzenia analizy umowy kredytowej. Zgodnie z użytymi w tej regulacji definicjami „Operatorem” była spółka „Optima Legal Consulting Sp. z o.o., adres do korespondencji: al. Armii Krajowej 6D/5, 50-541 Wrocław” (dowód: karta nr 18 - materiały zamieszczone na płycie CD stanowiące załącznik nr 2 do pisma spółki z dnia 3 listopada 2017 r.). Z kolei analiza umowy kredytowej to dokument sporządzony przez Operatora lub podmiot z nim współpracujący, zawierający opinię prawną dotyczącą umowy kredytowej Użytkownika. Pismem z dnia 19 stycznia 2018 r. spółka przestała zmienioną wersję ww. regulaminu, w którym obok definicji operatora pojawiła się także definicja „Kancelarii” - [...]. Zgodnie z § 1 ust. 1 ww. regulaminu „Przesyłając dokumentację przy pomocy formularza

zamieszczonego na stronie www.pozwyfrankowiczow.pl Użytkownik zgadza się na sporządzenie przez Kancelarię analizy umowy kredytowej przestanej przez Użytkownika” (dowód: karta nr 25 - załącznik nr 2 do pisma spółki z dnia 19 stycznia 2018 r.).

Spółka wykorzystywała również e-mailing. E-maile, zawierające poniższą grafikę były wysyłane na skrzynki e-mailowe Wirtualnej Polski (od kwietnia 2017 r., [...]) oraz Onet.pl (od czerwca 2017 r., [...]). W ramach kampanii e-mailowej spółka korzystała także z usług firmy [...]. Odbiorcami tych wiadomości były osoby powyżej 35 lat, z dużych miast (dowód: karta nr 21 - pismo spółki z dnia 19 stycznia 2018 r.):



CHF

POMAGAMY FRANKOWICZOM

Sprawdź ile **MOŻESZ ZYSKAĆ**

- ✓ unieważniamy umowy kredytowe CHF
- ✓ bezpłatne analizy prawne umów kredytowych
- ✓ pomagamy w całej Polsce!

PRZEŚLIJ UMOWĘ DO ANALIZY, ŻEBY ZDAŹYĆ PRZED PRZEDAWNIENIEM

Spółka korzystała również z 2 banerów reklamowych, zlokalizowanych we Wrocławiu, o wymiarach 5 x 2,3m²:



CHF

POMAGAMY FRANKOWICZOM
UNIEWAŻNIAMY UMOWY KREDYTOWE CHF
BEZPŁATNE ANALIZY PRAWNE UMÓW KREDYTOWYCH
PRZEŚLIJ UMOWĘ DO ANALIZY ŻEBY ZDAŹYĆ PRZED PRZEDAWNIENIEM:
e-mail: KANCELARIA@KANCELARIA-OLC.PL

WWW.POZWYFRANKOWICZOW.PL

POMAGAMY W CAŁEJ POLSCE tel. 71 307 36 39

Były one wywieszane przez okres 3 miesięcy: marzec-czerwiec 2017 r.

Z kolei na profilu spółki w serwisie Facebook można było znaleźć następujące informacje:



W przypadku reklam typu Adwords spółka wykorzystywała m.in. następujący przekaz:

„CHF Chcesz odzyskać 1/3 rat
oraz unieważnić umowę CHF?

www.pozwyfrankowiczow.pl

Masz kredyt we frankach? Zredukuj swój kredyt o 70%

Cała Polska Wygrane sprawy”,

„CHF Postępowania sądowe
Reklamacje, darmowe analizy

www.pozwyfrankowiczow.pl

Masz kredyt we frankach? Sprawdź co możemy dla
Ciebie zrobić? Cała Polska”

(dowód: karta nr 18 - materiały zamieszczone na płycie CD stanowiące załącznik nr 2 do pisma spółki z dnia 3 listopada 2017 r.).

W kreacjach Adwords przesłanych w piśmie z dnia 14 października 2019 r. spółka wykorzystywała następujący przekaz:

- „Liczne pozytywne wyroki 2019”
- „Bezpłatne analizy kredytów CHF”
- „Masz kredyt we frankach? Pomagamy posiadaczom kredytów CHF w całej Polsce. Sprawdź nas! Specjalizujemy się w CHF, zaufało nam ponad 2000 kredytobiorców, różne warianty współpracy”
- „Specjalizujemy się w CHF, zaufało nam ponad 2000 kredytobiorców, różne warianty współpracy. Masz kredyt we frankach? Pomagamy posiadaczom kredytów CHF w całej Polsce”
- „pomagamy Frankowiczom CHF”
- „Reklamacje, darmowe analizy”
- „Zredukuj kredyt o 70%”
- „Bezpłatne szczegółowe analizy”
- „Bezpłatne wyczenia roszczeń”

(dowód: karta nr 54 - załącznik do pisma spółki z dnia 14 października 2019 r.).

Ponadto, w przesłanej przez spółkę kreacji e-mailowej pojawia się następujący przekaz:

- „POMAGAMY FRANKOWICZOM”
- „Sprawdź ile MOŻESZ ZYSKAĆ”
- „prowadzimy postępowania przeciwko Bankom”
- „bezpłatne analizy prawne umów kredytowych”

- „pomagamy w całej Polsce”
- „PRZEŚLIJ UMOWĘ DO ANALIZY ŻEBY ZDAŹYĆ PRZED PRZEDAWNIENIEM: kancelaria@kancelaria-olc.pl”

(dowód: karta nr 55 - załącznik do pisma spółki z dnia 14 października 2019 r.).

Z tytułu wykonywanych czynności pośrednictwa spółka otrzymywała wynagrodzenie zależne od ilości przekazanych do analizy umów oraz od ilości podpisanych umów. Wynagrodzenie to nie było przy tym określone w sposób sztywny. Z tytułu pozyskiwania klientów dla [...] - w zakresie świadczenia pomocy prawnej konsumentom, którzy zawarli umowy kredytu hipotecznego waloryzowanego lub denominowanego do waluty obcej, spółka otrzymała w latach 2017-2019 następujące wynagrodzenie: w 2017 r. - [...] zł, w 2018 r. - [...] zł, a w 2019 r. - [...] zł (dowód: karta nr 59 - pismo spółki z dnia 23 października 2019 r.).

Pismem z dnia 22 listopada 2019 r. spółka poinformowała, że całość działalności polegającej na kierowaniu reklamy Adwords do tzw. frankowiczów, strona www.pozwyfrankowiczow.pl, a także Facebooka/[pozwyfrankowiczow](https://www.facebook.com/POZWYFRANKOWICZOW) została przekazana kancelarii, która wykonuje bezpośrednio analizy (dowód: karta nr 64). Na dowód powyższego spółka przedstawiła, pismem z dnia 29 listopada 2019 r., fakturę VAT z dnia 15 listopada 2019 r. dotyczącą sprzedaży domeny www.pozwyfrankowiczow.pl na rzecz kancelarii, wydruki kontentu ww. strony internetowej, wydruk strony głównej fanpage'a na Facebooku „Pozwy frankowiczów” oraz zmieniony regulamin usługi sporządzenia analizy umowy kredytowej. Spółka doprecyzowała także, że od dnia 18 listopada 2019 r. zaprzestała podejmowania jakichkolwiek działań w powyższym zakresie (dowód: karta nr 71-86).

Obrót osiągnięty przez przedsiębiorcę w 2018 r. wyniósł [...] zł (słownie: [...]). Z kolei w 2017 r. obrót spółki wyniósł [...] zł (słownie: [...]), a w 2016 r. - [...] zł (słownie: [...]). Obrót ten ustalono na podstawie przedstawionego przez spółkę w piśmie z dnia 8 maja 2019 r. rachunku zysków i strat za 2018 r. oraz wydruku Rachunku Zysków i Strat sporządzonego za okres od dnia 1 stycznia do 31 grudnia 2017 r. (w wariantcie porównawczym) spółki Optima Legal Consulting sp. z o.o. z siedzibą we Wrocławiu (NIP: 8513162278, KRS: 0000417015), dostępnego w Przeglądarce dokumentów finansowym serwisu <https://ekrs.ms.gov.pl/> (na podstawie pliku .pdf pobranego w dniu 27 listopada 2019 r.) (dowód: karty nr 38, 66-67).

Prezes Urzędu zważył, co następuje

Naruszenie interesu publicznego

Stosownie do art. 1 ust. 1 uokik, ochrona interesów przedsiębiorców i konsumentów podejmowana w ramach działań Prezesa Urzędu prowadzona jest w interesie publicznym. Naruszenie interesu publicznego stanowi podstawę do rozstrzygnięcia przez Prezesa Urzędu sprawy w oparciu o przepisy uokik. Interes publiczny zostaje naruszony w szczególności wówczas, gdy określonymi działaniami przedsiębiorcy dotknięty jest szerszy krąg uczestników rynku, względnie, gdy wywołują one na rynku niekorzystne zjawiska, powodując zaburzenia w jego prawidłowym funkcjonowaniu¹. Ingerencja Prezesa Urzędu ma na celu ochronę interesów zbiorowości, a nie poszczególnych, indywidualnych uczestników rynku.

W ocenie Prezesa Urzędu, rozpatrywana sprawa ma charakter publiczny, gdyż wiąże się z ochroną praw potencjalnie nieograniczonej liczby konsumentów, którzy mogli być narażeni na negatywne skutki praktyki stosowanej przez przedsiębiorcę. Prezentowany przez spółkę przekaz reklamowy związany z charakterem prowadzonej działalności, sporządzaniem bezpłatnych analiz oraz unieważnianiem umów kredytowych mógł wprowadzać konsumentów w błąd i wpływać na ich decyzje gospodarcze - zniekształcać ich zachowanie rynkowe. Oznacza to, że potencjalnie każdy konsument zainteresowany dochodzeniem roszczeń z tytułu posiadanej umowy kredytu hipotecznego waloryzowanego lub

¹ Wyrok Sądu Antymonopolowego z dnia 24 października 1991 r., sygn. akt XVII Amr 8/90.

denominowanego do waluty obcej mógł zostać wprowadzony w błąd przez spółkę, co wskazuje na ingerencję w interes publiczny.

Interes publiczny przejawia się także w postaci zbiorowego interesu konsumentów. Z uwagi na to, że w niniejszej sprawie ma miejsce naruszenie przez przedsiębiorcę interesu publicznego, możliwe jest poddanie kwestionowanych działań przedsiębiorcy ocenie w świetle przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów pod kątem stosowania przez niego praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów.

I. Ocena zachowania przedsiębiorcy w aspekcie naruszenia zakazu stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów

Zgodnie z art. 24 ust. 1 uokik, zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Natomiast art. 24 ust. 2 uokik stanowi, że przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie przedsiębiorcy.

W związku z powyższym, dla uznania zachowania przedsiębiorcy za niezgodne z zawartym w uokik zakazem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów należy wykazać, że spełnione zostały kumulatywnie trzy następujące przesłanki:

1. oceniane zachowanie musi być podejmowane przez podmiot będący przedsiębiorcą w rozumieniu przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów;
2. zachowanie przedsiębiorcy jest sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami;
3. zachowanie to godzi w zbiorowe interesy konsumentów.

1. Status przedsiębiorcy

Zakaz stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów adresowany jest wyłącznie do przedsiębiorców. Zgodnie z definicją przedsiębiorcy, zawartą w art. 4 pkt 1 uokik pod pojęciem tym należy rozumieć m.in. przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 6 marca 2018 r. - Prawo przedsiębiorców (Dz. U. z 2018 r. poz. 646 ze zm.). W myśl art. 4 ust. 1 ww. ustawy, przedsiębiorcą jest osoba fizyczna, osoba prawna lub jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną, wykonująca działalność gospodarczą. Działalność gospodarcza to zgodnie z art. 3 ww. ustawy zorganizowana działalność zarobkowa, wykonywana we własnym imieniu i w sposób ciągły. Za przedsiębiorcę uznaje się więc podmiot, który spełnia łącznie określone ww. przepisami kryteria podmiotowe i przedmiotowe: po pierwsze jest osobą fizyczną, osobą prawną lub jednostką organizacyjną niebędącą osobą prawną, której ustawa przyznaje zdolność prawną, po drugie wykonuje działalność gospodarczą.

Spółka jest przedsiębiorcą wpisanym do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego przez Sąd Rejonowy dla Wrocławia-Fabrycznej we Wrocławiu, VI Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego, pod numerem: 0000417015.

Nie ulega zatem wątpliwości, że spółka posiada status przedsiębiorcy w rozumieniu przepisów ww. ustawy - Prawo przedsiębiorców. W konsekwencji jest ona również przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 uokik i podlega regulacjom tej ustawy, w tym mają do niej zastosowanie przepisy dotyczące zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

2. Bezprawność - sprzeczność zachowania przedsiębiorcy z prawem lub dobrymi obyczajami

Na gruncie uokik sankcjonowane jest zachowanie przedsiębiorcy sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami. Bezprawność najogólniej może być rozumiana jako zachowanie niezgodne z obowiązującymi przepisami prawa. Należy przy tym wskazać, że bezprawność jest kategorią obiektywną, a więc jest niezależna od winy i jej stopnia, jak również bez

znaczenia jest świadomość po stronie przedsiębiorcy istnienia naruszeń. Dla ustalenia bezprawności działania wystarczy, że określone zachowanie koliduje z przepisami prawa. Bezprawność jest także niezależna od wystąpienia szkody. Dobre obyczaje natomiast pozostają klauzulą generalną, która podlega konkretyzacji w odniesieniu do danego stanu faktycznego.

Jako zachowania przedsiębiorcy, które stanowią praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów ustawodawca wskazuje w szczególności nieuczciwe praktyki rynkowe (art. 24 ust. 2 pkt 3 uokik). Oznacza to, że jeśli przedsiębiorca stosuje nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu upnpr, która jednocześnie godzi w zbiorowe interesy konsumentów, takie działanie w świetle prawa może zostać uznane za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów.

W przedmiotowej sprawie bezprawność polega na naruszeniu przez spółkę określonego w art. 3 upnpr zakazu stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych.

Praktyka rynkowa

Zgodnie z art. 2 pkt 4 upnpr przez praktykę rynkową rozumie się działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę i marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta. W zakresie pojęcia praktyki rynkowej mieści się zatem każdy czyn przedsiębiorcy (działanie jak i zaniechanie), oraz każda forma działania przedsiębiorcy (sposób postępowania, oświadczenie lub komunikat handlowy, w tym reklama i marketing). Istotnym jest, iż wskazane formy mogą być kwalifikowane jako praktyki rynkowe, gdy są bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta. Z kolei przez produkt należy rozumieć każdy towar lub usługę, w tym nieruchomości, prawa i obowiązki wynikające ze stosunków cywilnoprawnych.

Odnosząc powyższe do okoliczności sprawy wskazać należy, że zakwestionowane działania spółki mieszczą się w ustawowym pojęciu praktyk rynkowych. Praktyka rynkowa przedsiębiorcy może polegać zarówno na oświadczeniu przedsiębiorcy związanym z wykonywaną przez niego działalnością gospodarczą, jak i na przekazywaniu informacji handlowej. Nie ulega wątpliwości, że wskazana w art. 2 pkt 4 upnpr definicja praktyki rynkowej obejmuje działanie spółki polegające na rozpowszechnianiu przez nią nieprawdziwych informacji związanych z dochodzeniem roszczeń, rozpowszechnianie w sieci Internet, w tym za pośrednictwem strony internetowej www.pozwyfrankowiczow.pl, fanpage'a na Facebooku „Pozwy frankowiczów”, reklam typu Adwords, wiadomości e-mail oraz plakatów reklamowych.

Model przeciętnego konsumenta

Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym posługuje się pojęciem przeciętnego konsumenta. To w odniesieniu do przeciętnego konsumenta powinna być dokonywana ocena każdej praktyki rynkowej, w tym praktyki polegającej na działaniu wprowadzającym w błąd. Zgodnie z treścią art. 2 pkt 8 upnpr, 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. Wzorzec przeciętnego konsumenta nie jest stały, zmienia się bowiem w zależności do okoliczności konkretnego przypadku.

Definicja przeciętnego konsumenta zamieszczona w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym jest wynikiem dorobku orzeczniczego Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej (dalej również: TSUE). Stopniowy rozwój orzecznictwa TSUE doprowadził do utrwalenia modelu konsumenta jako konsumenta rozważnego, przeciętnie zorientowanego, mającego prawo do rzetelnej informacji niewprowadzającej w błąd, zawierającej wszelkie niezbędne dane wynikające z funkcji i przeznaczenia danego towaru. Na każdym etapie zawarcia umowy przeciętny konsument ma prawo odbierać kierowane do niego przekazy w sposób dosłowny zakładając, że przedsiębiorca, od którego pochodzą, przekazuje mu informacje w sposób dostatecznie jasny, jednoznaczny i niewprowadzający w błąd.

W ocenie Prezesa Urzędu, w niniejszej sprawie mamy do czynienia z konsumentami rozważnymi, przeciętnie zorientowanymi, nieposiadającymi jednak wiedzy związanej z dochodzeniem roszczeń z tytułu zawartych umów kredytu hipotecznego waloryzowanego lub denominowanego do waluty obcej. Przeciętny konsument nie posiada bowiem wiedzy specjalistycznej z dziedziny prawa cywilnego. Równocześnie, taki konsument nie jest naiwny, ale nie potrafi też ocenić sytuacji w taki sposób, jak profesjonalista lub specjalista w danej dziedzinie. Na bazie przedmiotowej sprawy przeciętny konsument nie posiada wystarczającej wiedzy, która pozwoliłaby mu ocenić z jakim podmiotem prowadzącym działalność w określonej formie prawnej (spółka prawa handlowego, czy jednoosobowa działalność gospodarcza) warto nawiązać współpracę w zakresie dochodzenia roszczeń. Ten deficyt wiedzy powinien zostać zrównoważony przez informacje przekazywane przez spółkę. Należy, bowiem podkreślić, iż konsumenci, którzy zwracali się do spółki o pomoc mogli podejrzewać, że w zawartych przez nich z bankiem umowach kredytu hipotecznego mogą znajdować się niedozwolone postanowienia umowne dotyczące m.in. ustalania kursów kupna i sprzedaży waluty obcej, do której waloryzowane są odpowiednio kwota kredytu i raty kapitałowo-odsetkowe, zmiany oprocentowania, a także postanowień dotyczących ubezpieczenia niskiego wkładu własnego. Nie bez znaczenia jest również fakt, że umowa kredytu hipotecznego waloryzowanego i denominowanego do waluty obcej wiąże się ze znacznym skomplikowaniem oraz wysokością i długotrwałością zobowiązania. Dlatego też konsumenci mogli zakładać, iż podmioty oferujące pomoc w dochodzeniu roszczeń z tytułu zawartych przez nich umów kredytu hipotecznego waloryzowanego lub denominowanego do waluty obcej będą się legitymowały rzetelnością i profesjonalizmem w ich świadczeniu oraz że ze strony tych podmiotów nie doświadczą nieuczciwej praktyki rynkowej. Przeciętny konsument miał przy tym słuszne prawo założyć, iż podmiot który reklamuje swoje usługi faktycznie je świadczy, a przekazywanych przez spółkę informacji nie mógł traktować jako nieprawdziwych lub nierealnych, i na których nie mógłby się oprzeć, wybierając podmiot, który będzie go reprezentował w sporze związanym z zawartą przez niego umową kredytu hipotecznego waloryzowanego lub denominowanego do waluty obcej.

Wprowadzenie w błąd

W pkt I. sentencji niniejszej decyzji Prezes Urzędu stwierdził stosowanie przez spółkę nieuczciwej praktyki rynkowej określonej w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 2 upnpr.

Art. 4 ust. 1 upnpr stanowi, że praktyka rynkowa stosowana przez przedsiębiorców wobec konsumentów jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu.

Art. 4 ust. 2 upnpr stanowi z kolei, że za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności praktykę rynkową wprowadzającą w błąd oraz agresywną praktykę rynkową, a także stosowanie sprzecznego z prawem kodeksu dobrych praktyk, a praktyki te nie podlegają ocenie w świetle przesłanek określonych w art. 4 ust. 1 upnpr.

Stosownie do powyższego przepisu, zarzucone spółce praktyki nie podlegają ocenie w świetle przesłanek określonych w art. 4 ust. 1 upnr, ponieważ polegają one na wprowadzaniu konsumentów w błąd.

W myśl art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 upnr, 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, a wprowadzającym w błąd działaniem może być w szczególności rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji.

W ocenie Prezesa Urzędu, stosowany przez spółkę przekaz reklamowy, prezentowany za pośrednictwem strony internetowej www.pozwyfrankowiczow.pl, fanpage'a na Facebooku „Pozwy frankowiczów”, plakatów reklamowych, wiadomości e-mail oraz reklamy typu Adwords, mógł wskazywać na to, że spółka zajmowała się dochodzeniem roszczeń na rzecz konsumentów z tytułu zawartych przez nich umów kredytowych waloryzowanych lub denominowanych do waluty obcej. Tak jednak nie było. W toku postępowania ustalono, że spółka nie zawierała umów z konsumentami i nie świadczyła usług pomocy prawnej. Działalność spółki polegała wyłącznie na poszukiwaniu klientów dla kancelarii zajmującej się właściwą obsługą prawną. W tym zakresie za w pełni uprawnione można uznać twierdzenie, iż spółka nie określała właściwie charakteru prowadzonej przez siebie działalności.

W niniejszej sprawie wprowadzenie w błąd mogło polegać na wykreowaniu u potencjalnych usługobiorców błędnego obrazu rzeczywistości poprzez sugerowanie, iż to spółka jest podmiotem odpowiedzialnym za prowadzenie spraw związanych z dochodzeniem roszczeń z tytułu zawartych przez konsumentów umów kredytowych. O wprowadzeniu w błąd może świadczyć m.in. następujący przekaz reklamowy:

- „Złożymy w Twoim imieniu reklamację bankową”,
- „CHF Chcesz odzyskać 1/3 rat
oraz unieważnić umowę CHF?
www.pozwyfrankowiczow.pl
Masz kredyt we frankach? Zredukuj swój kredyt o 70%
Cała Polska Wygrane sprawy”,
- „Złożymy pozew indywidualny, dostosowany do Twojej sytuacji, i poprowadzimy sprawę”,
- „CHCESZ UWOLNIĆ SIĘ OD KREDYTU FRANKOWEGO? Specjalizujemy się w pomocy frankowiczom Pomagamy klientom w całej Polsce”,
- „Specjalizujemy się w CHF, zaufało nam ponad 2000 kredytobiorców, różne warianty współpracy. Masz kredyt we frankach? Pomagamy posiadaczom kredytów CHF w całej Polsce”,
- „prowadzimy postępowania przeciwko Bankom”,
- „Liczne pozytywne wyroki 2019”.

Ponadto, stosowany przez spółkę przekaz reklamowy, prezentowany za pośrednictwem strony internetowej www.pozwyfrankowiczow.pl, fanpage'a na Facebooku, plakatów reklamowych, wiadomości e-mail oraz reklamy typu Adwords, mógł wskazywać, że spółka wykonuje na rzecz konsumentów bezpłatne analizy prawne umów kredytowych:

- „PRZEŚLIJ UMOWĘ DO ANALIZY, ŻEBY ZDAŹYĆ PRZED PRZEDAWNIENIEM”,
- „bezpłatne analizy prawne umów kredytowych”,
- „Nasz Zespół dokona bezpłatnej analizy Twojej umowy kredytowej!”.

Zebrane w toku postępowania materiały marketingowe, w tym wysyłane do konsumentów e-maile, baner reklamowy oraz zawartość strony internetowej i fanpage'a na Facebooku, a także reklam typu Adwords, wskazywały również, że spółka wprowadzała konsumentów w błąd, poprzez sugerowanie, że unieważnia umowy kredytu hipotecznego waloryzowanego lub denominowanego do waluty obcej: „UNIEWAŻNIAMY UMOWY KREDYTOWE CHF”.

W toku postępowania ustalono jednak, że spółka nie wykonuje takich analiz prawnych, gdyż tym zajmuje się kancelaria, z którą konsumenci ustalają także koszty świadczenia pomocy prawnej. Ww. informacja dotycząca wykonywania przez spółkę na rzecz konsumentów bezpłatnych analiz prawnych umów kredytowych jest więc z oczywistych względów nieprawdziwa. Konsumenci mogli oczekiwać, iż to spółka wykona na ich rzecz bezpłatnie analizę umowy kredytowej, a po tym etapie kompleksowo zajmie się prowadzeniem sprawy. Równocześnie, informację o wykonaniu bezpłatnej analizy prawnej należy traktować jako niezmiernie istotną przy wyborze podmiotu zajmującego się dochodzeniem roszczeń z tytułu zawartych umów kredytowych waloryzowanych lub denominowanych do waluty obcej. Konsument m.in. dlatego zwraca się do spółki, gdyż nie posiada specjalistycznej wiedzy związanej z ewentualnymi nieprawidłowościami zawartej z bankiem umowy kredytowej. Przeciętny konsument nie jest w stanie samodzielnie ustalić, jakie roszczenia mu przysługują i na jakiej podstawie mógłby je opierać. O ile przeciętny konsument mógł się spotkać z problemem stosowania przez banki niedozwolonych postanowień umownych dotyczących np. ustalania kursów kupna i sprzedaży waluty obcej, do której waloryzowane są odpowiednio kwota kredytu i raty kapitałowo-odsetkowe, to nie jest jednak w stanie ocenić, czy w konkretnym przypadku jego umowa kwalifikuje się do inicjowania sporu sądowego z bankiem. Od przeciętnego konsumenta nie można wymagać, aby do każdego przekazu marketingowego podchodził z dużą podejrzliwością i natychmiast go próbował w jakiś sposób zweryfikować.

Podobnie należy ocenić prezentowany przez spółkę przekaz odnoszący się do unieważniania umów kredytowych. Mógł on wprowadzać konsumentów w błąd i wpływać na ich decyzje gospodarcze - zniekształcać ich zachowanie rynkowe. Sugerował on bowiem, że to spółka wytacza na rzecz konsumentów powództwa o ustalenie nieważności umowy kredytowej. W toku postępowania spółka poinformowała jednak, że nie wytacza powództw na rzecz konsumentów, w tym nie zajmuje się dochodzeniem roszczeń z tytułu zawartych przez konsumentów umów kredytowych, wobec czego brak jest przypadków unieważnienia umowy kredytowej - stwierdzenia jej nieważności - przez sąd. Ponadto, przekaz spółki mógł również sugerować, że spółka samodzielnie jest w stanie unieważnić umowę kredytową. „Unieważnić umowę” - stwierdzić nieważność umowy może jedynie sąd m.in. na skutek wytoczenia powództwa o ustalenie. Konsument zaś nie musi posiadać fachowej i specjalistycznej wiedzy w tym zakresie, wobec czego może przyjąć, że przekaz spółki jest prawdziwy. Należy podkreślić, że przeciętny konsument odbiera kierowany do niego przekaz w sposób dosłowny. Może słusznie zakładać, że zlecenie sprawy spółce skróci ewentualny spór z bankiem w sytuacji, w której konieczne byłoby wystąpienie na drogę postępowania sądowego z pozwem o stwierdzenie nieważności umowy. Ww. informację można więc uznać za jedną z kluczowych z punktu widzenia wyboru przez konsumenta - posiadającego kredyt waloryzowany lub indeksowany do waluty obcej - podmiotu, który będzie się zajmował jego sprawą. Zarzucona przedsiębiorcy praktyka naruszała konsumentom prawo do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych warunkach rynkowych. Kierowany do konsumentów przekaz reklamowy spółki mógł wprowadzać ich w błąd, oddziałując przy tym bezpośrednio na świadomość konsumenta podczas podejmowania decyzji dotyczącej nawiązania kontaktu ze spółką i późniejszym zawarciem umowy z kancelarią. Zastosowane przez spółkę środki przekazu mogły zbudować mylne wyobrażenie, iż spółka samodzielnie unieważnia umowy kredytowe.

W ocenie Prezesa Urzędu, przedsiębiorca ma obowiązek zadbać o to, aby przeciętny konsument, do którego kieruje swoją ofertę, został wystarczająco dobrze poinformowany, co odnosi się w szczególności do przedmiotu prowadzonej działalności gospodarczej.

Informacje dostarczane przez przedsiębiorcę konsumentom na temat oferowanych przez niego usług powinny być pełne, rzetelne, adekwatne i zgodne z prawdą. Należy wskazać, że przeciętny konsument dysponuje z reguły jedynie takimi informacjami związanymi z prowadzoną działalnością, jakie przekáže mu przedsiębiorca. Jeśli spółka nie zawiera umów z konsumentami i nie świadczy usług pomocy prawnej, a świadczy wyłącznie usługi pośrednictwa w zakresie dochodzenia roszczeń związanych z umowami kredytowymi waloryzowanymi do waluty obcej to jej obowiązkiem powinno być poinformowanie o tym fakcie konsumenta.

W niniejszej sprawie nie ulega wątpliwości, że konsumenci mogliby się w ogóle nie zainteresować ofertą spółki, gdyby tylko mieli świadomość, iż przedsiębiorca wyłącznie pośredniczy w procesie dochodzenia roszczeń dotyczących umów kredytowych odnoszących się do waluty obcej. Konsumenci mogliby się bowiem zgłosić bezpośrednio do podmiotów, które zajmują się dochodzeniem roszczeń, bez pośredników. Konsumenci zgłaszając się do spółki, nie szukali pośredników, a podmiotów, które w ich imieniu będą dochodzić roszczeń.

W niniejszej sprawie działania spółki mogły wyłączać możliwość podjęcia przez konsumentów obiektywnej decyzji związanej z dochodzeniem roszczeń z tytułu umowy kredytu hipotecznego waloryzowanego lub denominowanego do waluty obcej, co mogło prowadzić do podjęcia przez nich decyzji o zainteresowaniu się ofertą spółki (a w konsekwencji zawarciu umowy), której w innych warunkach by nie podjęli.

Zaprezentowane przez spółkę w toku postępowania stanowisko odnośnie braku podstaw prawnych postawionego jej zarzutu zasadniczo sprowadzało się do konieczności weryfikacji przez konsumenta kierowanego do niego przekazu reklamowego, z czym nie można się zgodzić. Spółka zwróciła m.in. uwagę na obowiązek zapoznania się konsumenta z regulaminem usługi sporządzenia analizy umowy kredytowej. Odnosząc się do powyższego na aprobatę w pełni zasługuje stanowisko wyrażone w uzasadnieniu wyroku Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 18 czerwca 2015 r., sygn. akt VI ACa 1126/14, zgodnie z którym „(...) nie można wymagać od przeciętnego konsumenta aby do każdej reklamy i komunikatu SMS/MMS podchodził z dużą podejrzliwością i natychmiast weryfikował otrzymany przekaz z regulaminem poszukując ukrytych „haczyków”, czy niedopowiedzeń”. Nic nie stało na przeszkodzie, aby spółka w sposób rzetelny „od początku do końca” kierowała do konsumentów przekaz reklamowy. Spółka była jednak świadoma ryzyka z tym związanego, iż konsument w ogóle nie zainteresuje się jej ofertą tylko będzie poszukiwał podmiotu bezpośrednio świadczącego pomoc prawną. Ponadto, przedmiotowy regulamin dopiero na skutek wszczętego przez Prezesa Urzędu postępowania w sprawie został przez spółkę zmodyfikowany m.in. w zakresie dotyczącym bezpłatnej analizy umowy kredytowej. Okoliczność ta, jak również ewentualne wskazywanie danych kancelarii w korespondencji e-mailowej prowadzonej przez spółkę z konsumentem, w żaden sposób nie sanowało jednak wprowadzającego w błąd przekazywania nieprawdziwych informacji w innych kanałach marketingowych, a w szczególności w wysyłanych e-mailach oraz reklamach Adwords. Równocześnie, tym ostatnim nie można odebrać waloru relewantności dla konsumentów, którzy zapoznają się z tą formą reklamy. Podmiot, który decyduje się na taką formę reklamy powinien zadbać, aby zawarte w nim informacje nie były nieprawdziwe. Rolą tego typu reklam nie może być wyłącznie wabienie konsumenta i przerzucanie na niego ciężaru weryfikacji otrzymywanych informacji. Nie bez znaczenia jest również okoliczność, iż spółka od początku prowadzonej akcji reklamowej wykorzystywała adres e-mailowy kancelaria@kancelaria-olc.pl, co mogło utwierdzać konsumentów w przekonaniu, iż to właśnie spółka jest „kancelarią”, która poprowadzi jego sprawę. Dodatkowo nie sposób uznać argumentu spółki, iż na materiałach reklamowych spółka nie wskazywała podmiotu, który prowadzi postępowania sądowe w zakresie unieważniania umów kredytowych lub sporządzania bezpłatnych analiz prawnych. W ocenie Prezesa Urzędu skoro spółka była nadawcą wysyłanych przez nią e-maili lub prowadziła stronę internetową i fanpage w

mediach społecznościowych, to zatem tylko z nią konsument mógł powiązać świadczenie usług pomocy prawnej - bezpłatnej analizy umowy kredytowej i jej unieważnienia.

W ocenie Prezesa Urzędu praktyka spółki naruszała interesy konsumentów, gdyż dopiero na dalszym etapie konsumenci dowiadywali się z jakim podmiotem (kancelarią) przyjdzie im kontraktować (negocjować warunki przyszłej umowy). Nie można się przy tym zgodzić ze stanowiskiem spółki, że informacja o podmiocie świadczącym usługi nie jest istotna z punktu widzenia interesów konsumentów. Odnosząc się do tego można m.in. wskazać, że konsument mógł zainteresować się ofertą spółki z racji formy prawnej w jakiej prowadzi działalność - spółki z ograniczoną odpowiedzialnością. Konsument mógł przy tym założyć, że podmiot taki legitymuje się niezbędnym zapleczem personalnym i logistycznym, niezbędnym do skutecznego prowadzenia sprawy sądowej z bankiem. W opozycji ku temu mogło leżeć przeświadczenie konsumenta, w tym jego subiektywne preferencje, aby sprawy takiej nie zlecać podmiotom wykonującym jednoosobową działalność gospodarczą (abstrahując od słuszności, czy też braku takiego rozumowania). Prezes Urzędu nie podziela przy tym stanowiska spółki, iż jej oferta jest związana wyłącznie z usługą bezpłatnej analizy umowy kredytowej. Przeciwnie, oferta spółki prezentowana w przekazie reklamowym była kompleksowa - w tym dążyła do uwolnienia konsumenta od kredytu „frankowego”, odzyskania wpłaconych rat i zredukowania zadłużenia. Sugerowała również, że spółka reprezentuje i prowadzi sprawy konsumentów przed sądami w związku z posiadanymi przez nich umowami kredytu hipotecznego.

Interesy konsumentów należy rozumieć szeroko, nie tylko jako interes ekonomiczny, ale też każdy inny, oceniany *ad casum* na podstawie określonego stanu faktycznego. Konsumenci, którzy odpowiadali na praktykę rynkową spółki mogli zostać już uprzednio poszkodowani przez praktyki banków związane z udzielaniem kredytów walutowych. Konsumenci ci działali więc w pełnym zaufaniu, iż podmiot, który reklamuje swoje usługi związane ze świadczeniem pomocy prawnej faktycznie takie usługi realizuje. Należy także zaznaczyć, iż zawierane umowy o świadczenie usług prawnych noszą cechy umowy zlecenia oraz nienazwanej umowy o świadczenie usług prawnych, do której zgodnie z art. 750 k.c. w sposób odpowiedni stosuje się przepisy o zleceniu. Łączący strony stosunek zobowiązaniowy ze względu na swój szczególny charakter powinien opierać się na wzajemnym zaufaniu stron. Skutkiem tego w pierwszej kolejności jest rzetelne wskazanie podmiotu, który będzie reprezentował jego interesy. W toku postępowania spółka sama zresztą podkreśliła, że dla konsumenta niezmiernie istotna pozostaje informacja odnośnie podmiotu, który będzie prowadził jego sprawę sądową. Konsument w niniejszej sprawie mógł zaś doznać słusznego zawodu, iż spółka *de facto* nie świadczy i nie będzie świadczyła na jego rzecz żadnych usług. Stracił przy tym czas zapoznając się z ofertą spółki, która nie sporządzi dla niego bezpłatnej analizy umowy kredytowej, nie złoży w jego imieniu reklamacji bankowej, nie wytoczy powództwa, nie odzyska 1/3 rat, nie zredukuje kredytu o 70 % etc. Mógł także doznać dyskomfortu i narazić się na niedogodności organizacyjne odpowiadając na przekaz marketingowy spółki.

W kontekście wyżej wskazanych okoliczności Prezes Urzędu uznał, iż spółka dopuściła się stosowania nieuczciwej praktyki rynkowej wprowadzającej konsumentów w błąd poprzez rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji, co należy zakwalifikować jako nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 2 upnpr.

Z uwagi na wypełnienie dyspozycji powyższych przepisów, praktyka stosowana przez spółkę jest bezprawna.

Na podstawie oświadczenia spółki z dnia 22 listopada 2019 r. i przedstawionych przez nią dokumentów, z których wynika, że całość działalności polegającej na kierowaniu reklamy Adwords do tzw. frankowiczów, stronę www.pozwyfrankowiczow.pl, a także Facebooka/[pozwfrankowiczow](https://www.facebook.com/POZWYFRANKOWICZOW) została przekazana kancelarii, która wykonuje bezpośrednio

analizy, a z dniem 18 listopada 2019 r. spółka zaprzestała podejmowania jakichkolwiek działań w powyższym zakresie, Prezes Urzędu uznał, iż właśnie tego dnia doszło do zaniechania stosowania przez spółkę praktyki zakwestionowanej w pkt I. decyzji.

3. Naruszenie zbiorowych interesów konsumentów

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie zawiera definicji zbiorowego interesu konsumentów, wskazując jednak w art. 24 ust. 3, że nie jest nim suma indywidualnych interesów konsumentów. Godzenie w zbiorowe interesy konsumentów oznacza zatem narażenie na uszczerbek interesów pewnej grupy lub wszystkich konsumentów poprzez stosowaną przez przedsiębiorcę praktykę. Ponadto, godzenie w zbiorowe interesy konsumentów może polegać zarówno na ich naruszeniu, jak i na zagrożeniu ich naruszenia. Ochrona zbiorowych interesów konsumentów ma miejsce wówczas, gdy działania przedsiębiorcy są powszechne w tym znaczeniu, że mogą dotknąć każdego konsumenta będącego lub mogącego być potencjalnie kontrahentem przedsiębiorcy.

Nie ulega wątpliwości, że działanie przedsiębiorcy godzi w interesy konsumentów wtedy, gdy wywołuje negatywne skutki w sferze ich praw i obowiązków. Natomiast przez interes zbiorowy należy rozumieć interes dotyczący konsumentów jako określonej zbiorowości. Dla stwierdzenia godzenia w zbiorowe interesy konsumentów istotne jest ustalenie, że konkretne działanie przedsiębiorcy nie ma ściśle określonego adresata, lecz jest kierowane do nieoznaczonego z góry kręgu podmiotów. Oceniając działanie przedsiębiorcy przez pryzmat definicji zawartej w art. 24 ust. 2 uokik, należy ustalić, czy jego działania mogą naruszać interesy nieoznaczonego kręgu potencjalnych klientów. Tego typu naruszenie wystąpi wówczas, gdy działania przedsiębiorcy dotyczą zbiorowości i mogą dotknąć każdego potencjalnego klienta, czyli gdy są powszechne. W orzecznictwie ugruntował się pogląd, zgodnie z którym naruszenie zbiorowych interesów konsumentów ma miejsce wówczas, gdy potencjalnie daną praktyką przedsiębiorcy może być dotknięty każdy konsument w analogicznych okolicznościach.

Sąd Najwyższy wskazał, że sformułowanie „nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów” należy rozumieć w ten sposób, że liczba indywidualnych konsumentów, których interesy zostały naruszone, nie decyduje o tym, czy dana praktyka narusza zbiorowe interesy konsumentów. Praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów jest bowiem takie zachowanie przedsiębiorcy, które podejmowane jest w warunkach wskazujących na powtarzalność zachowania w stosunku do indywidualnych konsumentów wchodzących w skład grupy, do której adresowane są zachowania przedsiębiorcy, w taki sposób, że potencjalnie ofiarą takiego zachowania może być każdy konsument będący klientem lub potencjalnym klientem przedsiębiorcy².

Prezes Urzędu w niniejszej sprawie wziął pod uwagę działanie przedsiębiorcy odnoszące się do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów. Zbiorowy interes realizuje się poprzez fakt, że potencjalnie wszyscy konsumenci, którzy zawarli umowy kredytu hipotecznego waloryzowanego lub denominowanego do waluty obcej byli narażeni na nieuczciwą praktykę rynkową spółki. W świetle przedstawionych powyżej okoliczności nie ulega wątpliwości, że kwestionowane zachowanie przedsiębiorcy było dla konsumentów szkodliwe i godziło w ich chronione prawem interesy.

Działanie przedsiębiorcy odnosiło się bowiem do zbiorowości tych konsumentów, dla których skutek w ww. postaci jest wspólny. Oczywistym jest zatem, że nieuczciwa praktyka rynkowa przedsiębiorcy nie dotyczyła interesów poszczególnych osób, których sprawy miały charakter jednostkowy czy indywidualny ani też grupy takich osób, lecz naruszyło ono uprawnienia szerokiego kręgu nieprofesjonalnych uczestników rynku - osób zainteresowanych

² Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 10 kwietnia 2008 r., sygn. akt III SK 27/07.

dochodzeniem roszczeń z tytułu zawartych umów kredytu hipotecznego waloryzowanego lub denominowanego do waluty obcej.

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 niniejszej sprawie przedsiębiorca naruszył przede wszystkim niemajątkowy interes konsumentów. Zakwestionowana przez Prezesa Urzędu nieuczciwa praktyka rynkowa naruszała interes konsumentów w postaci prawa do rzetelnej informacji o jego kontrahencie. Usługobiorca ma prawo decydować z jakim podmiotem zawrze umowę na podstawie pełnych i prawdziwych informacji. Brak podania prawdziwych informacji o charakterze prowadzonej działalności i świadczonych usług naruszył prawo konsumentów do bycia należycie poinformowanym i mógł wprowadzić ich w błąd.

W tym stanie rzeczy, Prezes Urzędu uznał, że wszystkie przesłanki z art. 24 ust. 1 i 2 uokik zostały spełnione, co oznacza, iż spółka dopuściła się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów.

Wobec powyższego, Prezes Urzędu orzekł jak w punkcie I. sentencji niniejszej decyzji.

Ad II. Oświadczenie o decyzji Prezesa Urzędu na stronie internetowej spółki

Zgodnie z art. 26 ust. 2 uokik w zw. z art. 27 ust. 2-4 uokik w decyzji stwierdzającej stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, Prezes Urzędu może określić środki usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, w szczególności zobowiązać przedsiębiorcę do złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia o treści i w formie określonej w decyzji. W myśl art. 26 ust. 4 uokik środki, o których mowa w ust. 2, powinny być proporcjonalne do wagi i rodzaju naruszenia oraz konieczne do usunięcia jego skutków.

W niniejszej sprawie Prezes Urzędu zdecydował o zastosowaniu środków usunięcia trwających skutków stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów opisanych w pkt I. sentencji niniejszej decyzji. Istotą opisywanego w niniejszej decyzji naruszenia jest stosowanie praktyki wprowadzającej konsumentów w błąd poprzez rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji. W ocenie Prezesa Urzędu powyższe okoliczności uzasadniają zastosowanie wskazanego wyżej środka, jakim jest publikacja oświadczenia na stronie internetowej spółki. Oświadczenie zamieszczone na stronie internetowej spółki ma za zadanie poinformowanie konsumentów o fakcie wydania decyzji, jej oznaczeniu i dacie wydania (w celu jej późniejszej identyfikacji lub ułatwienia dotarcia do jej treści) oraz przystępne wskazanie, jakie zachowania spółki zostały uznane za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów.

Spółka powinna poinformować konsumentów o swojej nieuczciwej praktyce, co spełni funkcję edukacyjną. Dzięki zaprezentowanemu oświadczeniu wiedza o rozstrzygnięciu będzie mogła dotrzeć do konsumentów, a także innych przedsiębiorców działających w branży. Powyższy środek może mieć więc również znaczenie prewencyjne, zniechęcając przedsiębiorcę, któremu zarzucono stosowanie zakwestionowanej w sentencji decyzji praktyki oraz innych przedsiębiorców do stosowania podobnego rodzaju praktyk.

Określenie parametrów technicznych oświadczenia ma natomiast za zadanie zapewnić jego widoczność i czytelność na stronie internetowej spółki. W ocenie Prezesa UOKiK, obowiązek ten nie powinien ulec modyfikacji w przypadku zmian organizacyjnych przedsiębiorcy. Dlatego też powinien być wykonany także w razie zmiany firmy przedsiębiorcy, jej przekształcenia lub przejścia praw i obowiązków na inny podmiot pod jakimkolwiek tytułem lub też w przypadku zmiany treści sentencji decyzji lub jej uzasadnienia przez Prezesa Urzędu lub sąd powszechny, w zakresie podlegającym obowiązkowi publikacji. Obowiązek ten w powyższych sytuacjach się nie dezaktualizuje i winien być wówczas wykonany z uwzględnieniem powyższych zmian i nie powinien zostać zaniechany.

Równocześnie zakres nałożonego na spółkę obowiązku jest proporcjonalny do jej możliwości i wagi stwierdzonego naruszenia. Jest to obowiązek, którego realizacja nie będzie dla spółki uciążliwa, a jednocześnie przyczyni się do zrealizowania funkcji edukacyjnej decyzji.

W tych okolicznościach należało orzec, jak w punkcie II. sentencji niniejszej decyzji.

Ad II. Rozstrzygnięcie o karze pieniężnej

Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik, Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10 % obrotu osiągniętego w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeżeli przedsiębiorca ten, choćby nieumyślnie, dopuścił się naruszenia zakazu określonego w art. 24 ustawy. Art. 106 ust. 3 uokik, wskazujący sposób obliczania obrotu, przewiduje m.in. w pkt 3, że obrót oblicza się jako sumę udokumentowanych przychodów uzyskanych w roku obrotowym w szczególności ze sprzedaży produktów, towarów lub materiałów, przychodów finansowych oraz przychodów z działalności realizowanej na podstawie statutu lub innego dokumentu określającego zakres działalności przedsiębiorcy, a także wartości uzyskanych przez przedsiębiorcę dotacji przedmiotowych - w przypadku braku dokumentów, o których mowa w pkt 1 i 2 tej ustawy. Art. 106 ust. 5 uokik stanowi przy tym, że w przypadku gdy przedsiębiorca w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary nie osiągnął obrotu lub osiągnął obrót w wysokości nieprzekraczającej równowartości 100.000 euro, Prezes Urzędu nakładając karę pieniężną na podstawie ust. 1 uwzględnia średni obrót osiągnięty przez przedsiębiorcę w trzech kolejnych latach obrotowych poprzedzających rok nałożenia kary. Z kolei art. 106 ust. 6 ustawy przewiduje, że w przypadku, gdy przedsiębiorca nie osiągnął obrotu w okresie trzyletnim, o którym mowa w ust. 5, lub gdy obrót przedsiębiorcy obliczony na podstawie tego przepisu nie przekracza równowartości 100.000 euro, Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości nieprzekraczającej równowartości 10.000 euro.

Na podstawie przedstawionego przez spółkę rachunku zysków i strat ustalono, że w 2018 r. przedsiębiorca uzyskał obrót w wysokości [...] zł, co uwzględniając średni kurs euro ogłoszony przez Narodowy Bank Polski w dniu 31 grudnia 2018 r., tj. 4,30 zł, stanowi po zaokrągleniu równowartość [...] euro (stosownie do art. 5 uokik, przeliczenie wartości euro oraz innych walut obcych na złote oraz wartości złotego na euro jest dokonywane według kursu średniego walut obcych ogłoszonego przez Narodowy Bank Polski w ostatnim dniu roku kalendarzowego poprzedzającego rok nałożenia kary). Uzasadnia to zastosowanie przy nałożeniu na przedsiębiorcę kary pieniężnej art. 106 ust. 5 uokik. Z posiadanych przez Prezesa Urzędu informacji i dokumentów wynika, że obrót spółki w 2017 r. wyniósł [...] zł, zaś w 2016 r. - [...] zł. Średni obrót osiągnięty przez przedsiębiorcę w trzech kolejnych latach obrotowych poprzedzających rok nałożenia kary - przy uwzględnieniu powyższych wartości - wynosi zatem [...] zł (co z kolei stanowi równowartość [...] euro). Kwota ta stanowi w niniejszej sprawie obrót, o którym mowa w art. 106 uokik.

Kara pieniężna za naruszenie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, o którym mowa w art. 24 uokik, 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.

W niniejszej sprawie Prezes Urzędu uznał za zasadne skorzystanie z przysługującego mu na mocy przepisów uokik uprawnienia do nałożenia kary pieniężnej na przedsiębiorcę za stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w punkcie I. rozstrzygnięcia niniejszej decyzji. Zdaniem Prezesa Urzędu, okoliczności niniejszej sprawy - w szczególności charakter stosowanej przez przedsiębiorcę praktyki i jej negatywne skutki w sferze pozaekonomicznych interesów konsumentów, wskazują na celowość zastosowania tego środka represji.

Należy zwrócić uwagę, że przepisy uokik nie określają przestanek, od których uzależnione byłoby podjęcie decyzji o nałożeniu kary. Ustawodawca wskazał jedynie w art. 111 uokik te okoliczności, które Prezes Urzędu ma obowiązek uwzględnić decydując o wymiarze kary pieniężnej. Są to w szczególności: okoliczności naruszenia przepisów ustawy, uprzednie naruszenie przepisów ustawy, a także: okres, stopień oraz skutki rynkowe naruszenia przepisów ustawy, przy czym stopień naruszenia Prezes Urzędu ocenia biorąc pod uwagę okoliczności dotyczące natury naruszenia, działalności przedsiębiorcy, która stanowiła przedmiot naruszenia (art. 111 ust. 1 pkt 1 uokik).

Nakładając kary pieniężne na przedsiębiorców, Prezes Urzędu bierze pod uwagę konieczność ustalenia, czy naruszenie dokonane było umyślnie czy też nieumyślnie. Zgodnie z art. 106 ust. 1 uokik kara pieniężna może być nałożona, gdy do naruszenia przepisów tej ustawy doszło choćby nieumyślnie. W świetle obowiązujących przepisów prawa, stwierdzenie nawet nieumyślnego naruszenia uokik daje zatem podstawę do nałożenia kary pieniężnej.

Ocena zgromadzonego materiału dowodowego wskazuje na umyślne naruszenie przez przedsiębiorcę przepisów ustawy.

W ocenie Prezesa Urzędu spółka nie mogła nie mieć świadomości stosowania nieprawdziwych informacji związanych z prowadzoną przez nią działalnością gospodarczą. Wręcz przeciwnie - hasła reklamowe, w tym treści zamieszczone w przesyłanych konsumentom e-mailach, banerze reklamowym, stronie internetowej oraz na fanpage'u w mediach społecznościowych zostały dokładnie opracowane i przygotowane tak, aby skłonić jak największą liczbę konsumentów do zainteresowania się ofertą spółki. W toku postępowania spółka przyznała zresztą, że zamierzała prowadzić działalność na szeroką skalę, która miała polegać na pośredniczeniu w zawieraniu umów pomiędzy osobami posiadającymi kredyty frankowe, a wieloma kancelariami prawnymi - kształt platformy pośredniczącej. Spółka nigdy nie miała zamiaru świadczyć na rzecz konsumentów faktycznej pomocy prawnej - w tym analizując bezpłatnie ich umowy i wytaczać powództwa mające na celu unieważnienie umowy. Spółka akceptowała ten stan rzeczy i czerpała z niego korzyści finansowe, będąc wynagradzaną przez podmiot, który bezpośrednio świadczył pomoc prawną na rzecz konsumentów. Stąd płynnie wniosek, iż spółka w sposób świadomy wprowadzała konsumentów w błąd.

Mając na uwadze wskazane powyżej okoliczności, Prezes Urzędu uznał, że naruszenie przedsiębiorcy określone w punkcie I. sentencji niniejszej decyzji było umyślne.

Umyślność została wymieniona w art. 111 ust. 4 pkt 1 lit. d) w zw. z pkt 2 lit. c) i ust. 2 uokik jako okoliczność obciążająca, którą należy uwzględnić ustalając wysokość kary pieniężnej. W związku z tym okoliczność ta nie zostanie uwzględniona przy obliczaniu kwoty bazowej, zostanie natomiast uwzględniona jako okoliczność obciążająca, co będzie wskazane w dalszej części decyzji, gdyż jedna okoliczność nie może być podstawą dwóch różnych obostrzeń kary.

Ustalenie wymiaru kary pieniężnej ma charakter wieloetapowy. Ustalając wysokość nakładanej kary pieniężnej należy uwzględnić w szczególności okoliczności naruszenia przepisów ustawy, uprzednie naruszenie przepisów ustawy, a także okres, stopień oraz

skutki rynkowe naruszenia. Na tej podstawie ustalona zostaje kwota bazowa. W dalszej kolejności należy rozważyć, czy w sprawie występują okoliczności obciążające i łagodzące oraz jaki powinny mieć wpływ na wysokość kary.

Okoliczności naruszenia zostały opisane już szczegółowo wcześniej w niniejszej decyzji. Przedsiębiorca rozpowszechniał w sieci Internet nieprawdziwe informacje związane z dochodzeniem roszczeń z tytułu umów kredytu hipotecznego waloryzowanego lub denominowanego do waluty obcej, co naruszało niemajątkowy interes konsumenta.

Stopień naruszenia przez przedsiębiorcę przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów jest zdaniem Prezesa Urzędu znaczny. Zarzucona przedsiębiorcy praktyka naruszała bezpośrednio konsumentom prawo do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych warunkach rynkowych. Praktykę tę należy uznać przy tym za szkodliwą dla interesów konsumentów pomimo, iż nie ponieśli oni na skutek jej stosowania bezpośredniego uszczerbku finansowego.

Dokonując oceny wagi naruszenia, Prezes Urzędu uwzględnił także, że kwestionowana praktyka ujawniała się na etapie przedkontraktowym. Kierowany do konsumentów przekaz reklamowy spółki mógł wprowadzać ich w błąd, oddziałując przy tym bezpośrednio na świadomość konsumenta podczas podejmowania decyzji dotyczącej nawiązania kontaktu ze spółką i późniejszym zawarciem umowy.

Prezes Urzędu wziął również pod uwagę okres trwania praktyki. Spółka rozpoczęła akcję reklamową na początku 2017 r. prezentując przy tym wprowadzający w błąd przekaz marketingowy. Do zaniechania praktyki doszło zaś dopiero w listopadzie 2019 r. Przedmiotowa praktyka trwała więc blisko 3 lata, wobec czego miała charakter długotrwały.

Mając na względzie przedstawione powyżej okoliczności, w oparciu o średni obrót osiągnięty przez przedsiębiorcę w trzech kolejnych latach obrotowych poprzedzających rok nałożenia kary, ustalono kwotę bazową stanowiącą punkt wyjścia dla dalszych obliczeń, którą określono na poziomie [...] % obrotu, czyli na poziomie **6.903,37 zł**.

Po ustaleniu kwoty bazowej przystąpiono do analizy, czy w niniejszej sprawie zasły okoliczności łagodzące i obciążające, które mogłyby mieć wpływ na wymiar kary. Zgodnie z art. 111 ust. 3 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, okolicznościami łagodzącymi są w szczególności: dobrowolne usunięcie skutków naruszenia, zaniechanie stosowania zakazanej praktyki przed wszczęciem postępowania lub niezwłocznie po jego wszczęciu, podjęcie z własnej inicjatywy działań w celu zaprzestania naruszenia lub usunięcia jego skutków oraz współpraca z Prezesem Urzędu w toku postępowania, w szczególności przyczynienie się do szybkiego i sprawnego przeprowadzenia postępowania. Wśród zamkniętego katalogu okoliczności obciążających art. 111 ust. 4 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów wymienia: znaczny zasięg terytorialny naruszenia lub jego skutków, znaczne korzyści uzyskane przez przedsiębiorcę w związku z dokonany naruszeniem, dokonanie uprzednio podobnego naruszenia oraz umyślność naruszenia.

Okoliczności łagodzące i obciążające

- okoliczności łagodzące

W niniejszej sprawie nie doszło do wystąpienia okoliczności łagodzących, które mogłyby mieć wpływ na wymiar kary. Należy w szczególności podkreślić, iż jako okoliczności łagodzącej Prezes Urzędu nie może uwzględnić faktu zaniechania stosowania zakwestionowanej praktyki, gdyż doszło do tego dopiero na końcowym etapie prowadzonego postępowania (po kilku miesiącach trwającego postępowania). Dodatkowo należy wskazać, że zaniechanie to nie jest związane ze zmianą praktyki spółki, tj. właściwym informowaniem konsumentów w przekazie reklamowym o charakterze wykonywanej działalności gospodarczej, ale polega na przeniesieniu całości działalności z tym związanej na podmiot, którego usługi spółka *de facto* reklamowała.

- okoliczności obciążające (znaczny zasięg terytorialny naruszenia i umyślność)

Prezes Urzędu, kalkulując karę pieniężną, wziął pod uwagę jako okoliczność obciążającą znaczny zasięg terytorialny naruszenia zbiorowych interesów konsumentów z uwagi na to, że praktyki spółki miały miejsce na terytorium całego kraju, co związane jest m.in. z rozpowszechnianiem nieprawdziwych informacji w sieci Internet, z którymi mógł się zetknąć każdy poszkodowany konsument, który zawarł umowę kredytu hipotecznego waloryzowanego lub denominowanego do waluty obcej. Prezes Urzędu uznał, że ta okoliczność obciążająca uzasadnia podwyższenie kwoty bazowej o 20 %. Z kolei umyślność naruszenia (opisana na s. 21 decyzji) uzasadnia podwyższenie wymiaru kary pieniężnej o 50 %.

Powyższe uzasadnia zatem finalne podwyższenie wymiaru kary pieniężnej o 70 %.

Obliczenie kary

W wyniku obliczeń przeprowadzonych w wyżej opisany sposób, karę pieniężną z tytułu naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 uokik w zakresie opisanym w punkcie I. sentencji niniejszej decyzji określono na poziomie **11.736 zł** (po zaokrągleniu do pełnego złotego), co stanowi [...] % obrotu oraz [...] % maksymalnego wymiaru kary. Na ostatnim etapie sprawdzono, czy kara obliczona w ww. sposób nie przewyższa kary w maksymalnej wysokości, jaka została przewidziana w przepisie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Sytuacja taka nie ma jednak w niniejszym przypadku miejsca.

Nakładając niniejszą decyzją karę pieniężną za naruszenie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów Prezes Urzędu kierował się przesłankami wskazanymi w art. 106 oraz art. 111 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Kara w powyższej wysokości jest, w ocenie Prezesa Urzędu, adekwatna do okresu, stopnia zawinienia oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zaś jej wysokość może być na tyle dolegliwa dla przedsiębiorcy, że skutecznie zapobiegnie podobnym naruszeniom w przyszłości (prewencja indywidualna). Kary nakładane przez Prezesa Urzędu na przedsiębiorcę, który dopuścił się stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów służą podkreśleniu naganności ocenianych zachowań. W opinii Prezesa Urzędu należy podkreślić także aspekt edukacyjny i wychowawczy zastosowanego środka. Poza wymiarem indywidualnym kary należy zwrócić także uwagę na jej wymiar ogólny, funkcję odstrasżającą i wychowawczą w stosunku do innych uczestników. Przedmiotowe rozstrzygnięcie będzie sygnałem dla innych przedsiębiorców rozpowszechniających nieprawdziwe informacje, że za podejmowanie działań, jak te ocenione w niniejszym postępowaniu, mogą ponieść dotkliwą sankcję finansową (prewencja ogólna).

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 w NBP o/o Warszawa Nr 51101010100078782231000000.

Wobec powyższego Prezes Urzędu orzekł jak w punkcie III. sentencji niniejszej decyzji.

Ad IV. Zgodnie z art. 80 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów Prezes Urzędu rozstrzyga o kosztach w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kończącej postępowanie. W myśl art. 77 ust. 1 tej ustawy, jeżeli w wyniku postępowania Prezes Urzędu stwierdził naruszenie przepisów ustawy, przedsiębiorca, który dopuścił się tego naruszenia, jest obowiązany ponieść koszty postępowania.

Zgodnie z art. 263 § 1 Kodeksu postępowania administracyjnego do kosztów postępowania zalicza się koszty podróży i inne należności świadków i biegłych oraz stron w przypadkach przewidzianych w art. 56, a także koszty spowodowane oględzinami na miejscu, jak również koszty doręczenia stronom pism urzędowych. Zgodnie z art. 264 § 1 Kodeksu postępowania administracyjnego jednocześnie z wydaniem decyzji organ administracji publicznej ustali w

drodze postanowienia wysokość kosztów postępowania, osoby zobowiązane do ich poniesienia oraz termin i sposób ich uiszczenia.

Postępowanie w sprawie stosowania przez przedsiębiorcę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów zostało wszczęte z urzędu, a w jego wyniku Prezes Urzędu stwierdził naruszenie przez spółkę przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Kosztami niniejszego postępowania są wydatki związane z korespondencją prowadzoną przez Prezesa Urzędu ze stroną niniejszego postępowania. W związku z powyższym postanowiono obciążyć przedsiębiorcę kosztami postępowania w wysokości 57 PLN (słownie: pięćdziesięciu siedmiu złotych).

Koszty niniejszego postępowania przedsiębiorca obowiązany jest wpłacić na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie w NBP o/o Warszawa Nr 51101010100078782231000000 w terminie 14 dni od uprawomocnienia się decyzji.

Pouczenia:

Stosownie do art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz na podstawie art. 479²⁸ § 2 Kodeksu postępowania cywilnego - od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie miesiąca od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Katowicach (40-048 Katowice, ul. Kościuszki 43).

W przypadku jednak kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach zawartego w punkcie IV. niniejszej decyzji, stosownie do art. 81 ust. 5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479³² § 1 i 2 Kodeksu postępowania cywilnego i na podstawie art. 264 § 2 Kodeksu postępowania administracyjnego w zw. z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, można wnieść zażalenie do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Katowicach (40-048 Katowice, ul. Kościuszki 43) w terminie tygodnia od dnia doręczenia niniejszej decyzji.

Zgodnie z art. 3 ust. 2 pkt 9 w związku z art. 32 ust. 1 ustawy z dnia 28 lipca 2005 r. o kosztach sądowych w sprawach cywilnych (Dz. U. z 2018 r. poz. 300 ze zm.), odwołanie od decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów podlega opłacie stałej w kwocie 1000 zł. Z kolei, zgodnie z art. 32 ust. 2 tej ustawy zażalenie na postanowienie Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów podlega opłacie w kwocie 500 zł.

Zgodnie z art. 103 ust. 1 ww. ustawy o kosztach sądowych w sprawach cywilnych sąd może przyznać zwolnienie od kosztów sądowych osobie prawnej lub jednostce organizacyjnej niebędącej osobą prawną, której ustawa przyznaje zdolność prawną, jeżeli wykazała, że nie ma dostatecznych środków na ich uiszczenie. Zgodnie z art. 105 ust. 1 tej ustawy wniosek o przyznanie zwolnienia od kosztów sądowych należy zgłosić na piśmie lub ustnie do protokołu w sądzie, w którym sprawa ma być wytoczona lub już się toczy.

Stosownie do treści art. 117 § 1, § 3 i § 4 Kodeksu postępowania cywilnego strona zwolniona przez sąd od kosztów sądowych w całości lub części, może domagać się ustanowienia adwokata lub radcy prawnego. Osoba prawna lub inna jednostka organizacyjna, której ustawa przyznaje zdolność sądową, niezwolniona przez sąd od kosztów sądowych, może się domagać ustanowienia adwokata lub radcy prawnego, jeżeli wykaze, że nie ma dostatecznych środków na poniesienie kosztów wynagrodzenia adwokata lub radcy prawnego. Wniosek o ustanowienie adwokata lub radcy prawnego strona zgłasza wraz z wnioskiem o zwolnienie od kosztów

sądowych lub osobno, na piśmie lub ustnie do protokołu, w sądzie, w którym sprawa ma być wytoczona lub już się toczy.

Dyrektor Delegatury
Urzędu Ochrony Konkurencji
i Konsumentów w Katowicach
Maciej Frągsztajn