



PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
TOMASZ CHRÓSTNY

Katowice, 23.12.2024 r.

RKT.610.5.2022.SB

Decyzja nr RKT-4/2024

I. Na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz. U. z 2024 r. poz. 1616), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów,

- Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów -

uznaje za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działanie Profi Credit Polska S.A. z siedzibą w Warszawie polegające na stosowaniu czynności windykacyjnych przy wykorzystywaniu dostępnych kanałów komunikacji telefonicznej za pomocą połączeń głosowych, krótkich wiadomości tekstowych sms, automatycznych połączeń głosowych, korespondencji elektronicznej, korespondencji tradycyjnej, osobistych wizyt w miejscach zamieszkania lub osobistych wizyt w miejscach zatrudnienia w związku z kierowaniem do konsumentów komunikatów związanych z nieterminową spłatą zadłużenia, które poprzez wykorzystanie stanu obawy i poczucia lęku o swoje dobra, wywierają na konsumentach presję psychiczną prowadzącą do podejmowania działań zgodnych z wolą Profi Credit Polska S.A., co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2023 r. poz. 845) oraz godzi w zbiorowe interesy konsumentów, a tym samym stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i **nakazuje zaniechanie jej stosowania.**

II. Na podstawie art. 26 ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz. U. z 2024 r. poz. 1616), Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów nakłada na Profi Credit Polska S.A. z siedzibą w Warszawie obowiązek polegający na usunięciu trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów opisanego w punkcie I sentencji niniejszej decyzji, poprzez:

A. opublikowanie na stronach internetowych Profi Credit Polska S.A. z siedzibą w Warszawie (w dacie wydania niniejszej decyzji są to strony internetowe znajdujące się pod adresami



<https://proficredit.pl>, <https://lendup.pl>) w terminie 14 (czternastu) dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji, na koszt Spółki, oświadczenia o treści:

„Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w decyzji nr RKT-4/2024, uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działanie Profi Credit Polska S.A. z siedzibą w Warszawie polegające na stosowaniu czynności windykacyjnych przy wykorzystywaniu dostępnych kanałów komunikacji telefonicznej za pomocą połączeń głosowych, krótkich wiadomości tekstowych sms, automatycznych połączeń głosowych, korespondencji elektronicznej, korespondencji tradycyjnej, osobistych wizyt w miejscach zamieszkania lub osobistych wizyt w miejscach zatrudnienia, w związku z kierowaniem do konsumentów komunikatów związanych z nieterminową spłatą zadłużenia, które poprzez wykorzystanie stanu obawy i poczucia lęku o swoje dobra, wywierają na konsumentach presję psychiczną prowadzącą do podejmowania działań zgodnych z wolą Spółki, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 4 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym oraz godzi w zbiorowe interesy konsumentów, a tym samym stanowi praktykę, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i nakazał zaniechanie jej stosowania.

Szczegółowe informacje dostępne są w decyzji Prezesa UOKiK nr RKT-4/2024 z dnia 23.12.2024 r. opublikowanej na stronie Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów pod adresem [tutaj zostanie dodane hipertącze (link) odsyłające do wersji jawnej decyzji w bazie decyzji dostępnej pod adresem www.uokik.gov.pl].”

Oświadczenie jw. Spółka opublikuje w ten sposób, że:

- a) treść przedmiotowego oświadczenia będzie dostępna i utrzymana na stronach internetowych <https://proficredit.pl>, <https://lendup.pl> przez okres 6 miesięcy od dnia publikacji,
- b) oświadczenie będzie wyświetlane przy każdym otwarciu (każdej odśrobie) stron internetowych;
- c) tekst powyższego oświadczenia będzie wyjustowany oraz przedstawiony przy użyciu czarnej czcionki (kod szesnastkowy RGB #000000) ARIAL na białym tle (kod szesnastkowy RGB #ffffff),
- d) tekst zostanie zamieszczony w górnej części stron głównych domen <https://proficredit.pl>, <https://lendup.pl> z możliwością zamknięcia informacji przez użytkownika poprzez kliknięcie krzyżyka w prawnym górnym rogu ramki; pełna treść powyższego oświadczenia ma być widoczna przez cały czas, gdy użytkownik jest na stronie (niezależnie od tego, czy strona jest przez użytkownika przewijana) i samodzielnie nie zamknie tej informacji (oświadczenie nie może przybrać formy np. rotacyjnego banera czy slajdera),
- e) tekst zostanie umieszczony w ramce, o rozmiarze takim, aby była ona w całości wypełniona oświadczeniem,
- f) fragment oświadczenia w brzmieniu: „decyzji Prezesa UOKiK nr RKT-4/2024” będzie stanowić hipertącze prowadzące do strony internetowej Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, na której na dzień wykonania niniejszego obowiązku publikowane będą decyzje Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (w dacie wydania



niniejszej decyzji jest to strona mieszcząca się pod adresem:
https://decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec_prez.nsf;

- g) w przypadku zmiany nazwy Przedsiębiorcy, jego przekształcenia lub przejścia praw i obowiązków na inny podmiot pod jakimkolwiek tytułem, powyższy obowiązek publikacyjny powinien być zrealizowany odpowiednio przez lub za pośrednictwem Przedsiębiorcy lub jego następcy prawnego, ze wskazaniem nazw dawnej i nowej,
- h) w przypadku zmiany adresu strony internetowej, należy niniejsze rozstrzygnięcie zastosować odpowiednio do strony internetowej funkcjonującej w dacie obowiązku publikacji niniejszej decyzji,
- i) 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 zgodnie ze zmienioną treścią decyzji,

B. opublikowanie w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji, na koszt Spółki na publicznie dostępnych profilach prowadzonych w mediach społecznościowych w serwisie Facebook pod adresami <https://www.facebook.com/proficreditpolska>, <https://www.facebook.com/lenduppl/>, komunikatu o treści:

„Konsumencie, Prezes #UOKiK wydał decyzję nr RKT-4/2024 stwierdzającą stosowanie przez [oficjalna nazwa przedsiębiorcy z odesłaniem w formie # lub @] praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów w sprawie realizacji działań windykacyjnych. Szczegóły na <https://proficredit.pl>, <https://lendup.pl> lub www.uokik.gov.pl”.

Komunikat jw. Spółka opublikuje w ten sposób, że:

- a) ww. komunikat będzie dostępny w portalu społecznościowym - Facebook, przez okres 6 miesięcy od daty ich publikacji,
- b) komunikat w formie postu zostanie dodany do relacji (Facebook) w pierwszym dniu realizacji obowiązku publikacyjnego, a po tej publikacji zostanie przypięty w prowadzonych tam profilach w sekcji „Wyróżnione relacje” i pozostanie tam przez okres 6 miesięcy,
- c) komunikat zostanie sformułowany zgodnie z przyjętą strategią komunikacyjną, tj. post o decyzji będzie opublikowany na tych samych zasadach jak wszystkie inne i z użyciem takiej samej czcionki i wizualizacji jak w przypadku innych postów i wiadomości,
- d) do treści komunikatu dodane zostaną znaczniki internetowe w formie następujących hashtagów: [oficjalna nazwa przedsiębiorcy z odesłaniem w formie # lub @], #UOKiK, #decyzjaUOKiK;
- e) komunikat zostanie zamieszczony tak by był dostępny dla wszystkich użytkowników ww. serwisów, tj. by w ustawieniach prywatności miały status „publiczny”,
- f) w przypadku zmiany profilu w ww. serwisie (Facebook) w czasie realizacji obowiązków publikacyjnych, komunikat w mediach społecznościowych zostanie opublikowany na innych profilach prowadzonych przez przedsiębiorcę,



- g) w przypadku zmiany nazwy przedsiębiorcy, jego przekształcenia lub przejścia praw i obowiązków na inny podmiot pod jakimkolwiek tytułem, powyższy obowiązek publikacyjny powinien być zrealizowany odpowiednio przez lub za pośrednictwem danego przedsiębiorcy lub jego następcy prawnego, ze wskazaniem nazw dawnej i nowej,
- h) 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 zgodnie ze zmienioną treścią decyzji.

III. Na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz. U. z 2024 r. poz. 1616), Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nakłada na Profi Credit Polska S.A. z siedzibą w Warszawie, karę pieniężną w wysokości: 11 999 864 zł (jedenaście milionów dziewięćset dziewięćdziesiąt tysięcy osiemset sześćdziesiąt cztery złote) płatną na rzecz Funduszu Edukacji Finansowej, z tytułu naruszenia zakazu, określonego w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w zakresie opisanym w pkt. I sentencji niniejszej decyzji.

IV. Na podstawie art. 77 ust. 1 i art. 80 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz. U. z 2024 r. poz. 1616) w zw. z art. 263 § 1 i art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2024 r., poz. 572) w zw. z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów postanawia obciążyć Profi Credit Polska S.A. z siedzibą w Warszawie kosztami niniejszego postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w kwocie 100 zł (słownie: stu złotych) oraz zobowiązać Spółkę do ich zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w terminie 14 (czternastu) dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

UZASADNIENIE

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (zwany dalej także: Prezesem Urzędu lub UOKiK), z urzędu przeprowadził postępowanie wyjaśniające (znak RKT.403.3.2020.SB) w sprawie wstępnego ustalenia, czy w związku z działalnością Profi Credit Polska S.A. z siedzibą w Warszawie (zwanej dalej także: Spółką lub Przedsiębiorcą) występuje naruszenie uzasadniające wszczęcie postępowania w sprawie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, o którym mowa w art. 48 ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz. U. z 2024 r. poz. 1616 zwanej dalej także: uokik).

Analiza materiałów uzyskanych w toku postępowania wyjaśniającego dała podstawę do wszczęcia postanowieniem z dnia 10 listopada 2022 r., postępowania w sprawie stosowania przez Spółkę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w sentencji tej Decyzji (dowód: karty nr 2-8).



Przedsiębiorca o wszczęciu postępowania administracyjnego został zawiadomiony pismem z dnia 10 listopada 2022 r. (dowód: karty nr 9-10).

Przedsiębiorca ustosunkował się do postawionego zarzutu (dowód: karty nr 3223-3227):

Spółka wskazała, iż dokłada wszelkiej profesjonalnej staranności w zachowaniu zasad prowadzenia windykacji należności zgodnie z obowiązującym prawem i dobrymi obyczajami. W odniesieniu do poszczególnych zastrzeżeń wysuwanych przez Urząd Spółka stwierdziła, jak poniżej.

Podniesiono, iż sposób i kolejność wykonywania czynności windykacyjnych znajduje odzwierciedlenie w postanowieniach punktu 4 umów pożyczek zawieranych z konsumentami, która to treść stanowi jednocześnie harmonogram działań monitoringowo - windykacyjnych, które strony przyjmują i akceptują.

Spółka odnosząc się do postawionego zarzutu oraz jego uzasadnienia nie zgodziła się z nim. Przedsiębiorca wyjaśnił, że stosowana praktyka windykacyjna nie narusza przepisów prawa. W ocenie Spółki przekazywane dłużnikom informacje mają charakter neutralny i mają na celu wskazanie możliwości uniknięcia kolejnych kroków (np. wypowiedzenia umów), które mogą być podejmowane przez Spółkę jako wierzyciela. Celem przekazywanych informacji w żadnym wypadku nie jest wywoływanie poczucia lęku, strachu lub innych negatywnych emocji, co - oceniając zdroworozsądkowo - nie stanowiłoby dla Spółki żadnej wartości dodanej. Stwierdzono, że nieuzasadnione jest także twierdzenie Urzędu dotyczące wywoływania rzekomego lęku spowodowanego informacją o rozpoczęciu windykacji terenowej w miejscu zamieszkania lub pracy pożyczkobiorcy. Przedsiębiorca stwierdził, że używanie wyrażenia „windykacja terenowa” jest powszechnie znane i używane, a sama windykacja jest jedną z legalnych form kontaktu z dłużnikiem, w szczególności polegającą na osobistym kontakcie i bezpośredniej rozmowie z dłużnikiem w jego domu bądź miejscu pracy w celu poinformowania o zadłużeniu i podjęcia polubownej próby odzyskania należności bez konieczności kierowania sprawy na drogę sądową czy egzekucyjną.

Reasumując, Spółka stwierdziła, że nie stosuje praktyki, która mogłaby zostać uznana za nieuczciwą praktykę rynkową. Pomimo tego Spółka przedstawiła propozycję zobowiązania do wprowadzenia zmian w stosowanej praktyce (dowód: karty nr 3223-3227).

Treść zaproponowanego zobowiązania:

Spółka zaproponowała wprowadzenie zmian w stosowanej praktyce w następujących zakresach:

(...)

Spółka, na podstawie art. 28 ust. 1 i 2 uokik wniosła o wydanie przez Prezesa UOKiK decyzji: (...) (dowód: karty nr 3275-3280).

Przedsiębiorca został zawiadomiony o zakończeniu zbierania materiału dowodowego (dowód: karta nr 4134, 4135). Spółka nie zapoznała się z materiałem dowodowym.

Prezes Urzędu ustalił, co następuje:

Profi Credit Polska S.A. z siedzibą w Warszawie prowadzi działalność gospodarczą na podstawie wpisu do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem 0000518190 (dowód: karty nr 3056-3058).



Spółka korzysta ze stron internetowych o adresach: <https://proficredit.pl>, <https://lendup.pl>.

Nazwy kont Spółki umieszczonych na portalach społecznościowych: Facebook: <https://www.facebook.com/proficreditpolska>, <https://www.facebook.com/lenduppl/> (dowód: karta nr 3301).

Zakres działalności Spółki związanej z przedmiotem niniejszego postępowania

Przedsiębiorca prowadzi działalność polegającą na udzielaniu pożyczek oraz czynnościach windykacyjnych ich dotyczących. Działalność windykacyjna Spółki jest również prowadzona w zakresie umów pożyczek zawartych przez Profi Credit Poland Sp. z o.o. w Bielsku-Białej oraz Profi Credit Sp. z o.o. w Bielsku-Białej (zlikwidowana) (dowód: karty nr 2248-2250, 2286-2288, 2395-2398).

Zakwestionowana działalność windykacyjna Spółki jest prowadzona od 2015 roku, na terenie całego kraju.

Działalność windykacyjna Spółki polega na przekazywaniu konsumentom przy wykorzystaniu dostępnych kanałów (...) Kanały komunikacji Spółki z konsumentami w sytuacji nieterminowej spłaty zadłużenia zostały określone w warunkach umów pożyczek (dowód: karty nr 32, 49, 63, 77, 952, 959, 979, 990, 1010, 1050, 1086, 1098, 1142, 1300, 1315, 1530).

Spółka na dzień (...) realizowała działania windykacyjne wobec klientów w związku z zaległościami w spłacie (...) ówczesnie obowiązujących umów, przy czym umowy te zostały zawarte wyłącznie przez (...).

Podmiot udzielający pożyczki	Windykacja polubowna	Egzekucja komornicza
(...)	(...)	(...)
(...)	(...)	(...)
(...)	(...)	(...)
Suma:	(...)	(...)

Źródło: Dane na dzień (...) (dowód: karta nr 3302)

W sprawie czynności windykacyjnych Spółka otrzymała następującą ilość reklamacji konsumentów:

Rok	Ilość zidentyfikowanych reklamacji na czynności windykacyjne polubowne	Ilość klientów w stosunku do których były prowadzone działania windykacyjne (zarówno polubowne jak i w trybie egzekucji)	Odsetek reklamacji w stosunku do wszystkich obsługiwanych dłużników (%)
(...)	(...)	(...)	(...)
(...)	(...)	(...)	(...)
(...)	(...)	(...)	(...)

Źródło: dowód: karta nr 3302, 3525, 3226

Spółka złożyła zawiadomienia o możliwości popełnienia przez konsumentów przestępstw:



Spółka złożyła zawiadomienia o możliwości popełnienia przez konsumentów przestępstw związanych z zawartymi umowami pożyczek: Rok	Ilość złożonych zawiadomień
(...)	(...) ¹
(...)	(...)
(...)	(...)
(...)	(...)

Źródło: dowód: karty nr 280, 3301, 3526

Działania windykacyjne są prowadzone przez (...) (dowód: karty nr 279, 1187-1276). Wszystkie te osoby są w niniejszej decyzji określane jako windykatorzy reprezentujący Spółkę, która odpowiada za jakość ich działań. (...) (dowód: karta nr 143). (...) (dowód: karta 918). Obowiązujący (...) (dowód: karty nr 123-128).

Dodatkowo windykatorzy potwierdzają zapoznanie się z (...) (dowód: karta nr 3352).

A. Wewnętrzne procedury Spółki dotyczące czynności windykacyjnych

1. W Spółce obowiązują następujące formy komunikowania się w sprawie działań windykacyjnych realizowane przez windykatorów:

- a. forma telefoniczna - rozmowy,
- b. komunikacja za pomocą krótkich wiadomości tekstowych (sms),
- c. forma pisemna prowadzona jest za pośrednictwem Poczty Polskiej:
 - wezwania do zapłaty,
 - wysyłane do pracodawców wnioski o realizację „Dyspozycji” dotyczącej potrącenia z wynagrodzenia za pracę,
 - wypowiedzenia umów pożyczek,
- d. forma bezpośrednia - spotkania z klientami, np. w biurze Spółki lub w ich miejscu zamieszkania, pracy,
- e. wiadomości zostawiane przez reprezentantów Spółki w miejscach zamieszkania dłużników podczas ich nieobecności (dowód: karta nr 118).

2. Schemat czynności windykacyjnych

Spółka w piśmie skierowanym do Urzędu przedstawiła stosowany w firmie schemat działania, według którego podejmowane są kolejne czynności windykacyjne: (...) (dowód karta nr 121-122).

Z przekazanych przez Spółkę informacji wynika, (...) (dowód: karta nr 122).

3. Dokumentacja opisująca procedury obowiązujące windykatorów

W Spółce obowiązują dokumenty określające zasady funkcjonowania organizacji i zasady działania wszystkich windykatorów prowadzących czynności windykacyjne w jej imieniu:

- a. (...) (dowód: karty nr 123-128),
- b. (...) (dowód: karty nr 819, 826-851, 3315-3320),
- c. (...) (karty nr 852-896),
- d. (...) (dowód: karty nr 897-930, 3339-3350),

¹ W okresie 2018-2020 zostało skierowanych (...) aktów oskarżenia. Natomiast w przypadku (...) spraw wydane zostały wyroki skazujące (dowód: karta nr 280).



- e. (...) (dowód: karty nr 118, 877, 909, 919, 929, 3351-3352),
- f. (...) (dowód: karty nr 2914-2922, 3304-3314),
- g. (...) (dowód: karty nr 3321-3338),
- h. (...) (dowód: karty nr 3353-3375).

4. Komunikacja za pośrednictwem połączeń telefonicznych

W (...) zapisano, co następuje: (...) (dowód: karty nr 835-841).

5. Komunikacja przy wykorzystaniu sms-ów

Spółka wykorzystuje (...). (dowód: karty nr 820-821).

Przedstawiciele Spółki zajmujący się działalnością windykacyjną są zobowiązani do stosowania dokumentu (...) (dowód: karty nr 820, 860, 931-933, 3348-3349).

6. Komunikacja w trakcie wizyt domowych

W trakcie wizyt w miejscach zamieszkania dłużników podczas ich nieobecności pozostawiane są wiadomości w nieoznakowanych, zamkniętych kopertach. W załącznikach do (...) (dowód: karty 860-861, 874-875, 890-891, 906-907, 927, 934-943, 3349). Do wnętrza kopert wkładane są pisma z następującymi informacjami:

(...) (dowód: karta nr 943).

Zasady prowadzenia działalności windykacyjnej określone zostały również w (...) (dowód: karta nr 948-verte).

7. Komunikacja za pośrednictwem tradycyjnych pism

Spółka przedstawiła wzory pism, które są kierowane do dłużników w sytuacji nieterminowej spłaty pożyczek: „*Wezwanie do zapłaty*”, „*Ostateczne wezwanie do zapłaty*” oraz „*Wypowiedzenie umowy pożyczki wraz z wezwaniem do wykupu weksla*” (dowód karty nr 144-159):

- a. „Wezwanie do zapłaty” w brzmieniu:
(...) (dowód: karta nr 158).

8. Działania związane z kierowaniem doniesień do organów ścigania o możliwości popełnienia przez dłużników przestępstwa

Zgodnie z (...) (dowód: karty nr 3304-3314).

W faktycznie kierowanych zawiadomieniach o możliwości popełnienia przestępstw w uzasadnieniach wskazywano: (...) (dowód: karty nr 2815, 2828, 2848, 2865, 2890, 2935, 2948, 2960, 2975, 2990).

B. Ustalenia dotyczące stosowanej przez Spółkę praktyki

- 1. Sposób dokumentowania przez Spółkę podejmowanych działań windykacyjnych:



2. Fragmenty przykładowych zestawień podejmowanych przez Spółkę kontaktów z różnymi konsumentami za pośrednictwem sms-ów oraz połączeń telefonicznych:

[illegible]

b. Zestawienie działań podejmowanych przez Spółkę w okresie od (...) dotyczących jednej umowy³:

9

(...)	(...)
(...)	(...)
(...)	(...)
(...)	(...)
(...)	(...)

Źródło: dowód karty nr 3479-3481.

c. Zestawienie działań podejmowanych przez Spółkę w okresie od (...) dotyczących jednej umowy⁴:

Data działania	Rodzaj podejmowanych działań wynikający z (...) i treść sms-a
(...)	(...)
(...)	(...)
(...)	(...)
(...)	(...)
(...)	(...)
(...)	(...)
(...)	(...)

Źródło: dowód karty nr 3493, 3494.

d. Zestawienie działań podejmowanych przez Spółkę w okresie od (...) dotyczących jednej umowy⁵:

Data działania	Rodzaj podejmowanych działań wynikający z (...) i treść sms-a
(...)	(...)
(...)	(...)
(...)	(...)
(...)	(...)
(...)	(...)
(...)	(...)
(...)	(...)
(...)	(...)
(...)	(...)

Źródło: dowód karty nr 3510, 3511-3512.

e. Z zestawienia danych dotyczących działalności windykacyjnej w kolejnej przykładowej sprawie wynika, że w okresie od (...) wykonanych zostało nie mniej niż (...) połączeń telefonicznych. (...) Dodatkowo przeprowadzono przynajmniej (...) wizyty pod adresem zamieszkania konsumenta. W okresie od (...) do konsumenta wysłano (...) sms-y, z czego w (...) przypadkach po (...) sms-y tego samego dnia, a także (...) (dowód: karty nr 963-966).

Do konsumenta w jednym miesiącu zostały wysłane następujące sms-y⁶:

Data	Treść wiadomości / adnotacja wykonana w systemie
(...)	(...)
(...)	(...)
(...)	(...)
(...)	(...)
(...)	(...)

⁴ Cytaty w oryginalnym brzmieniu

⁵ Cytaty w oryginalnym brzmieniu

⁶ Cytaty w oryginalnym brzmieniu



[illegible]

mail z (...) ^{10, 11} (dowód: karty nr 465-466).

	W (...) odnotowano następujące informacje:
(...)	(...)
(...)	(...)
(...)	(...)

	W (...) odnotowano następujące informacje:
(...)	(...)
(...)	(...)
(...)	(...)

¹³ Cytaty w oryginalnym brzmieniu

(...)	(...)
(...)	(...)
(...)	(...)
(...)	(...)
(...)	(...)
(...)	(...)
(...)	(...)
(...)	(...)
(...)	(...)
(...)	(...)
(...)	(...)
(...)	(...)
(...)	(...)

Źródło: dowód: karta nr 2505

i. Kolejna sprawa dotyczy działań windykacyjnych związanych z dwoma niezależnymi umowami. (...) wystawiono pozew w oparciu o wypełniony weksel w sprawie umowy nr 1. Po tym dniu przeprowadzono wizyty terenowe w dniach: (...) Dodatkowo wykonywane były liczne połączenia telefoniczne i wysyłane sms-y (dowód: karta nr 526). (...) to data wystawienia pozwu w oparciu o wypełniony weksel w sprawie umowy nr 2. Po tym dniu przeprowadzono wizyty terenowe w dniach: (...) Dodatkowo wykonywane były liczne połączenia telefoniczne i wysyłane sms-y (dowód: karta nr 517)¹⁴.

W reklamacji z dnia (...) konsument poinformował: (...) ¹⁵ (dowód: karta nr 532).

W reklamacji z dnia (...) zostało napisane: (...) ¹⁶ (dowód: karta nr 539).

j. Poniżej opisane zostały działania windykacyjne prowadzone w sytuacji, gdy dotyczą trzech niezależnych umów. W innych przykładach wystąpiły podobne sytuacje¹⁷ (dowód: karty nr 2429-2432);

(...)	(...)
(...)	(...)
(...)	(...)
(...)	(...)
(...)	(...)
(...)	(...)
(...)	(...)
(...)	(...)
(...)	(...)
(...)	(...)
(...)	(...)
(...)	(...)
(...)	(...)
(...)	(...)
(...)	(...)
(...)	(...)
(...)	(...)
(...)	(...)
(...)	(...)
(...)	(...)
(...)	(...)

¹⁴ (...).

¹⁵ Adnotacja przedstawiciela Spółki dotycząca wizyty terenowej przeprowadzonej (...)

¹⁶ Cytaty w oryginalnym brzmieniu

¹⁷ Cytaty w oryginalnym brzmieniu



(...)	(...)
(...)	(...)
(...)	(...)
(...)	(...)
(...)	(...)
(...)	(...)
(...)	(...)
(...)	(...)
(...)	(...)
(...)	(...)
(...)	(...)
(...)	(...)
(...)	(...)
(...)	(...)
(...)	(...)
(...)	(...)
(...)	(...)
(...)	(...)

Źródło dowód: karty nr 575-583.

3. Przykłady otrzymanych przez konsumentów sms-ów w brzmieniu innym niż podane w wytycznych Spółki¹⁸:

- (...) (dowód: karta nr 2421);
- (...) (dowód: karta nr 2357);
- (...) dowód: karta nr 2625),
- (...) (dowód: karta nr 3176),
- (...) (dowód: karta nr 3472).

4. Fragmenty reklamacji wysyłanych do Spółki przez konsumentów¹⁹:

- a. (...) (dowód karty nr 627-628);
- b. (...) (dowód: karta nr 330);
- c. (...) (dowód: karta nr 361);
- d. (...) ²⁰ (dowód: karta nr 488);
- e. (...) ²¹ (dowód: karta nr 509);
- f. (...) (dowód: karty nr 564-565);
- g. (...) ²² (dowód: karta nr 667);
- h. (...) (dowód: karta nr 708);
- i. (...) (dowód: karta nr 988);
- j. (...) (dowód: karta nr 996);
- k. (...) (dowód: karta nr 1035);
- l. (...) (dowód: karta nr 1045);
- m. (...) (dowód: karta nr 1079). (...) (dowód: karta nr 1050);
- n. (...) ²³ (dowód: karta nr 1096);
- o. (...) (dowód: karty nr 1174, 1177-1178);

¹⁸ Cytaty w oryginalnym brzmieniu

¹⁹ Cytaty w oryginalnym brzmieniu

²⁰ Adnotacja przedstawiciela Spółki dotycząca wizyty terenowej przeprowadzonej (...) (dowód: karta nr 474)

²¹ Adnotacja przedstawiciela Spółki dotycząca rozmowy przeprowadzonej (...) (dowód: karta nr 498)

²² (...)

²³ (...) (dowód: karta nr 1091)



- p. (...) (dowód: karta nr 382);
- q. (...) (dowód: karta nr 2279). W kolejnej reklamacji konsumentka napisała: (...) (dowód: karta nr 2281)²⁴;
- r. (...) ²⁵ (dowód: karta nr 2308);
- s. (...) ²⁶ (dowód: karta nr 2320);
- t. (...) ²⁷ (dowód: karta nr 2357);
- u. (...) (dowód: karta nr 3116);
- v. (...) (dowód: karta nr 2419)²⁸;
- w. (...) (dowód: karta nr 2453);
- x. (...) (dowód: karta nr 2481);
- y. (...) ²⁹ (dowód: karta nr 2499);
- z. (...) (dowód: karta nr 2528);
- aa. (...) (dowód: karta nr 2558);
- bb. (...) (dowód: karta nr 3469);
- cc. (...) (dowód: karta nr 3496);
- dd. (...) (dowód: karta nr 3501);
- ee. (...) (dowód karty nr 2702-2703).

5. Fragmenty reklamacji konsumentów, w których odnosili się oni do sposobu prowadzenia rozmów telefonicznych przez przedstawicieli Spółki, a także utrudnionego kontaktu z firmą³⁰:

- a. (...) (dowód: karta nr 403);
- b. (...) (dowód: karta nr 422);
- c. (...) (dowód: karta nr 441);
- d. (...) (dowód: karta nr 2339);
- e. (...) (dowód: karta nr 3122)³¹;
- f. (...) (dowód: karta nr 3206).

6. Przykłady 2 spraw, w których pomimo skierowania pozwów o wydanie nakazów zapłaty podejmowano działania windykacyjne:

- a. (...) (dowód: karta nr 474). (...) ^{32 33} (dowód: karta nr 488);
- b. (...) (dowód: karta nr 498).

²⁴ (...) (dowód: karta nr 2274).

²⁵ (...) (dowód: karta nr 2293).

²⁶ Z dokumentu (...) (dowód: karta nr 2313).

²⁷ W dokumencie (...) (dowód: karta nr 2350).

²⁸ W sprawie zobowiązania, którego dotyczy reklamacja, (...) (dowód: karta nr 2402).

²⁹ Opisane w skardze działania prowadzone około (...) znalazły potwierdzenie we wpisie dokonanym przez przedstawiciela Spółki w (...) (dowód: karta nr 2492).

³⁰ Cytaty w oryginalnym brzmieniu

³¹ W (...)

³² Adnotacja przedstawiciela Spółki dotycząca wizyty terenowej przeprowadzonej (...) (dowód: karta nr 474)

³³ Cytaty w oryginalnym brzmieniu



7. Ustalenia w sprawie prowadzenia kontaktów z zakładami pracy oraz innymi członkami rodzin:

- (...) (dowód: karty nr 573-verte, 627-verte)
- (...) (dowód: karty nr 593, 627-verte). (...) (dowód: karta nr 637-verte);
- fragmenty reklamacji konsumentów³⁴:
 - a. (...) (dowód: karta nr 3241);
 - b. (...) (dowód: karta nr 3244).
 - c. (...) (dowód: karta nr 3272);
 - d. (...) ³⁵ (dowód: karta nr 3400),
 - e. (...) (dowód: karta nr 3418);
 - f. (...) ³⁶ (dowód: karta nr 3429);
 - g. (...) (dowód: karta nr 3449).

8. Ustalenia w sprawie zakresów tematycznych poruszonych w reklamacjach.

Konsumenci skarżą się na:

- a. agresywne zachowania, (...) (dowód: karty nr 1405, 1541, 1560, 2660, 2715, 3116, 3137, 3156, 3167, 3188, 3209, 3212, 3232, 3238, 3410, 3437),
- b. (...) (dowód: karty nr 1465, 1356, 3113, 3116, 3122, 3143, 3156, 3179, 3215, 3232, 3259),
- c. podejmowanie kontaktu z osobami trzecimi zarówno stanowiącymi rodzinę jak też sąsiadami oraz współpracownikami (dowód: karty nr 1465, 3108-3109, 3156, 3159, 3218, 3235, 3241, 3244, 2571, 3388, 3456, 3482);
- d. używanie sformułowań, które (...) (dowód: karty nr 2635, 3159, 3253);
- e. nękanie ich telefonami, sms-ami (dowód: karty nr 2609, 3100, 3150, 3173, 3198-3199, 3424);
- f. zachowania, które identyfikują jako (...) (dowód: karty nr 1431, 2647, 2671-2673, 2685-2690, 2702, 2728, 3093, 3100, 3104-3105, 3113, 3122, 3129, 3134, 3137, 3153, 3263, 3206, 3209, 3212, 3215, 3229, 3235, 3238, 3241, 3244, 3253, 3256, 3381, 3381, 3395, 3418, 3461);
- g. wysokość należności żądanych w trakcie czynności windykacyjnych (dowód: karty nr 1356, 2627, 3097, 3108-3109, 3119, 3129, 3150, 3162, 3198, 2632, 3461);
- h. działania windykatora, w związku z tym proszą o jego zmianę (dowód: karta nr 3259).

Spółka w roku obrotowym 2023 r. osiągnęła obrót w wysokości (...) (dowód: karta nr 3376).

Prezes Urzędu zważył, co następuje

Ad pkt I sentencji decyzji

Naruszenie interesu publicznego

³⁴ Cytaty w oryginalnym brzmieniu

³⁵ Treść powołanego przez konsumenta sms-a przytoczona przez Spółkę: (...) (dowód: karta 3403).

³⁶ W dokumencie (...) reprezentant Spółki odnotował informacje dotyczące (...) (dowód: karta nr 3434).



Art. 1 ust. 1 uokik ogranicza zastosowanie jej przepisów wyłącznie do ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów, podejmowanej w interesie publicznym. Oznacza to, że warunkiem koniecznym do uruchomienia procedur i zastosowania instrumentów określonych w tej ustawie jest zaistnienie takiego stanu faktycznego, w którym działania przedsiębiorców - naruszając jej przepisy - stanowią potencjalne zagrożenie interesu publicznego. Niniejsze postępowanie dotyczy działania Przedsiębiorcy wobec nieograniczonego kręgu konsumentów którzy nieterminowo spłacają pożyczki udzielone przez pożyczkodawcę oraz pożyczki udzielone przez innych przedsiębiorców, w stosunku do których Spółka prowadzi działania windykacyjne. W opinii Prezesa Urzędu rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny, albowiem wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy mogli być narażeni na działania Przedsiębiorcy. Interes publicznoprawny przejawia się także w postaci zbiorowego interesu konsumentów, co oznacza, iż każde naruszenie zbiorowego interesu konsumentów jest jednocześnie naruszeniem interesu publicznoprawnego. Zatem w niniejszej sprawie uzasadnione było podjęcie przez Prezesa Urzędu działań przewidzianych w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów. W tym stanie rzeczy przyjąć należy, iż do oceny stanu faktycznego niniejszej sprawy zastosowanie mają przepisy ww. ustawy, a dotyczące jej postępowanie jest prowadzone w interesie publicznym.

Zakaz stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów

Zgodnie z art. 24 ust. 1 uokik zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Zgodnie z art. 24 ust. 2 uokik przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie przedsiębiorcy, w szczególności, co wynika z art. 24 ust. 2 pkt 3 uokik, nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji. Nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów (art. 24 ust. 3 uokik). Stwierdzenie stosowania przez przedsiębiorcę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów wymaga zatem stwierdzenia łącznego zaistnienia następujących przesłanek:

- 1) kwestionowane zachowania są działaniami przedsiębiorcy,
- 2) zachowania są sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami,
- 3) zachowania naruszają zbiorowe interesy konsumentów.

1. Status przedsiębiorcy

Zgodnie z art. 4 pkt 1 uokik, ilekroć w ustawie jest mowa o przedsiębiorcy rozumie się przez to przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 6 marca 2018 r. Prawo przedsiębiorców (tekst jedn. Dz. U. z 2024 r. poz. 236). Stosownie do art. 4 ust. 1 tej ustawy przedsiębiorcą jest osoba fizyczna, osoba prawna lub jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną wykonującą działalność gospodarczą.

Profi Credit Polska S.A. w Warszawie prowadzi działalność gospodarczą w oparciu o wpis dokonany w KRS. Posiada ona zatem status przedsiębiorcy w rozumieniu przepisów 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 działania

Na gruncie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów sankcjonowane jest zachowanie przedsiębiorcy sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami. Sprzeczność z prawem działania lub zaniechania przedsiębiorcy może być ujmowana jako zachowanie niezgodne z obowiązującymi przepisami prawa stanowionego. Dobre obyczaje natomiast pozostają klauzulą generalną, która podlega konkretyzacji w okolicznościach danego stanu faktycznego. Naruszenie przez przedsiębiorcę przepisów prawa stanowionego lub dobrych obyczajów jest jednocześnie wyrazem naruszenia obowiązującego porządku prawnego, który obejmuje zarówno nakazy i zakazy wynikające z norm prawa powszechnie obowiązującego, jak i wynikające z zasad współżycia społecznego oraz dobrych obyczajów, bez znaczenia pozostaje przy tym strona podmiotowa czynu. Dla stwierdzenia naruszenia przez przedsiębiorcę zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 uokik wystarczy więc stwierdzenie sprzeczności zachowania przedsiębiorcy z prawem lub dobrymi obyczajami.

Jak wynika z art. 24 ust. 2 uokik, za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów może zostać uznane wyłącznie takie zachowanie przedsiębiorcy, które spełnia łącznie następujące przesłanki: jest sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami oraz godzi w zbiorowe interesy konsumentów.

Należy mieć na uwadze, że sprzeczność zachowania z obowiązującym porządkiem prawnym jest kategorią obiektywną. W zakresie oceny, czy zachowanie przedsiębiorcy może zostać zakwalifikowane jako sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami oznacza konieczność zbadania, czy zachowanie przedsiębiorcy było zgodne, czy też niezgodne z obowiązującymi zasadami porządku prawnego kształtującymi wzorzec normatywny. Pamiętać przy tym należy, że kwalifikacja zachowania jako praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów oderwana jest od winy przedsiębiorcy, a nawet jego świadomości.

Jako zachowania przedsiębiorcy, które stanowią praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów ustawodawca wskazuje m.in. nieuczciwe praktyki rynkowe (art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów). Oznacza to, że jeśli przedsiębiorca stosuje nieuczciwą praktykę rynkową, która jednocześnie godzi w zbiorowe interesy konsumentów, to takie zachowanie w świetle prawa może zostać uznane za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów.

W ocenie Prezesa Urzędu zachowanie Profi Credit Polska S.A. objęte postawionym w niniejszym postępowaniu zarzutem jest sprzeczne z prawem, ponieważ narusza zakaz stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych wynikający z art. 3 ustawy z 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2023 r. poz. 845, dalej także jako: upnpr).

Zgodnie z art. 3 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym zakazane jest stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych. Art. 4 ust. 1 upnpr stanowi, iż 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 przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu.

Wskazane w art. 4 ust. 1 upnpr pojęcie „dobrych obyczajów” stanowi klauzulę generalną podlegającą konkretyzacji na okoliczność określonego stanu faktycznego. Zgodnie z poglądem reprezentowanym przez doktrynę i orzecznictwo, klauzule generalne to przepisy, w których nie są dokładnie sprecyzowane wszystkie elementy składające się



na hipotezę czy dyspozycję normy prawnej, a ocena konkretnego stanu faktycznego zostaje przerzucona na podmiot stosujący prawo. Istotą i funkcją klauzul generalnych w prawie cywilnym jest możliwość uwzględnienia w ocenie różnego rodzaju okoliczności faktycznych, które nie mogą w oderwaniu od konkretnego stanu faktycznego być - według jakiegoś schematu mającego walor bezwzględny - oceniane raz na zawsze i w sposób jednakowy³⁷.

Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym nie posiada definicji normatywnej pojęcia „dobrych obyczajów”. Wskazuje się, że w ujęciu etyczno-moralnym dobre obyczaje to uczciwe zasady postępowania i ustalone zwyczaje, na których treść składają się elementy etyczne i socjologiczne kształtowane przez oceny moralne i społeczne stanowiące uzupełnienie porządku prawnego. Na gruncie takiego ujęcia za sprzeczne z dobrymi obyczajami uznawane są m.in. działania wykorzystujące niewiedzę lub brak doświadczenia konsumenta, naruszające równorzędność stron umowy, zmierzające do dezinformacji i wywołania błędnego przekonania konsumenta, tj. takie działania, które potocznie określane są jako nieuczciwe, nierzetelne, odbiegające „in minus” od standardów postępowania³⁸.

Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów wskazał, że „istotą pojęcia dobrego obyczaju jest szeroko rozumiany szacunek dla drugiego człowieka. W stosunkach z konsumentami powinien on wyrażać się we właściwym informowaniu o przysługujących uprawnieniach, niewykorzystywaniu uprzywilejowanej pozycji profesjonalisty i rzetelnym traktowaniu partnerów umów. Za sprzeczne z dobrymi obyczajami można uznać działania zmierzające do niedoinformowania, dezorientacji, wywołaniu błędnego przekonania u konsumenta, a także wykorzystania jego niewiedzy lub naiwności”³⁹.

2.1 Praktyka rynkowa

W tym miejscu należy wskazać, że zgodnie z definicją zawartą w art. 2 ust. 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. Produktem w rozumieniu art. 2 ust. 3 upnpr jest każdy towar lub usługa, w tym nieruchomości, prawa i obowiązki wynikające ze stosunków cywilnoprawnych. *„Działania windykacyjne powinny być traktowane jako posprzedażowe praktyki handlowe, ponieważ windykacja jest bezpośrednio związana ze sprzedażą lub dostawą produktów. Nie ma żadnych obiektywnych powodów dla różnej oceny sytuacji w zależności od tego, czy przedsiębiorca zleca na zewnątrz realizację czynności windykacyjnych wyspecjalizowanym agencjom czy też nie. (...) Trybunał potwierdził w sprawie Gelvora, że zakresem stosowania dyrektywy objęty jest stosunek prawny między spółką zajmującą się windykacją wierzytelności a dłużnikiem będącym w zwłocie na podstawie umowy kredytu konsumenckiego, którego dług był przedmiotem cesji na rzecz tej spółki”*^{40,41}.

³⁷ Postanowienie Sądu Najwyższego z dnia 29 marca 1979 r., III CRN 59/79

³⁸ Wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 23 lutego 2006 r., XVII Ama 118/04.

³⁹ Wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 23 lutego 2006 r., XVII Ama 118/04.

⁴⁰ <https://sip.lex.pl/akty-prawne/dzienniki-UE/zawiadomienie-komisji-wytyczne-dotyczace-wykladni-i-stosowania-dyrektywy-69518873>

⁴¹ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z dnia 20 lipca 2017 r. sygn. akt C-357/16.



Działalność windykacyjna zarówno przedsiębiorstw, które nabyły wierzytelności, czy też prowadzących działania w stosunku do konsumentów, którym wcześniej udzieliły pożyczek nie została szczegółowo uregulowana. Dodatkowo od osób przeprowadzających windykację nie wymaga się posiadania jakichkolwiek kwalifikacji merytorycznych. Firmy windykacyjne muszą jednak podejmować działania związane z odzyskaniem pieniędzy w sposób zgodny z ogólnymi przepisami prawa regulującymi możliwość prowadzenia działalności gospodarczej.

Biorąc pod uwagę powyższą analizę stwierdzono, że stosowana praktyka Spółki mieści się w pojęciu praktyki rynkowej.

2.2 Model przeciętnego konsumenta

Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym odwołuje się do pojęcia przeciętnego konsumenta. Zgodnie z art. 2 ust. 8 tej ustawy przez przeciętnego konsumenta rozumie się konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny; oceny 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 więc stały, zmienia się bowiem w zależności od okoliczności konkretnego przypadku. W związku z powyższym, pomimo iż model przeciętnego konsumenta jest modelem normatywnym, nie może być definiowany w oderwaniu od ustalonych - odrębnie dla każdej sprawy - warunków obrotu i realiów życia gospodarczego. Dlatego przy dokonywaniu rekonstrukcji modelu przeciętnego konsumenta należy wziąć pod uwagę rodzaj oferowanych towarów/usług, a także warunki rynkowe wprowadzania tego towaru/usługi do obrotu, a także sposób realizacji umowy na każdym etapie również po jej wypowiedzeniu oraz krąg adresatów towarów bądź usług.

Podkreślenia przy tym wymaga, iż test przeciętnego konsumenta nie jest testem statystycznym. Prawodawca unijny w punkcie 18 preambuły Dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniającej dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady wskazał, iż w celu ustalenia typowej reakcji przeciętnego konsumenta w danym przypadku krajowe sądy i organy administracyjne obowiązane są polegać na własnej umiejętności oceny, z uwzględnieniem orzecznictwa TSUE. 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.

Jak wynika z ustawowej definicji przeciętnego konsumenta, ustawodawca wymaga od konsumenta rozsądku i uwagi, jednakże daje mu jednocześnie prawo do rzetelnej,



niewprowadzającej w błąd informacji, zawierającej wszelkie niezbędne dane dotyczące praw i obowiązków stron umów, a także ochrony przed oddziaływaniem nieuczciwych psychologicznych instrumentów perswazji.

Zauważyć należy, iż przyjęcie wzorca przeciętnego konsumenta jako osoby poinformowanej, uważnej i racjonalnej nie oznacza, iż ze względu na te cechy nie może on zostać wprowadzony w błąd, czy też zostać poddany presji. Nawet ostrożny, uważny konsument ma prawo do rzetelnej informacji, która nie będzie wprowadzać w błąd, a także do prowadzenia wobec niego czynności windykacyjnych z poszanowaniem etycznych zasad prowadzenia działalności gospodarczej. Naruszenie zasad związanych z przestrzeganiem dobrych obyczajów w zakresie wzbudzania uczucia presji i wykorzystywania stanów obawy i lęków może skutkować bowiem podjęciem przez konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

Oceniając, czy przeciętny konsument będący adresatem praktyki jest dobrze poinformowanym konsumentem należy uwzględnić fakt, że działalność windykacyjna nie została dotychczas w przepisach szczegółowo uregulowana, wobec czego osoby te nie mają do czego się odwołać. Występuje utrudniona możliwość weryfikacji zachowań windykatorów przez osoby o przeciętnej wiedzy prawnej i rozeznanii na rynku. Powoduje to, że od Przedsiębiorcy, profesjonalisty prowadzącego działalność windykacyjną należy oczekiwać szczególnej dbałości o jakość stosowanych praktyk, których adresatami są konsumenci. To na przedsiębiorcy działającym w danej branży spoczywa szczególny obowiązek dbałości o przestrzeganie zasad etyki.

Wnioski te znajdują potwierdzenie w orzeczeniu Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 13 września 2013 r. *„W ocenie Sądu Okręgowego stanowisko Skarżącego w opisywanym przedmiocie nie zasługuje na uwzględnienie. Sąd nie podziela stanowiska Powoda, iż przeciętny konsument, będący osobą dostatecznie dobrze poinformowaną, uważną i ostrożną powinien wiedzieć, iż prawem stosowania przymusu bezpośredniego dysponują jedynie organy państwowe. System prawa jest bowiem strukturą dynamiczną i niezmienne skomplikowaną, a działalność firm windykacyjnych nie doczekała się regulacji ustawowej. Nawet gdyby jednak tak było, to wiedza konsumenta w tym zakresie nie musi być ugruntowana i pewna. Słusznie podnosi Pozwany w odpowiedzi na odwołanie, iż od dobrze poinformowanego konsumenta wymagać można pewnego stopnia wiedzy, lecz nie można uznać, że wiedza ta będzie kompletna i profesjonalna”* (sygn. akt XVII AmA 18/11).

W przedmiotowej sprawie oceniana praktyka Przedsiębiorcy dotyczy realizowanych działań mających na celu doprowadzenie do spłaty pożyczek przez konsumentów, którzy nieterminowo je spłacają lub zaniechali spłaty pożyczek udzielonych przez Spółkę, Profi Credit Poland Sp. z o.o. lub przez Profi Credit Sp. z o.o. Praktyka może dotyczyć potencjalnie wszystkich, którzy zawarli ww. umowy pożyczki, a także zawrą ze Spółką umowy, a tym samym nieograniczonej liczby konsumentów. Każdy bowiem z odbiorców tych usług może opóźnić się z płatnością. W sytuacji, gdy konsumenci nie spłacają pożyczek wszystkimi opisanymi w sentencji niniejszej decyzji kanałami kierowane są do nich monity, upomnienia w formie tradycyjnej, telefonicznej. Dodatkowo w miejscach zamieszkania i pracy tych dłużników przeprowadzane są wizyty przedstawicieli wierzyciela.

Ww. okoliczności powodują, że przeciętnym konsumentem w tej sprawie jest osoba działająca pod wpływem silnych emocji związanych z trudną sytuacją finansową, działaniami podejmowanymi wobec niej oraz związanych z obawą przed kolejnymi działaniami, które Spółka może podjąć i ich konsekwencjami dla konsumenta i jego rodziny.



2.3 Nieuczciwy charakter praktyki

Zakwestionowana praktyka polega na stosowaniu czynności windykacyjnych przy wykorzystywaniu dostępnych kanałów komunikacji telefonicznej za pomocą połączeń głosowych, krótkich wiadomości tekstowych sms, automatycznych połączeń głosowych, korespondencji elektronicznej, korespondencji tradycyjnej, osobistych wizyt w miejscach zamieszkania lub osobistych wizyt w miejscach zatrudnienia w związku z kierowaniem do konsumentów komunikatów związanych z nieterminową spłatą zadłużenia, które poprzez wykorzystanie stanu obawy i poczucia lęku o swoje dobra wywierają na konsumentach presję psychiczną prowadzącą do podejmowania działań zgodnych z wolą Spółki.

Spółka prowadzi działalność pożyczkową. Jednocześnie prowadzi działalność windykacyjną dotyczącą umów, które samodzielnie zawarła oraz przejęła od innych podmiotów. W sytuacji, gdy konsumenci nie dokonują spłaty w terminach zgodnych z harmonogramem spłat Przedsiębiorca podejmuje działania windykacyjne. W celu poinformowania konsumenta o powstałym zadłużeniu wykorzystuje różne kanały komunikacyjne.

Przedmiotowa praktyka dotyczy działań Spółki wykorzystującej różne techniki perswazji mające na celu doprowadzenie konsumentów do spłaty zobowiązań finansowych powstałych w związku z zaciągniętymi pożyczkami. Ich nośnikami są instrumenty komunikacji tj. sms-y, rozmowy prowadzone w trakcie połączeń telefonicznych, pisemna korespondencja, a także bezpośrednie rozmowy prowadzone w trakcie wizyt w zakładach pracy czy miejscach zamieszkania konsumentów. Odzyskiwanie długów jest objęte pojęciem „praktyk handlowych”, które mogą okazać się nieuczciwe w rozumieniu ustawy o nieuczciwych praktykach handlowych, gdyż działania, jakie Spółka ta podejmuje, mogą wpływać na decyzje konsumentów dotyczące zapłaty za produkty w tym przypadku spłaty żądanych przez wierzyciela kwot. Dlatego sposób komunikacji, jak też treści jakie są kierowane do konsumentów muszą być zgodne z dobrymi obyczajami. W dalszej części decyzji ocenie poddany zostanie sposób wykorzystania poszczególnych kanałów komunikacji do oddziaływania na zachowania konsumentów po zawarciu umów.

Komunikacja z konsumentami za pośrednictwem sms-ów

Zgodnie z dokonanymi ustaleniami Przedsiębiorca kieruje do konsumentów różnego rodzaju komunikaty, tj. (...). Pomimo, że komunikaty informujące o (...) posiadają czynnika perswazji, to jednak w sytuacji, gdy przenikają się z komunikatami ponaglającymi zmieniają swój charakter, co zostanie opisane w dalszej części decyzji. W przypadku braku spłaty raty w terminie również wysyłane są sms-y. W efekcie tego konsument równolegle otrzymuje sms-y przypominające i upominające wzywające do spłaty zaległości. Spółka kieruje takie wezwania wskazując na konsekwencje braku zapłaty zaległości w postaci np. wizyt windykatorów terenowych, wypowiedzenia umowy i żądania spłaty całości zadłużenia, przeprowadzenia postępowania sądowego lub egzekucji komorniczej. W efekcie tego konsument jednego dnia jest informowany o terminie wpłaty kolejnej raty, a także może być informowany o potencjalnym zagrożeniu wypowiedzeniem umowy w przypadku braku wpłaty należności z tytułu zaległej innej raty. Z uwagi na fakt, że informacje przypominające o przyszłym terminie zapłaty kolejnej raty, a także wzywające do spłaty zaległej raty są wysyłane niezależnie od siebie oraz naprzemiennie, każda następna informacja może określać inne wartości, których spłaty oczekuje Spółka, a także zakreślać różne terminy wpłat. Potwierdza to pierwszy z opisanych przykładów (punkt B.2.a. części ustalającej niniejszej decyzji). Jednego dnia zostało wysłanych (...) sms-ów o godzinach: (...). W



przypadku pierwszych (...) sms-ów wyznaczono termin wpłaty na ten sam dzień pod rygorem (...). Dodatkowo konsument miał dokonać wpłat w (...). Natomiast w kolejnych (...) wskazano godzinę (...) na dokonanie zapłaty pod rygorem (...). Miejsce dokonania wpłaty określono w następujący sposób (...). Kolejnego dnia konsument otrzymał (...) sms-ów o godzinach: (...). Następnego dnia konsument otrzymał (...) sms-y o godzinach: (...). Po (...) dniach konsument jednego dnia otrzymał (...) sms-ów o godzinach: (...). Analiza godzin wysłania sms-ów wykazała, że w niektórych przypadkach konsument jednocześnie otrzymywał po (...) sms-y, a w ciągu (...) minuty nawet (...) sms-y o tożsamej treści. Żądanie wpłaty tego samego dnia, wskazywanie godziny, do której powinna zostać dokonana wpłata, czy też określenie sposobu dokonania przelewu należy uznać za czynniki presji. Konsument może nie mieć możliwości dokonania wpłaty we wskazany sposób np. w określonym w sms-ie banku lub placówce poczty. Natomiast kategorię redakcji wiadomości może doprowadzić konsumenta do uznania, że inna forma zapłaty, np. przelew zlecony w innym banku z uwagi na posiadanie rachunku w innym banku, brak placówki wskazanego banku, poczty w danej miejscowości nie zagwarantuje mu wstrzymania dalszych działań. W efekcie tego konsument sparaliżowany niewiedzą jak, powinien postąpić może zaniechać dokonania jakichkolwiek działań. Analizując przedmiotową kwestię należy uwzględnić przewidziany w treści (...) wysyłanych sms-ów sposób potwierdzania Spółce dokonania wpłaty.

Wysyłane w kolejnych dniach sms-y określały inne zagrożenia, z jakimi powinien się liczyć konsument: (...), (...). Spółka zastosowała swego rodzaju zachętę informując konsumenta (...). Jednocześnie odwołanie się do dowodu społecznego może wywołać u adresata wrażenie, że postępowanie w odmienny sposób niż opisany w wiadomości nie jest akceptowane przez społeczeństwo, przy czym konsument nie może tego zweryfikować. Kolejne sms-y wysłane po (...) dniach informowały konsumenta o wypowiedzeniu umowy i jednocześnie o zleceniu wykonania czynności terenowych w miejscu jego zamieszkania i pracy. Następny sms wysłany tego samego dnia po (...) minutach informował, że (...). (...) dni później konsument został zawiadomiony, że informacja o zadłużeniu może zostać (...). W tym przypadku konsument w przeciągu kilku dni był informowany o możliwych represjach jakie mogą na niego zostać nałożone, o przewidywanym podjęciu czynności terenowych oraz egzekucji komorniczej lub procesu sądowego. Silnym determinantem wpływającym na zachowanie konsumenta jest poinformowanie, że wierzytelność zostanie sprzedana za pośrednictwem giełdy. Konsument może nie wiedzieć o możliwości obrotu wierzytelnościami, czy też o działaniu takiego rodzaju giełd. Jednocześnie Spółka powołała się na przepis prawa, co uwiarygadnia możliwość dokonania takiej operacji. W efekcie tego niezrozumiałe, a tym samym wzbudzające lęk i obawę jest informowanie o możliwości bliżej (...). Jednocześnie konsument nie ma możliwości weryfikacji faktycznych uprawnień Spółki do ich przeprowadzenia na tym etapie realizacji umowy. (...) Sposób podania tej informacji sugeruje, że uzyskanie sądowego tytułu wykonawczego wymaga jedynie przeprowadzenia formalnych czynności, co nie jest prawdą. Dodatkowo konsument jest informowany, że w efekcie przeprowadzenia tych działań może zostać obciążony dodatkowymi kosztami.

W części ustalającej powołano przykładowe treści oraz czasy wysłania sms-ów. Wynika z nich, że konsumenci otrzymują tożsame sms-y równocześnie. Świadczy to o nie zapewnieniu obsługi konsumentów w sposób właściwy, nie mający charakteru uciążliwości. W przykładzie nr B.2.c części ustalającej powołane zostały (...) sms-y wysłane jednego dnia o godzinach: (...). (...) wiadomości mają tożsamą treść. Istotne jest w tym przypadku również to, że wskazano w nich żadaną kwotę wynoszącą (...) zł, a w (...) wskazano kwotę (...) zł. Dodatkowo w (...) pierwszych sms-ach wskazano, że podana kwota może zostać (...). Analiza tych treści wykazała, że konsument otrzymując w ciągu (...) minut różne żądania Spółki może



być zdezorientowany i odczuwać obawy co do faktycznej kwoty, której wpłata powstrzyma dalsze działania Spółki. Konsument dodatkowo nie ma możliwości zweryfikowania w jaki sposób Spółka wyliczyła te kwoty oraz czy wyliczyła je w sposób właściwy. Uczucie dezorientacji potęguje wyznaczony bardzo krótki termin do zapłaty. W (...) pierwszych sms-ach wysłanych o (...) określono termin wpłaty tego samego dnia do godziny (...). Jednocześnie kolejny ponaglaający sms zawierający inną kwotę był wysłany przed upływem wyznaczonej godziny. Konsument narażony jest na dezinformację co do faktycznych działań, które może podjąć Przedsiębiorca. Natomiast intensywność kierowania tych treści do konsumentów świadczy o determinacji Przedsiębiorcy w doprowadzeniu do odzyskania środków. Przedsiębiorca sugeruje w ten sposób, że wykorzysta wszelkie dostępne środki, aby odzyskać żadaną należność oraz pokrycie kosztów.

Kolejny przykład potwierdzający nieuczciwość zakwestionowanej praktyki został opisany w części ustalającej stan faktyczny pod numerem B.2.g. Z ustaleń wynika, że (...) dnia konsument otrzymał (...) sms-y o godzinach (...), przy czym w (...) sms-ach Spółka żądała (...). Kolejnego dnia skierowano (...) wiadomość, a następnego znowu (...). Istotne jest to, że w przypadku (...) sms-ów podane zostały różne kwoty, które powinien wpłacić konsument. Spółka w wiadomościach wskazuje również terminy, w których powinny zostać wniesione wpłaty. W przypadku sms-a wysłanego o godzinie (...) wyznaczono termin do wpłaty na ten sam dzień na godzinę (...) (dowód karty nr 627-628). Łącznie w ciągu (...) dni konsument otrzymał (...) sms-ów, które były przypomnieniem o przyszłym terminie spłaty kolejnej raty, albo upomnieniem informującym o zaległościach i możliwych sankcjach. W efekcie tego informacja o zbliżającym się terminie zapłaty kolejnej raty przekazana wśród tak licznych wiadomości przez osobę borykającą się z trudnościami finansowymi może być tak samo interpretowana, jak inne smsy wzywające do spłaty zaległych rat. Może w taki sam sposób wywoływać odczucie lęku przed dalszymi działaniami wierzyciela. Konsument zdaje sobie sprawę, że wraz z każdą niespłaconą ratą jego zobowiązania względem Spółki wzrastają. W efekcie tego każda z otrzymanych wiadomości będzie interpretowana przez konsumenta jako presja. Natomiast kierowanie do konsumenta kolejnych sms-ów zawierających różne kwoty wynikające m.in. z wartości raty, wyliczeń dokonanych przez wierzyciela należności przeterminowanych lub innych wartości, a także opisy różnych stanów faktycznych wprowadza u konsumenta dezorientację co do faktycznych aktualnych wysokości zobowiązań. W oparciu o otrzymane dane konsument nie może stwierdzić czy wystarczające jest dokonanie wpłaty równej wartości raty zgodnie z umową i sms-em przypominającym, czy też powinien dokonać wpłaty innej wyższej kwoty o łącznej wartości zaległości oraz raty bieżącej, czy też kwoty wyliczonej przez wierzyciela i podanej w sms-ie. W efekcie tego konsument jest niepewny co do tego, jaką minimalną wartość powinien wpłacić oraz jaki ma faktyczny czas na to, aby wstrzymane zostały dalsze czynności windykacyjne np. wizyty windykatora w jego domu, zakładzie pracy, czy też wypowiedzenia umowy i skierowania sprawy do Sądu.

W ustalającej stan faktyczny części niniejszej decyzji przytoczone zostały treści sms-ów wysyłanych przez (...). Mają one informować konsumentów o powstałych zaległościach oraz o możliwych działaniach, które podejmie Spółka w celu ich wyegzekwowania. Istotne jest również to, że (...). Procedury stosowane przez Spółkę do oceny windykatora pozostawiają decyzję o konieczności wysłania takiej wiadomości, który może sam ją zredagować. W punkcie II.B.2.d części ustalającej przytoczone zostały sms-y wysłane w okresie od (...). Na (...) sms-ów (...) z nich miały one inne brzmienie niż określone (...), np.: (...) (dowód: karta nr 3510). W punkcie B.2.a. części ustalającej przytoczono sms-y, o innym brzmieniu niż przewidziane w liście zamieszczonej (...) (dowód: karta nr 3432). Wśród zgromadzonych



dokumentów znajduje się wydruk z sms-ów otrzymanych przez konsumenta o treści: (...) (dowód: karta nr 3176). Cytaty te wynikają z reklamacji. Otrzymanie przez konsumentów sms-ów o innej treści niż określone w ww. dokumentach świadczy o tym, że przekaz kierowany do konsumentów był elastycznie dostosowywany do pojawiających się okoliczności. To windyktor może decydować o treściach, które umieszcza w wiadomości tak, aby w sposób najskuteczniejszy doprowadzić do spłaty zobowiązań przez dłużników.

Analizując zasadę działania (...) przytoczony w części ustalającej harmonogram wysyłania wiadomości należy stwierdzić, że nie przewiduje on dokonywania bieżącej weryfikacji rodzaju i ilości wysyłanych sms-ów i nie przewiduje skorelowania ich z ilością zaległych rat, a także ilością zawartych przez konsumenta umów. Dodatkowo przekaz z wysyłanych sms-ów nie został dostosowany do etapu procesu windykacji, co wiąże się z różnymi kompetencjami osób prowadzących czynności windykacyjne. W efekcie tego brak jest gwarancji jasnego przekazu co do oczekiwań Spółki odnośnie zachowań konsumenta.

Ładunek perswazji nakierowanej na doprowadzenie konsumentów do spłaty zadłużenia został ukryty w przykładowych sformułowaniach: (...). Perswazja jest instrumentem komunikacji mającym na celu tworzenie lub zmianę postaw adresatów w zamierzonym kierunku (zwykle przez kształtowanie odpowiednich zachowań, w tym przypadku związanych z doprowadzeniem do spłaty) przez przytaczanie różnego rodzaju argumentów na poparcie prezentowanego stanowiska. W analizowanym przypadku chodzi o perswazję dotyczącą zachowań konsumentów już po zawarciu umowy, a więc związaną ze skutkiem niewywiązywania się przez konsumenta z przyjętych na siebie zobowiązań. Może zostać oceniona tak jak perswazja stosowana na etapie przedkontraktowym. Perswazja w tym przypadku również ma charakter bezpośredniego nakłaniania do określonych zachowań dłużników, u podstaw których leży m.in. silna presja czasu, połączona z przedstawieniem konsekwencji braku dokonania wpłaty. W zacytowanych w części ustalającej sms-ach wskazywany jest dzień koniecznego dokonania wpłaty, który jest dniem otrzymania wiadomości. Jak wynika z poczynionych ustaleń konsumentom były wskazywane konkretne godziny. W przykładzie 2b części ustalającej niniejszej decyzji przytoczone zostały treści sms-ów otrzymanych przez konsumenta w ciągu (...) dni. Pierwszego dnia analizowanego okresu określono termin wpłaty żądanej kwoty w następujący sposób: (...) (dowód: karta nr 1057). W powołanych fragmentach żądania wpłaty Spółka kieruje do konsumenta dużą ilość ponagleń, w których żąda dokonania wpłaty danego dnia. Tożsame terminy wpłat (...) określono w sms-ach wysyłanych (...) (dowód: karty nr 820-821). Natomiast we wzorach sms-ów umieszczonych w (...), które mają stosować windyktorzy przewidziano możliwość wskazania kolejnego dnia oraz przewidziano możliwość wskazania konkretnego dnia na dokonanie wpłaty w sms-ach wysłanych dłużników (dowód: karty nr 820, 931-933, 3348-3349). Dodatkowo w części wiadomości Spółka żąda przekazania potwierdzenia dokonania takiej wpłaty tego samego dnia. Pomimo, iż korzystanie z bankowości elektronicznej oraz poczty elektronicznej jest bardzo popularne, to jednak nie jest to obowiązkowe. Tym samym dłużnicy mogą nie mieć możliwości wykonania tych żądań. Zgodnie z harmonogramem wysyłania sms-ów przez (...) dniu opóźnienia konsument otrzymuje automatyczny sms, który wymaga wysłania do Spółki potwierdzenia wpłaty za pośrednictwem fax-u (dowód: karta nr 821). Wysłanie wiadomości tym kanałem obecnie może nie być możliwe. Oprócz tego, że konsumenci nie posiadają w domach takiego urządzenia, to również Poczta Polska zrezygnowała ze świadczenia takiej usługi.

W treści sms-ów wykorzystywane są również niedookreślone sformułowania. W przykładzie B.2.b powołano (...) sms-y wysłane do konsumenta jednego dnia: (...) oraz (...). (...) (dowód



karta nr 3479). Oba sms-y były wysłane przed wypowiedzeniem umowy. Przytoczone sposoby określenia konsekwencji niedokonania spłaty zawierają w sobie wyłącznie ładunek emocjonalny. Mają na celu przestraszyć nieokreślonymi konsekwencjami. Konsument nie ma możliwości określić jaka na tym etapie windykacji sankcja będzie najsurowsza. W efekcie tego konsument będzie interpretował te pojęcia zgodnie ze swoją wiedzą o czynnościach windykacyjnych prowadzonych przez wierzycieli, która może nie pokrywać się z faktycznymi uprawnieniami windykatorów.

Część z sms-ów nawiązuje do wcześniejszych przeprowadzonych rozmów i dokonanych ustaleń: (...). Przytoczone komunikaty należy interpretować jako wywołujące u konsumentów poczucie winy za eskalację powstałego konfliktu. Może to się przekształcić w uczucie wstydu za doprowadzenie do sytuacji, w której nie mogą uregulować zaległości, co ma za zadanie nakłonić ich do przedsięwzięcia wszelkich dostępnych dla nich środków, aby spłacić zobowiązania względem Spółki. Wierzyciel w ww. treściach przedstawia konsumenta jako stronę sporu, która nie chce go zakończyć polubownie. Jednak konsumenci w reklamacjach piszą, że chcą spłacać pożyczki, lecz potrzebują innych, nowych zasad spłat.

Konsumenci otrzymują również sms-y informujące o możliwym lub zbliżającym się terminie wizyty windykatorów w miejscach zamieszkania lub zakładach pracy. Treść sms-a: (...), została ujęta w wykazie sms-ów, które powinny być wysyłane przez konsultantów. Użycie sformułowania (...) jest deklaracją rozpoczęcia następnego etapu procedury windykacyjnej, polegającego na kontaktach bezpośrednich. Otrzymując takie informacje dłużnik może się obawiać, że windykator będzie wykonywał bliżej nieokreślone czynności, a nie tylko będzie próbował nawiązać z nim kontakt w celu skłonienia go do spłaty zadłużenia. Sformułowania wskazują na rozpoczęcie długotrwałych czynności prowadzonych w miejscu zamieszkania lub pracy konsumenta, które mogą wiązać się z przebywaniem windykatorów w tym miejscu, dokonywaniem spisu majątku, aż do jego licytacji. Ponieważ konsument nie jest informowany o terminie takiej wizyty wzbudzany jest w nim strach z uwagi na niemożliwość zaplanowania swojej obecności w trakcie wizyty, co może wiązać się ze spotkaniem się windykatora z członkami jego rodziny, sąsiadami, współpracownikami czy przedstawicielami pracodawcy. Może to też doprowadzać konsumenta do stanów lękowych, których konsekwencją jest unikanie kontaktu z otoczeniem, np. nie otwierania drzwi. Z uczuciem lęku wiąże się chęć ochrony siebie i rodziny. Jak zostało stwierdzone w części zawierającej charakterystykę konsumenta, do którego skierowana jest przedmiotowa praktyka, odczuwa on utratę poczucia bezpieczeństwa finansowego, natomiast możliwość, że informacje o powstałym zadłużeniu zostaną przekazane członkom rodziny wzmacnia tylko te odczucia, co jest silnym bodźcem do podjęcia wszelkich kroków w celu spłaty zadłużenia.

Takie stanowisko przedstawił również Sąd Apelacyjny w wyroku z dnia 15 kwietnia 2016 r. *„Treść przedmiotowego wezwania do zapłaty dawała zatem podstawę do stwierdzenia, że zostało ono sformułowane w taki sposób, by wywrzeć presję na konsumentach, by ten zastosował się do tego wezwania w obawie naruszenia jego dóbr (choćby poprzez wejście do domu konsumenta inspektora terenowego w celu poszukiwania jego majątku - „rozpoznania sytuacji” finansowej dłużnika „na miejscu”), a tym samym, że stosując wezwania tej treści, powód dopuścił się praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów”* (sygn. akt VI ACa 286/15).

Z dokumentów Spółki zawierających stanowiska dotyczące zarzutów przedstawionych w reklamacji wynika, że (...). Potwierdza to fakt, że Spółka dopuszcza wysyłanie do dłużników sms-ów w innym (...) (dowód: karty nr 3272-3177). W dokumentacji Spółki zawierającej dane



dotyczące działań w stosunku do poszczególnych umów zamieszczane są dokonane w związku z otrzymanymi reklamacjami (...). (...) (dowód: karta nr 3397). W przypadku reklamacji, w której konsument opisywał zachowanie windykatorka w miejscu jego pracy przytoczonej w punkcie B.7.e części ustalającej Spółka ustaliła co następuje: (...) (dowód: karta nr 3420). Dokonywanie przez Spółkę ocen zachowań windykatorków zarówno pod kątem przepisów prawa, jak też (...) świadczy o tym, że dopuszcza ona zachowania windykatorków uznane w niniejszej decyzji za naruszające dobre obyczaje. Istotne przy ocenie praktyki Spółki jest to, że akceptuje ona zachowania windykatorków, a podejmowane działania kontrolne nie prowadzą do poprawy zachowań windykatorków. Tym samym należy uznać, że zachowania windykatorków opisane w niniejszej decyzji są akceptowane przez Spółkę.

Oceniając treści sms-ów można je zaliczyć do typowego sposobu komunikacji z konsumentami. Charakteryzuje się tym, że każdy posiadacz telefonu odruchowo otwiera otrzymane wiadomości oraz zapoznaje się z ich treścią. Ilość i różnorodność wiadomości, które otrzymuje każdy konsument, czy to w aspekcie życia osobistego, zawodowego, czy ofert marketingowych związanych z promocjami, powoduje, że konsument musi się zapoznać z każdą z nich, aby ją zweryfikować. Dopiero po jej przeczytaniu może ocenić jej znaczenie. Z tego też powodu można je uznać za bardzo skuteczny sposób przekazania konsumentom przygotowanych wcześniej krótkich informacji. Przedsiębiorca wysyłając jednostronnie przygotowany komunikat zapewnia sobie pełną kontrolę nad jego przekazem, gdyż nie ma możliwości zajścia interakcji pomiędzy jego nadawcą, a adresatem, jak to może mieć miejsce w przypadku rozmów bezpośrednich. Dzięki temu Spółka ma możliwość osiągnięcia z góry założonego celu. W efekcie tego to właśnie sms-y można uznać za bardzo skuteczny instrument wywierania presji na konsumentach, a także skłaniania ich do zachowań zgodnych z oczekiwaniem Spółki. Oceniając wpływ treści sms-ów na zachowania konsumentów należy uwzględnić również długość życia takiej wiadomości. Można ją w łatwy sposób usunąć, jednak część osób może tego nie czynić, w efekcie czego taka wiadomość jest widoczna za każdym razem przeglądania listy sms-ów. Powoduje to, że oddziaływanie takiej wiadomości jest dużo dłuższe niż tylko czas przeznaczony na jej pierwsze odczytanie. W konsekwencji przez długi czas poszczególne wiadomości wpływają na decyzje konsumentów wykorzystując stan obawy i poczucia lęku o swoje dobra, wywierając na konsumentach presję psychiczną.

Rozmowy telefoniczne prowadzone z konsumentami

Kolejnym sposobem komunikacji wykorzystującym telefony jako nośnik informacji są połączenia głosowe wykonywane przez windykatorków. W ich trakcie konsumenci są informowani o powstałych zobowiązaniach.

W części ustalającej niniejszej decyzji opisane zostały zasady prowadzenia (...). Proces ten został zdefiniowany w następujący sposób: (...). Z procedury wynika, że to windykatork jest (...) (dowód: karty nr 835-841).

Sposób prowadzenia rozmów jest opisywany przez konsumentów w składanych przez nich reklamacjach. Konsumenci opisują m.in. własne emocje wywołane rozmowami z przedstawicielami Spółki. Postawiony Spółce zarzut dotyczy wykorzystywania stanu obawy i poczucia lęku, a także wywierania presji psychicznej prowadzącej do podejmowania działań zgodnych z wolą Spółki.

Z przytoczonych w części ustalającej fragmentów reklamacji wynika, że w trakcie rozmów telefonicznych windykatorki są (...) (dowód: karty nr 403, 433, 441, 509, 996). (...)



wcześniejszej rozmowy dodając (...) (dowód: karta nr 3206). W tym przypadku nie tylko treść - groźba związana z dalszymi krokami może wzbudzić lęk, ale również stosowanie technik manipulacyjnych tj. (...). Może to zdezorientować konsumenta. (...) należy uznać za instrument zastraszania konsumenta dający mu znać, że wierzyciel jest zdeterminowany do wykorzystania wszelkich dostępnych środków technicznych, aby uzyskać spłatę żądanej należności. Konsument może odczuwać lęk (...), czy to udostępnienie pracodawcy czy też w sądzie w przypadku skierowania sprawy na taką drogę. W trakcie prowadzonych rozmów u dłużników powstaje przeświadczenie, że przedstawiciele Spółki posiadają skuteczne instrumenty, które w każdym przypadku, bez względu na ich sytuację finansową doprowadzą do odzyskania długów. Pożyczkobiorca nie ma wiedzy i doświadczenia, aby zweryfikować zasady prowadzenia działań np. windykacji terenowej, skierowania sprawy na drogę sądową.

W trakcie prowadzonych rozmów, to windykatorzy jako dzwoniący od początku ich prowadzenia mogą narzucać konsumentom ich konwencję, a więc, czy będą one miały charakter informacyjny, przypominający, czy też oceniający i wzbudzający obawy, lęk. To windykator decyduje o doborze instrumentów, które umożliwią wpływanie na postępowanie konsumentów po zakończeniu rozmów. Może on je dobierać elastycznie w zależności od cech osobowościowych dłużnika. Jednak z treści reklamacji wynika, że zachowania przedstawicieli Spółki są uznawane za niewłaściwe. Wskazują oni na agresję windykatorów, używanie określeń i zarzutów obrażających, jak np. opisany wcześniej zarzut kradzieży.

Przedstawiciele Spółki okazują się również nieprzygotowani do rozmów. Wynika to z braku wiedzy o zadłużeniu konsumenta i niemożności wyjaśnienia sposobu wyliczenia żądanej przez nich kwoty (dowód: karty nr 422, 3490). W trakcie rozmów określone są również terminy, w których konsument powinien dokonać wpłat. Wskazana została konkretna godzina (...) w dniu rozmowy, do której wierzyciel powinien dostać środki pod groźbą naliczenia odsetek w określonej wysokości „(...) zł”. (dowód: karta nr 403). Tak jak w przypadku wiadomości sms-owych konsument może nie móc dochować określonego przez windykatora terminu spłaty zobowiązania. Przelew dokonany danego dnia może nie zostać zaksięgowany tego samego dnia na koncie wierzyciela.

Skarżący zwracają uwagę, że telefony w sprawie zadłużenia są kierowane również do członków ich rodzin, pomimo, że dłużnicy nie wyrażali na to zgody (dowód: karta nr 441). Odnotowano również sytuacje, gdy windykacja telefoniczna była prowadzona pomimo tego, że sprawa została skierowana do sądu (dowód: karta nr 2339). Z powołanych powyżej sytuacji wynika, że Przedsiębiorca wykorzystuje te same argumenty mające wywołać uczucie presji i lęku u konsumentów, które są stosowane w przypadku kontaktu sms-owego.

W przypadku rozmów telefonicznych dotyczących powstałego zadłużenia część z nich jest inicjowana (...), a część przez przedstawicieli Spółki. Analiza procedury wykonywania połączeń przez (...), a także przez windykatorów nie pozwoliła na stwierdzenie, iż są one prowadzone w zgodzie z ogólnie przyjętymi etycznymi zasadami. Ze zgromadzonego materiału dowodowego wynika, że bardzo często do konsumentów są kierowane połączenia telefoniczne ze znaczną częstotliwością. W przypadku, gdy połączenia telefoniczne są kierowane na telefony komórkowe, każde nieodebrane połączenie jest na nim zapisywane. Pomimo, że w sytuacji nieskutecznego połączenia na telefonie nie zapisują się informacje, w wersji do odczytu, jak w przypadku sms-ów, to widoczna jest ilość prób skontaktowania się. Fakt kilkukrotnych prób połączeń telefonicznych, których przykładowe zestawienia zostały przedstawione w części ustalającej może wywołać uczucie lęku przed odebraniem telefonu. Konsument może takie działania uznać jako przejaw ogromnej determinacji Spółki



w uzyskaniu środków pieniężnych. Analizując te kwestie należy uwzględnić ogromny wpływ na emocje konsumentów związane z połączeniami telefonicznym treści sms-ów, które zostały ocenione wcześniej. Konsumenti widząc nieodebrane połączenie telefoniczne, a następnie sms wiedzą, że kontakty te dotyczą zaległości w spłacie pożyczki. W efekcie tego każde kolejne połączenie z tego samego numeru będzie przez konsumenta identyfikowane jako represja ze strony Spółki.

Konsumenti informują również, że pomimo odebrania połączenia następowało rozłączenie, a kiedy próbują oddzwonić na wyświetlany numer po kilku sygnałach połączenie jest odrzucane. Istotne jest to, że konsumenci dodatkowo otrzymują sms-y z komunikatem, że unikają kontaktu (dowód: karta nr 3400). Stosowanie takich technik ma cechy manipulacji mogącej wywołać u konsumentów frustracje, które przeradzają się w poczucie lęku o to, że nie otrzymają na czas informacji o prowadzonych przez Spółkę kolejnych działaniach windykacyjnych, a także, że nie uda się polubownie rozwiązać sporów.

Konsumenti zwracają uwagę na sposób prowadzenia rozmów zmierzający do wywołania u nich lęku przed konsekwencjami finansowymi, jakie mogą w przyszłości dotknąć ich rodziny. Sposób prowadzenia rozmów wywołuje u konsumentów uczucia lęku uniemożliwiającego przeprowadzenie merytorycznych rozmów mogących doprowadzić do ustalenia zasad spłat.

Rozmowy bezpośrednie prowadzone z konsumentami w trakcie wizyt terenowych

Oprócz wykorzystania powyżej omówionych kanałów komunikacji, Spółka kieruje pod adresy zamieszkania i miejsca zatrudnienia dłużników swoich przedstawicieli. Mają oni na celu doprowadzić do bezpośredniej rozmowy z dłużnikiem, ewentualnie pozostawić innym osobom, z którymi nawiązany zostanie kontakt, a które go znają, pisemną informację dla dłużnika wzywającą do kontaktu.

W reklamacjach składanych przez konsumentów opisane są sposoby postępowania tzw. windykatorów terenowych. Analizując te reklamacje należy uwzględnić fakt wcześniejszego otrzymywania licznych sms-ów informujących o prawdopodobnych, przyszłych działaniach windykatorów terenowych, co może wywoływać lęk przed ich wizytami. Dodatkowo wcześniej prowadzone są również rozmowy telefoniczne. Jak już stwierdzono używane w komunikacji z konsumentami określenie „windykacja terenowa” może sugerować, że pracownicy Spółki w trakcie wizyt będą podejmowali działania podobne do działań komorników, a więc wiążące się z zajęciem majątku pożyczkobiorców. Obawa przed takimi wizytami może doprowadzić do unikania odbierania połączeń telefonicznych, jak też unikania rozmów z windykatorami w ich domach. Konsumenti nie mają podstaw, aby uważać, iż takie wizyty mają na celu zażegnanie konfliktów, ustalenie zasad spłat w nowych wysokościach. W związku z tym, że komunikacja z konsumentami przy wykorzystaniu różnych środków powoduje efekt synergii, wizyty windykatorów w miejscach zamieszkania, miejscach pracy pogłębiają uczucia obawy i lęk u konsumentów.

Konsumenti w reklamacjach opisują sytuacje, gdy (...) (dowód: karta nr 2357). Oceniając takie zachowania należy uwzględnić orzeczenie, w którym Sąd Apelacyjny w Łodzi stwierdził, że „Przestanie dłużnikowi przez wierzyciela upomnienia do zapłaty zaległej należności w sposób umożliwiający zapoznanie się z treścią upomnienia przez inne niż adresat osoby, stanowi naruszenie dobra osobistego adresata, jakim jest tajemnica korespondencji, podlegająca ochronie na podstawie art. 23 KC.” /wyrok z dnia 7 listopada 1995 r. sygn. akt I ACr 529/95/. Konsumenti skarżyli się na agresywne zachowania



windykatorów, tj. (...) (dowód: karty nr 361, 564-565, 667, 1035, 1045, 2357, 3116, 3137, 3156, 3167, 3188, 3209, 3212, 3232, 3238). Te okoliczności świadczą o dopuszczeniu się przez przedstawicieli Spółki faktu poinformowania osób postronnych o zadłużeniu konsumenta. Analiza reklamacji składanych Spółce dotyczących tej kwestii pozwoliła na stwierdzenie, że akceptowała ona przedmiotowe zachowania, gdyż nie podjęła żadnych kroków, aby te zachowania wyeliminować. Takie zachowanie windykatorów ma za zadanie wzbudzić u konsumentów uczucie wstydu za swoją sytuację i zmotywować ich do podjęcia możliwych kroków, które doprowadzą do spłaty zadłużenia w celu uniknięcia kolejnych wizyt. Tak jak w przypadku sms-ów oddziaływanie tego środka perswazji jest długie. Konsumenti przy każdym spotkaniu sąsiadów odczuwają presję wynikającą z przeświadczenia, że sąsiedzi wiedzą o zaległościach, które muszą być na tyle znaczne, że doprowadziły do wizyty windykatora. To oddziaływanie wydłużone w czasie dotyczy również udziału członków rodziny przy wizytach windykatorów. W przypadku rodzin, ich udział może mieć dodatkowy wpływ na dłużników, wynikający z presji członków rodzin odczuwających obawy i lęki o sytuację finansową.

Konsumenti opisywali również sytuacje związane z wizytami przedstawicieli Spółki w miejscach ich pracy. (...) (dowód: karta nr 3418). W tym przypadku motywatorem oddziałującym na konsumenta jest ogromny lęk przed skutkami takiej wizyty. Konsument obawia się zachowań współpracowników, którzy dowiedzieli się o jego sytuacji finansowej. Konsekwencje w takim przypadku są inne niż finansowe, tj. utrata wiarygodności, prestiżu w oczach współpracowników, czy też przełożonych. Takie działania Spółki wytwarzają bardzo silną presję i powodują podjęcie przez konsumenta wszelkich dostępnych kroków w celu zapłaty żądanej kwoty.

Z zacytowanych w części ustalającej niniejszej decyzji reklamacji konsumentów wynika, że zachowania przedstawicieli Spółki w trakcie wizyt osobistych mogły uniemożliwić prowadzenie merytorycznych rozmów mających na celu doprowadzenie do zawarcia porozumień. Konsumenti odczuwając zagrożenie w miejscu ich zamieszkania w sposób naturalny starają się zakończyć kontakt. Fakt, że świadkami wizyt windykatorów jest rodzina oraz osoby postronne dodatkowo potęguje niechęć do rozmów (dowód: karty nr 1465, 3108-3109, 3156, 3159, 3218, 3235, 3241, 3244, 2571). Tym samym okoliczności wizyt oraz (...) postawa przedstawicieli Spółki pogłębiają obawy i lęk związany z zagrożeniem bezpieczeństwa swojego i bliskich.

Konsumenti zwracali uwagę na zachowania windykatorów, które w sposób bezpośredni miały charakter zastraszania. Konsumenti wskazują na (...) (dowód: karta nr 330). Windykatorzy używali w stosunku do (...) (dowód: karta nr 509). (...) Konsumenti w reklamacjach używali określeń na windykatorów (...) (dowód: karta nr 361), (...) (dowód: karta nr 1079). Taki sposób zachowania w sposób bezpośredni wywołuje uczucie lęku i presji u konsumentów. Konsumenti odbierają takie zachowanie jako ograniczenie ich praw oraz wolności. (...) Świadczy to o faktycznym wystąpieniu uczucia zagrożenia bezpieczeństwa.

Bezpośredni kontakt z windykatorem jest instrumentem, który ma największą siłę oddziaływania na konsumentów. Wynika to z faktu, iż konsument spotyka przedstawiciela wierzyciela. Dodatkowo w trakcie rozmowy może dochodzić pomiędzy nimi do interakcji, które mogą być bardzo nieprzyjemne dla konsumenta. Rozmowa prowadzona twarzą w twarz na terenie zamieszkania lub pracy konsumenta, zawsze w ocenianych okolicznościach wywołuje negatywne emocje. Z uwagi na brak wiedzy o zakresie uprawnień windykatorów i możliwych do zastosowania środków mających na celu doprowadzenie do spłaty zadłużenia, konsumenci mogą kreować własne wyobrażenia o tych kompetencjach. Dodatkowo wyobrażenia konsumentów są tworzone przez treści sms-ów, w których wielokrotnie



powoływana jest (...). Dodatkowo konsumenci wcześniej rozmawiają z windykatorami przez telefon. Ponieważ konsumenci mogą nie zdawać sobie sprawy z różnych uprawnień jakie przysługują komornikowi oraz windykatorowi mogą być przeświadczeni, że windykator ma tożsame uprawnienia jak komornik. Istotne w tej sprawie jest to, że część faktycznych czynności windykacyjnych jest prowadzonych również pomimo umorzenia postępowania egzekucyjnego przez komornika (dowód: karta nr 2492). Tym samym konsumenci mogą obawiać się zagarnięcia przez windykatorów ich majątku ruchomego. (...) może ich zaniepokoić, właśnie z uwagi na obawę przed potencjalnymi działaniami podejmowanymi przez Spółkę na dalszym etapie windykacji. Dłużnicy mogą nawet obawiać się o zdrowie swoje i rodzin. W trakcie wizyt dochodzi do powstania uczucia utraty bezpieczeństwa finansowego. Te przeświadczenie może być kreowane przez zachowanie osób reprezentujących Spółkę, które (...). Powstanie u konsumentki uczucia obawy potwierdza reklamacja zacytowana w punkcie B4f części ustalającej decyzji (dowód: karty nr 564-565). W stosunku do dłużniczki, która urodziła się w (...) roku, przedstawiciele Spółki użyli argumentu (...) (dowód: karty nr 1050, 1079). Konsumentka słysząc takie słowa może obawiać się o swoje zdrowie i życie. (...) może wzbudzać lęk przed potencjalnymi działaniami, jakie w takiej sytuacji może podjąć Spółka, a więc skierowanie zawiadomienia o popełnieniu przestępstwa. Należy zauważyć, że Spółka faktycznie kieruje zawiadomienia o możliwości popełnienia przestępstwa przez konsumentów, m.in., gdy zaprzestają spłat pożyczek. Tym samym obawy konsumentów dotyczące tej kwestii są realne. Konsumenci mają podstawy, aby obawiać się o ostateczne zakończenia takich spraw, a więc wyroków, które wydadzą sądy.

Z poczynionych ustaleń wynika, że windykacje terenowe nie są prowadzone z taką samą intensywnością, jak kontakty sms-owe lub telefoniczne, które mogą być realizowane wielokrotnie jednego dnia. Pomimo tego każda wizyta wywołuje u konsumentów poczucie sprzeciwu. Dodatkowo wizyty dotyczące poszczególnych dłużników odbywają się pod różnymi adresami, gdzie mieszkają członkowie ich rodzin, co dodatkowo ma ukazać konsumentowi siłę wierzyciela, który ma możliwości ustalania różnych potencjalnych miejsc przebywania dłużnika (dowód: karta nr 3244). Z jednej z reklamacji wynika, że (...) (dowód: karta nr 330). Konsumenci unikają kontaktu z windykatorami, co może mieć negatywne skutki dla nich, gdyż może doprowadzić do eskalacji konfliktu.

Opisany sposób wykorzystania instrumentu presji, jakim są wizyty w miejscach zamieszkania i pracy ma cechy zastraszania, które ma wpływ na życie dłużników i ich rodzin. Analizując skargi konsumentów negatywne skutki jakie są efektem sposobu postępowania windykatorów terenowych, które ponosi konsument w wymiarze społecznym, zdrowotnym powodują, że brak jest uzasadnienia dla wykorzystania stosowanych i opisanych wcześniej instrumentów perswazji, w taki sposób, jak się to dzieje obecnie.

Tradycyjna pisemna komunikacja z konsumentami

Konsumenci otrzymują również pisemne wezwania do zapłaty. Pismem pn. „Ostateczne wezwanie do zapłaty” konsument jest wzywany do dokonania wpłaty pod groźbą wystąpienia określonych konsekwencji. Jedną z konsekwencji jest wypowiedzenie umowy, przy czym Spółka zaznacza, że w takim przypadku żądana kwota zostanie znacząco zwiększona. Wierzyciel określa kwotę prognozowanej wartości, której spłaty będzie żądać. Analiza treści wezwań przytoczonych we wcześniejszej części ustalającej wykazała, że konsument w oparciu o otrzymane dane nie ma możliwości określenia, w jaki sposób żądana kwota została obliczona, a także ile wyniesie ona faktycznie. W przypadku wezwania do zapłaty zostało stwierdzone: (...) (dowód: karta nr 146). (...).



Dodatkowo w ww. dokumencie znajdują się odniesienia do uprawienia Spółki skierowania zawiadomień o możliwości popełnienia przestępstw przy zawarciu umów. Z treści pisma wynika, że (...). Dodatkowo z treści wezwania do zapłaty wynika, że (...). W dokumencie stwierdzono, że (...). Istotne jest to, że Spółka dokona oceny dokumentów, które otrzymała wcześniej i mogła ich zgodność ze stanem faktycznym zweryfikować przed udzieleniem pożyczki. Z uwagi na fakt, że Spółka przyjęła określoną procedurę oceny możliwości udzielenia konsumentowi pożyczki, fakt jej wypłaty jest dla konsumenta sygnałem, że dokumentacja została zaakceptowana. Natomiast informacja, że (...). W wezwaniu zawarta jest informacja, że (...). Tym samym konsument jest informowany, że (...). Kwestia związana z kierowaniem takich zawiadomień zostanie omówiona w dalszej części decyzji.

Kolejnym pismem kierowanym do dłużnika jest (...). W dokumencie tym Spółka określa kwotę niespłaconej pożyczki oraz umowne odsetki z tytułu braku spłaty rat w terminie za każdy dzień zwłoki (dowód: karta nr 149). Oceniając kwestie związane z otrzymaniem takiego dokumentu należy uwzględnić otrzymywane przez konsumentów sms-y zawierające różne wartości żądanych kwot. W jednej ze spraw dotyczącej dochodzenia należności w trybie cywilnoprawnym Spółka wysłała wypowiedzenie umowy pożyczki wraz z (...) (dowód: karty nr 1053-1061).

Korespondencja pisemna ma szczególne znaczenie w procesie windykacji należności. Fakt odebrania takiej korespondencji w przypadku pism poleconych jest odnotowywany. Dla konsumenta może to świadczyć o nieuchronności skierowania sprawy na drogę sądową przez Spółkę. Jednak z dokonanych ustaleń wynika, że pomimo skierowania sprawy na drogę postępowania sądowego, a nawet po zakończeniu drogi sądowej Spółka nadal prowadzi czynności windykacyjne w sposób niezmienny (punkt 6 części ustalającej decyzji). Tym samym stosowanie tego instrumentu należy oceniać jako kolejny wykorzystywany środek perswazji, który ma doprowadzić do spłaty zadłużenia. Z analizy (...) wynika, że (...). Potwierdza to wniosek, że Spółka traktuje ten instrument jako kolejny środek nacisku stosowany względem dłużników. Dzięki temu konsument obawiając się kosztów sądowych może być skłonny do zapłaty żądanej kwoty, a Spółka nie musi ponosić opłaty od pozwu.

Z tego też powodu kierowane wezwania należy ocenić w sposób tożsamy jak inne środki aktywizujące konsumentów. Fakt, że te wezwania są w wersji papierowej powoduje, że mają one długi czas oddziaływania. Konsument może z ich treścią zapoznawać się wielokrotnie. Dodatkowo taką korespondencję może odebrać członek rodziny, który nie ma wiedzy nie tylko o zaciągniętej pożyczce, ale o niespłacaniu zadłużenia i narastających zobowiązaniach dłużnika, w konsekwencji czego może wywierać silną presję. Skutkiem tego jest to, że na zachowanie konsumentów oddziałują już nie tylko instrumenty Spółki, lecz rodzina.

Biorąc pod uwagę powyższe okoliczności, siła oddziaływania przedmiotowych pism na zachowania konsumentów jest duża. Konsumentom są informowani o działaniach jakie zamierza podjąć Spółka, które mogą wywoływać u konsumentów lęk, m.in. dlatego że konsument nie ma wiedzy jakie konsekwencje oprócz konieczności zwrotu pożyczki mogą go spotkać, a które wynikają m.in. z przepisów karnych.

Zawiadomienia o możliwości popełnienia przestępstwa

Zagrożenie odpowiedzialnością karną konsumentów, jest kwestią poruszaną w przekazywanych informacjach w przypadku każdego z kanałów komunikacji, co potwierdzają ustalenia przedstawione we wcześniejszej części decyzji.



Z poczynionych ustaleń wynika, że Spółka w niektórych sytuacjach faktycznie kieruje zawiadomienia o możliwości popełnienia przez konsumentów przestępstw. Z przekazanych przez Spółkę danych powołanych w części ustalającej niniejszej decyzji w przypadku około (...) klientów, w stosunku do których były prowadzone działania windykacyjne w każdym roku były (...). Z przekazanych przez Spółkę danych wynika, że w przypadku (...). Jako uzasadnienie Spółka wskazuje m.in. (...). Z powołanej w części ustalającej decyzji, obowiązującej w Spółce (...). W zawiadomieniu o możliwości popełnienia przestępstwa zgodnie z (...) konieczne jest (...) (dowód: karty nr 2914-2922). Z treści fragmentów zawiadomień składanych przez Spółkę wynika, że faktycznie w ich (...). Istotne jest to, że zawiadomienia (...) (dowód: karty nr 2815, 2828, 2848, 2865, 2890). Stosowanie (...).

Oceniając przyjętą powyżej opisaną zasadę stwierdzono, że wykorzystywanie możliwości skierowania zawiadomień do policji lub prokuratury z uwagi na utrzymywanie się zadłużenia jest kolejnym wykorzystywanym przez Spółkę instrumentem skłonienia konsumenta do spłaty zaległości bazującym na negatywnych emocjach, które wywołuje. Konsument narażony na zastosowanie tego instrumentu musi zmierzyć się z kilkoma kwestiami. (...). Kolejna kwestia jest związana z niepewnością sposobu zakończenia się tej sprawy. Konsument po złożeniu zeznań nie ma już wpływu na dalszy jej bieg. Nie ma wpływu na ewentualne wniesienie aktu oskarżenia przez prokuraturę, a także wyrok jaki wyda sąd. (...) (dowód: karta nr 2830). Konsumenti w reklamacjach opisywali fakt (...) (dowód: karty nr 330, 380). Świadczy to o tym, że uważali, iż to od Spółki zależy, czy procedura ta będzie prowadzona, czy też Spółka wycofa zawiadomienia. Konsumenti, od których żądano pilnej spłaty zadłużenia pod groźbą skierowania na policję zawiadomienia o możliwości popełnienia przestępstwa za pośrednictwem reklamacji informowali (...) (dowód: karta nr 3429).

Z (...) Spółki wynika, że przesłanką wystarczającą do skierowania takiego zawiadomienia o możliwości popełnienia przestępstwa jest (...). Natomiast Spółka nie musi korzystać z powyższego uprawnienia, może w takiej sytuacji wykorzystać inne mniej stresujące dłużnika instrumenty, które są adekwatne do tej sytuacji, a więc kierować sprawy na drogę postępowania cywilnego. W wyniku tego otrzymywałaby nakaz zapłaty. Natomiast ze zgromadzonej dokumentacji wynika, że Spółka składała ww. zawiadomienia również (...).

Kwestie związane z intensywnością podejmowanych czynności windykacyjnych

Powyżej omówione zostały sposoby oddziaływania na konsumentów poszczególnych wykorzystywanych przez Spółkę instrumentów komunikacji. Jednak analizując kwestię presji wywołanej u konsumenta przez lęk i obawę należy wziąć pod uwagę, że wszystkie te instrumenty są stosowane naprzemiennie. Tym samym kolejnym czynnikiem oprócz przekazywanych konsumentom informacji wpływającym na ich postępowanie w związku z prowadzonymi przez Spółkę czynnościami windykacyjnymi jest ich intensywność. Spółka wykorzystuje wszystkie dostępne kanały komunikowania swoich żądań. Jak zostało ustalone wcześniej poszczególne działania przeplatają się. Mają charakter komplementarny przez co dochodzi do efektu synergii. Każde kolejne działanie jest odbierane przez konsumenta intensywniej, gdyż są one odbierane łącznie, a nie jako niezależnie otrzymywane bodźce. Szczególnie jest to widoczne w przypadku przeplatających się połączeń telefonicznych i wiadomości tekstowych.

Powołane wcześniej stosowane procedury dotyczące nieterminowej spłaty rat uwzględniają także (...) przypomnień o zbliżających się terminach wpłat przyszłych rat. Tym samym kolejno otrzymywane sms-y mogą dotyczyć zarówno przeterminowanych rat, jak też kolejnych rat zgodnie z terminami określonymi w umowach. W przypadku niepodjęcia rozmów telefonicznych konsumentom wysyłane są komunikaty w postaci sms-ów. Z procedur



wynika, że oprócz wysyłki komunikatów tekstowych, kontakty następują wszelkimi kanałami m.in. w trakcie rozmów telefonicznych oraz osobistych wizyt przedstawicieli Przedsiębiorcy w miejscach zamieszkania konsumentów oraz pracy. W efekcie otrzymywania takiej dużej ilości różnorodnych informacji, których treści a także terminy wysyłania nie zostały skoordynowane, konsumenci mogą odczuwać lęk, obawę. W części ustalającej decyzji przedstawiono przykładowe zestawienia działań. Z danych zawartych w punkcie B.2.c części ustalającej decyzji wynika, że w ciągu (...) konsument otrzymał (...) sms-y, a kolejny po (...) godzinach. W przypadku opisywanym w części ustalającej w punkcie B.2.f w okresie od (...) tj. (...) dni wysłanych zostało (...) sms-ów. Wynika z tego, że średnio rzecz biorąc sms był wysyłany co (...) dni, przy czym (...) razy jednego dnia wysłane zostały (...) sms-y, a raz wysłano aż (...) sms-y (dowód: karty nr 1055-1058). Podobne sytuacje wystąpiły w pozostałych opisanych przykładowych sprawach.

Z opisanego przykładu w punkcie B.2.e części ustalającej wynika, że w okresie od (...) wykonanych zostało nie mniej niż (...) połączenia telefoniczne, tym samym średnio rzecz biorąc jedno połączenie było wykonywane co (...) dni. Z uwagi na fakt, że większość połączeń było nieskutecznych, (...). Dodatkowo przeprowadzono przynajmniej (...) wizyty pod adresem zamieszkania konsumenta. W okresie od (...) do konsumenta wysłano (...) sms-y, z czego w (...) przypadkach po (...) sms-y tego samego dnia, a także w kilku przypadkach w kolejnych dniach (dowód: karty nr 963-966).

Duża intensywność działania może być odbierana przez konsumenta jako determinacja Spółki w wyegzekwowaniu od niego środków pieniężnych bez względu na okoliczności życiowe, w których się znalazł. Determinacja, z jaką są podejmowane te działania może zostać zinterpretowana jako nieuchronność podejmowanych czynności, ale również jako nękanie. Uświadomienie sobie intensywności prowadzonych działań wzbudza u konsumentów lęk. Tego stanu nie łagodzi podstawowa wiedza o możliwych sposobach komunikowania się wierzyciela z dłużnikiem. To, że konsument może zdawać sobie sprawę z tego, że będzie otrzymywał sms-y, czy telefony, jeżeli nie będzie spłacał pożyczki, nie zmienia sposobu odbioru skali przeprowadzanych kontaktów. Jak stwierdzono wcześniej ilość i rodzaj komunikatów prowadzi do unikania przez konsumenta kontaktów ze Spółką. Konsumenci obawiając się rozmów telefonicznych, czy też osobistych będą unikać kontaktów, co generuje dalsze zwiększenie ilości połączeń, wysyłanych sms-ów, czy wizyt w domach konsumentów. W konsekwencji tego może dojść do eskalacji konfliktów, przez które nie będzie możliwe podjęcie negocjacji, co do zasad spłaty pożyczek. Spółka określiła w dokumentacji dotyczącej działań windykacyjnych zakres podejmowania działań, jednocześnie do decyzji windykatorów pozostawiła decyzje co do intensywności działań.

Zakres naruszenia dobrych obyczajów.

W związku z powyższymi ustaleniami stwierdzono, że stosowana przez Spółkę opisana praktyka związana z czynnościami windykacyjnymi narusza dobre obyczaje. Naruszenie dobrych obyczajów wynika w tym przypadku ze sposobu komunikowania konsumentom informacji o zadłużeniu i możliwych skutkach braku zwrotu udzielonej pożyczki. Spółka wykorzystuje stan obawy i poczucia lęku związany z trudną sytuacją finansową konsumentów i związany z niemożliwością spłaty pożyczki. Przedsiębiorca znając mechanizmy jakie kierują decyzjami dłużników wykorzystuje je wzmagając te obawy i lęk przed pogorszeniem się sytuacji finansowej dłużników. Dzięki tej wiedzy przy wykorzystaniu dobranych instrumentów wywiera na konsumentów presję i oddziałuje na dalszy sposób ich postępowania w zakresie opisanym wcześniej. Istotne w ocenianej sprawie są sytuacje



życiowe konsumentów, których dotyczy stosowana praktyka. Są to osoby, które wcześniej zaciągnęły pożyczki pieniężne, a więc były w trudnej sytuacji finansowej. Opóźnienia w spłacie zobowiązań mogą wynikać z pogłębienia się tej złej sytuacji finansowej. Tym samym u konsumentów, w stosunku do których stosowana jest praktyka łatwiej wywołać uczucie lęku, obawy o dalsze pogłębienie się trudnej sytuacji finansowej, co jest wykorzystywane przez Spółkę.

Analiza składanych reklamacji opisanych w części ustalającej decyzji wykazała, że presja związana z odczuciem lęku oraz obawa o sytuację finansową jest wywoływana głównie przez kilka rodzajów aktywności, które szczegółowo zostały opisane wcześniej, tj. (...). Presja w niniejszej sprawie związana jest w szczególności z bardzo krótkimi, niekiedy nierealnymi terminami dokonania wpłat, jakie Spółka narzuca dłużnikom we wszystkich sposobach komunikacji, a także sposobem określenia konsekwencji jakie następują, gdy wierzytelności nie zostaną zapłacone zgodnie z wytycznymi Spółki. Kolejny czynnik jest związany z bardzo dużą ilością, intensywnością podejmowanych działań. Presję na konsumentach wywołuje sposób komunikowania poszczególnych ostrzeżeń. Wiąże się to m.in. z przekazywanymi treściami komunikatów, które jak zostało stwierdzone wcześniej silnie oddziałują na odczuwany lęk. Dodatkowo jak opisano wcześniej duże znaczenie ma sposób zachowania windykatorów zarówno w trakcie rozmów telefonicznych, jak też wizyt w domach i miejscach pracy konsumentów. (...). Należy zwrócić uwagę, że wszystkie te wykorzystywane instrumenty stosowane są praktycznie równolegle, przez co należy je interpretować łącznie jako formę perswazji. Jako instrument nacisku uznane zostało kierowanie zawiadomień o możliwości popełnienia przestępstw. Pomimo, że wydaje się, iż to nie Spółka stosuje ten instrument związany z niedogodnościami wynikającymi z przesłuchań, to jednak obawa przed skierowaniem aktu oskarżenia przeciwko nim i możliwości uzyskania wyroku skazującego należy uznać za środek przymusu i nacisku stosowany w celu uzyskania spłaty długu bez względu na koszty zdrowotne jakie mogą wystąpić u dłużnika. Ponieważ Spółka stosuje oceniane działania na przemienne zostało stwierdzone, że ich intensywność wzbudza u konsumentów obawę i lęk co przekłada się na wywoływanie uczucia presji.

Poczucie zagrożenia występujące u dłużnika oznacza, że zachowanie osoby oddziałującej na niego, tj. windykatora, oraz innych otrzymywanych treści wywołuje u niego obawę, że może nastąpić eskalacja konfliktu i Spółka poprzez swoich przedstawicieli jest w stanie posunąć się do zagarnięcia dóbr, jego lub osoby mu najbliższej. Poczucie zagrożenia może także powstać w wyniku stałego braku komfortu bezpieczeństwa spowodowanego zachowaniem sprawcy, tj. podjęcia przez niego takich czynności, które wytworzą u konsumenta stałe wrażenie ingerencji w prywatność. W niniejszej sprawie efekt ten jest osiągany przez Spółkę wskutek dużej częstotliwości komunikatów kierowanych do dłużników, przy czym kontakty te przyjmują różną formę. Konsument zachowania przedstawicieli pożyczkodawcy uznawali za nękanie, które jest uporczywe, a zatem polega na nieustannym oraz istotnym naruszaniu prywatności innej osoby lub na wzbudzeniu w pokrzywdzonym uzasadnionego okolicznościami poczucia zagrożenia, poniżenia. Nie ma znaczenia w tym przypadku czy przedstawiciele Spółki mają zamiar wykonać swoje groźby. W tym przypadku groźby kierowane w stosunku do konsumentów, jak skierowanie doniesień o możliwości popełnienia przestępstwa zagrożonego kodeksem karnym, czy też egzekucja komornicza są realizowane przez Spółkę. W przypadku oceny czy praktyka rynkowa narusza dobre obyczaje polegające na wywoływaniu lęku u konsumentów należy uwzględnić subiektywne odczucia konsumentów. Te odczucia są przedstawiane w reklamacjach. Konsument piszą, że czują się zagrożeni, że odczuwają lęk. W związku z tym biorąc pod uwagę wcześniejsze ustalenia



i powyższą ocenę należało uznać, że obiektywnie je oceniając zakwestionowana praktyka wywołuje lęk i obawy u konsumentów, co narusza dobre obyczaje.

Powyższe stanowisko jest zgodne z orzeczeniami sądów dotyczącymi działalności windykacyjnej. W wyroku Sądu Apelacyjnego w Warszawie - VI Wydziału Cywilnego z dnia 23 lutego 2021 r., zostało stwierdzone, że „Prowadzenie windykacji niejako na siłę, wysyłanie sms-ów (wielokrotne), monitów, częste telefony oraz wizyty windykatora, można uznać w okolicznościach danej sprawy jako zakrawające o nękanie. W tej płaszczyźnie działania pozwanego (jego pracowników) względem powódki jawią się jako nieproporcjonalne, niewłaściwe i naruszające jej prawo do spokojnego życia” (sygn. akt VI ACa 547/20). Podobne stanowisko przedstawił również Sąd Apelacyjny w Katowicach - II Wydział Karny. W wyroku z dnia 8 września 2017 r., sąd stwierdził, że „Na pełną akceptację zasługiwało zakwalifikowanie działań pozwanego jako naruszających prawo powoda do prywatności przez wręcz złośliwe niepokojenie wysyłaniem masowo wiadomości SMS, wielokrotnym telefonowaniem i wysyłaniem korespondencji e-mail. Takie działania pozwanej, choć teoretycznie mieszczące się w sferze działań dozwolonych, przy wysokim stopniu ich częstotliwości, były dla powoda uciążliwe i prowadziły do naruszenia jego prywatności” (sygn. akt I ACa 247/17). W wyroku z dnia 10 czerwca 2011 r. Sąd Apelacyjny w Warszawie - V Wydział Cywilny (sygn. akt VI ACa 84/11) stwierdził, że „Wbrew bowiem wywiodom apelacji nie każde działanie wierzyciela zmierzające do odzyskania długu - legalizuje wkroczenie w sferę dóbr osobistych dłużnika. Działanie bowiem nadmierne, nakierowane na zastraszenie dłużnika, zmierzające do wywołania w nim uzasadnionej obawy o mir domowy, realizowane w oparciu o zasadę, według której „cel uświęca środki” nie może być oceniane inaczej niż, jako wadliwe”.

Przez dobry obyczaj w tym przypadku można uznać prowadzenie czynności windykacyjnych według harmonogramu, który w sposób zintegrowany będzie uwzględniał wszystkie sposoby komunikowania się z konsumentami i gwarantował, aby częstotliwość ich stosowania nie wywoływała u konsumentów zbędnej presji i przymusu. Dodatkowo przez dobry obyczaj w tym przypadku należy uznać takie konstruowanie przekazu, który zapewni konsumentom jasność informacji co do jego celu, a także sposobu postępowania, a więc sposobu spłaty określonej kwoty, a także będzie określał odpowiedni czas na dokonanie wpłaty. Dodatkowo wysyłane wiadomości powinny zostać skorelowane w taki sposób, aby konsument wiedział jakie są minimalne wymagania Spółki co do żądanej w określonym w wiadomości terminie kwoty, której wpłata pozwoli na wstrzymanie czynności windykacyjnych oraz poszanowania godności. Przy czym powinno to dotyczyć czasu wystarczającego na dokonanie zapłaty. W związku z powyższym sposób komunikowania się, forma kontaktów, a także przekazywane informacje za pośrednictwem wszystkich kanałów komunikacji nie powinny wywoływać uczucia lęku, obaw ani presji, a także doprowadzać do podejmowania działań wyłącznie w poczuciu obawy i lęku o swoje dobra. W przypadku kierowania doniesień o możliwości popełnienia przestępstwa powinno ono być realizowane wyłącznie, gdy Spółka poweźmie wiadomości o (...). Dodatkowo działanie to powinno zostać poprzedzone czynnościami weryfikacyjnymi oraz zajęciem stanowiska przez dłużnika.

4. Zniekształcenie zachowań rynkowych przeciętnych konsumentów

Zgodnie z przepisem art. 2 lit. e dyrektywy 2005/29/WE „istotne zniekształcenie zachowania gospodarczego konsumentów oznacza wykorzystanie praktyki handlowej w celu znacznego ograniczenia zdolności konsumenta do podjęcia świadomej decyzji i skłonienia go tym samym do podjęcia decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął”. W ocenie Prezesa UOKiK, istotność zniekształcenia zachowania rynkowego konsumenta przez



stosowaną praktykę rynkową oznacza, że jej wpływ musi niejako popychać przeciętnego konsumenta do zmiany zachowania rynkowego. Powoduje to tym samym zniekształcenie tego zachowania, które ujawnia się jako zniekształcenie realne lub potencjalne decyzji konsumenta, która powinna być wyborem świadomym i efektywnym. „Można zatem uznać, że wpływ praktyki jest na tyle istotny, że pod jej wpływem proces decyzyjny konsumenta może ulec wypaczeniu (zniekształceniu). Jeśli zaś chodzi o doniosłość (znaczenie) tego zniekształcenia, należy stwierdzić, że musi ono być co najmniej potencjalne. Wpływ nieuczciwej praktyki rynkowej na zachowanie rynkowe konsumenta musi odnieść skutek w postaci co najmniej potencjalnego zniekształcenia zachowania rynkowego konsumenta”. W niniejszej sprawie możliwość zniekształcenia zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta na etapie wykonywania umowy polega na podjęciu przez konsumenta decyzji o zrealizowaniu wszelkich dostępnych czynności, które pozwolą na spłatę zobowiązań, ewentualnie na unikanie kontaktów ze Spółką z uwagi na obawę oraz lęk. Decyzje te mogą mieć charakter nieracjonalnych decyzji, jak np. spłacenie kwoty o wyższej wartości niż oczekuje wierzyciel, czy też zaniechanie jakiejkolwiek współpracy z przedsiębiorcą, co może skutkować przekazaniem przez Spółkę sprawy na drogę sądową, czy skierowaniem doniesienia do prokuratury. W obu sytuacjach konsumenci narażają się na straty. W pierwszym przypadku konsumenci chcąc spłacić zobowiązania względem Spółki pomimo braku środków, będą zaciągać nowe zobowiązania, które mogą doprowadzić do wystąpienia spirali zadłużenia⁴². Powoduje to zwiększenie zobowiązań o nowe koszty z tytułu nowo zawartych umów kredytowych. Sposób prowadzenia czynności windykacyjnych w tym przypadku może doprowadzić do złej oceny sytuacji w jakiej znalazł się konsument. Może on nie mieć wiedzy oraz możliwości oszacowania minimalnej wartości środków, które powinien wpłacić, aby Spółka zaniechała windykacji. Konsument z otrzymywanych wiadomości czerpie wiedzę o obowiązku zapłaty aktualnej raty oraz o konieczności spłaty całej zaległej należności, a nawet całej kwoty pożyczki wraz z kosztami. Nie może dokonać oceny całości sytuacji i podjąć racjonalnej decyzji.

Natomiast w drugiej z sytuacji nieracjonalność zachowań może być związana z ignorowaniem wiadomości, blokowaniem numerów i agresywnym zachowaniem, które znajduje ujście w trakcie rozmów telefonicznych oraz wizyt przedstawicieli Spółki w miejscach zamieszkania konsumentów oraz miejscach ich pracy. W konsekwencji tego może dochodzić do eskalacji konfliktu, którego konsument nie jest w stanie rozwiązać. Z reklamacji konsumentów wynika, że faktycznie unikają oni kontaktów z windykatorami, gdyż odczuwają lęk przed rozmowami z nimi. (...) (dowód: karta nr 330). Dłużnik może również ograniczać kontakty ze wszystkimi nieznanymi sobie osobami przychodzącymi do jego domu lub mieszkania (dowód: karta nr 2558). Dodatkowo może nie odbierać wszystkich przychodzących połączeń z nieznanego numeru. Unikanie kontaktów z windykatorami, może mieć negatywne skutki dla konsumentów, gdyż może doprowadzić do eskalacji konfliktu.

Konsekwencją tego jest brak wiedzy konsumenta o czynnościach formalnych podejmowanych przez Spółkę, tj. o skierowaniu sprawy na drogę sądową lub skierowaniu zawiadomień o możliwości popełnienia przestępstwa. Na dalszym etapie może wystąpić sytuacja unikania odbierania korespondencji sądowej.

Jednocześnie u konsumentów może rodzić się pewność, że Przedsiębiorca będzie stosował tożsame praktyki do momentu wyegzekwowania zadłużenia, w kwocie, którą wyliczy. Dodatkowo konsumenci są narażeni w tym przypadku na uciążliwości wynikające z konieczności uczestnictwa w postępowaniach sądowych czy też konieczności składania

⁴²(...) (dowód: karta nr 2493)



zeczności na policji. Zadłużenie może również zostać powiększone o koszty sądowe, komornicze. Tym samym stosowana praktyka może doprowadzić konsumentów do zniekształcenia ich zachowań, a więc podejmowania decyzji rynkowych co do powstałych zobowiązań innych niż te, gdyby Przedsiębiorca stosował praktykę zgodną z dobrymi obyczajami.

5. Naruszenie zbiorowych interesów konsumentów

Przez zbiorowy interes należy rozumieć interes dotyczący ogółu (zbiorowości), zaś jego naruszenie ma miejsce, gdy skutkami działań dotknięty jest pewien krąg uczestników rynku - konsumentów.

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie podaje definicji „zbiorowego interesu konsumentów”, wskazując jednak w przepisie art. 24 ust. 3, że nie jest nim suma indywidualnych interesów konsumentów. Godzenie w zbiorowe interesy konsumentów oznacza zatem narażenie na uszczerbek interesów znacznej grupy lub wszystkich konsumentów, poprzez stosowaną przez przedsiębiorcę praktykę, obejmującą tak działania, jak i zaniechania. Ponadto, godzenie w zbiorowe interesy konsumentów może polegać zarówno na ich naruszeniu, jak i na zagrożeniu ich naruszenia.

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. Jak podnosi się w doktrynie, w pojęciu praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów mieści się także działanie przedsiębiorcy skierowane do oznaczonych (zindywidualizowanych) konsumentów, o ile przy tym konsumentów tych łączy jakaś wspólna cecha rodzajowa. Wówczas bowiem poszkodowana zostaje pewna grupa konsumentów, nie będąca jedynie - z punktu widzenia przedsiębiorcy stosującego daną praktykę - zbiorowością przypadkowych jednostek, lecz stanowiącą określoną i odrębną kategorię konsumentów, reprezentującą w znacznym stopniu wspólne interesy.

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie podaje definicji zbiorowego interesu konsumentów, wskazując jednak w art. 24 ust. 3, że nie jest nim suma indywidualnych interesów konsumentów.

Sąd Najwyższy w uzasadnieniu wyroku z dnia 10 kwietnia 2008 r. (sygn. akt III SK 27/07) wyjaśnił, że gramatyczna wykładnia pojęcia zbiorowy interes konsumentów prowadzi do wniosku, że chodzi o zachowanie przedsiębiorcy, które godzi w interesy grupy osób stanowiących określony zbiór. Zdaniem Sądu, wystarczające powinno być ustalenie, że zachowanie przedsiębiorcy nie jest podejmowane w stosunku do zindywidualizowanych konsumentów, lecz względem członków danej grupy (określonego kręgu podmiotów), wyodrębnionych spośród ogółu konsumentów za pomocą wspólnego dla nich kryterium. Sąd Najwyższy uznał, że „*praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów jest (...) 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 przedsiębiorcy.*”

Interes konsumentów należy rozumieć jako interes prawny (a nie faktyczny), a więc uznany przez ustawodawcę jako zasługujący na ochronę i zabezpieczenie. Pojęcie to obejmuje swym zakresem prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych



przez przedsiębiorcę warunkach rynkowych, zapewniających konsumentom możliwość dokonywania transakcji przy całkowitym zrozumieniu, jaki jest ich rzeczywisty sens ekonomiczny i prawny na etapie przedkontraktowym i w czasie wykonywania umowy. Efektem naruszenia interesu prawnego może być naruszenie również stricte ekonomicznych interesów konsumentów (o wymiarze majątkowym). Godzenie w zbiorowe interesy konsumentów może polegać zarówno na ich naruszeniu, jak i na zagrożeniu ich naruszenia. Nie jest zatem konieczne ustalenie, że którykolwiek z konsumentów został rzeczywiście poszkodowany wskutek stosowanej przez przedsiębiorcę praktyki. W tym przypadku mamy do czynienia z naruszeniem różnych interesów konsumentów. Interesy ekonomiczne w tym przypadku są naruszone poprzez zwiększenie zobowiązań konsumentów w skutek kierowania spraw na drogę sądową oraz do komorników. Natomiast naruszone są również interesy psychologiczne, społeczne. Skutki przebywania w sytuacji stałego stresu, obawy i lęku o sytuację ekonomiczną własną i rodziny może przełożyć się na pogorszenie się stanu zdrowia konsumentów. Natomiast opisane wcześniej zachowania windykatorów w trakcie wizyt bezpośrednich w miejscach zamieszkania i pracy konsumentów mogą się przełożyć na naruszenie interesów społecznych z uwagi na ujawnienie przed sąsiadami, rodziną, czy też współpracownikami problemów finansowych konsumenta, co powoduje u konsumentów uczucie wstydu.

W niniejszej sprawie skutkami działań Spółki dotknięty mógł zostać nieoznaczony z góry krąg konsumentów - wszyscy konsumenci, do których wierzyciel kierował bądź kieruje swoje działania. Stosowana praktyka nie dotyczy zindywidualizowanego kręgu osób. Na praktykę Spółki jest bowiem narażony każdy konsument, który mógł zawrzeć umowę pożyczki i opóźnić się w spełnieniu świadczenia pieniężnego. Oceniane działanie nie dotyczy zatem interesów poszczególnych osób, lecz naruszenia uprawnień szerokiego kręgu konsumentów, których sytuacja jest identyczna i wspólna dla całej grupy ww. konsumentów.

W niniejszej sprawie mamy do czynienia z godzeniem w zbiorowe interesy konsumentów.

Biorąc pod uwagę powyższe okoliczności uznano, że opisana praktyka stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o jakiej mowa w art. 4 ust. 1, upnpr, i wobec spełnienia przesłanki naruszenia zbiorowych interesów konsumentów co jest niezgodne z art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 uokik.

Wobec powyższego, Prezes Urzędu orzekł jak w pkt I. sentencji niniejszej Decyzji.

Prezes Urzędu dokonując oceny złożonego zobowiązania uznał, co następuje:

Art. 28 ust. 1 uokik stanowi, że jeżeli w toku postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostanie uprawdopodobnione - na podstawie okoliczności sprawy, informacji zawartych w zawiadomieniu, o którym mowa w art. 100 ust. 1, lub będących podstawą wszczęcia postępowania - że został naruszony zakaz, o którym mowa w art. 24, a przedsiębiorca, któremu jest zarzucane naruszenie tego zakazu, zobowiąże się do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zakończenia naruszenia lub usunięcia jego skutków, Prezes Urzędu może, w drodze decyzji, zobowiązać przedsiębiorcę do wykonania tych zobowiązań. W przypadku gdy przedsiębiorca zaprzestał naruszania zakazu, o którym mowa w art. 24, i zobowiąże się do usunięcia skutków tego naruszenia, zdanie pierwsze stosuje się odpowiednio. Zgodnie z art. 28 ust. 4 uokik w przypadku wydania



decyzji, o której mowa w ust. 1, art. 26 i 27 oraz art. 106 ust. 1 pkt 4 nie stosuje się, z zastrzeżeniem ust. 7.

Art. 28 ust. 1 uokik kreuje po stronie Prezesa Urzędu uprawnienie, a nie obowiązek wydania decyzji, o której mowa w tym przepisie w przypadku zobowiązania się przez przedsiębiorcę do podjęcia lub zaniechania działań zmierzających do zakończenia naruszenia lub usunięcia jego skutków. Wydanie tzw. decyzji zobowiązującej leży zatem w granicach uznania administracyjnego, co oznacza, że to Prezes Urzędu decyduje, czy w wyniku prowadzonego postępowania wyda decyzję na podstawie art. 28 uokik. Nawet więc w przypadku, gdy wszystkie przesłanki określone w ww. przepisie są spełnione, to podjęcie decyzji o ewentualnym zastosowaniu tego przepisu należy do dyskrecjonalnej władzy Prezesa Urzędu.

Odnosząc się do złożonego zobowiązania, Prezes Urzędu uznał, że nie może ono zostać przyjęte.

Spółka poinformowała o (...).

W tych okolicznościach Prezes Urzędu zdecydował o nieprzyjęciu propozycji zobowiązania do wprowadzenia zmian w zakresie stosowanej praktyki.

Ad pkt II sentencji decyzji - środki usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów

Zgodnie z art. 26 ust. 2 uokik w decyzji o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazującej zaniechanie jej stosowania, 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 praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów opisanej w punkcie I sentencji niniejszej Decyzji, tj. o nałożeniu na Spółkę obowiązku opublikowania na jej stronie internetowej oraz na jej profilu w serwisie Facebook oświadczenia o treści określonej w punkcie II. A i B niniejszej Decyzji.

Oświadczenie zamieszczone na stronie internetowej Spółki oraz komunikat opublikowany na jej profilu w serwisie Facebook mają 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 i komunikatowi wiedza o rozstrzygnięciu będzie mogła dotrzeć do konsumentów, a także innych przedsiębiorców działających w branży, a także do członków grup wymiany opinii na Facebooku. Powyższy środek może mieć więc również znaczenie prewencyjne, zniechęcając Przedsiębiorcę, odnośnie którego stwierdzono stosowanie zakwestionowanej w sentencji Decyzji praktyki oraz innych przedsiębiorców do stosowania podobnego rodzaju praktyki.



Określenie parametrów technicznych publikowanego oświadczenia i Komunikatu ma zapewnić ich czytelność, a także ich widoczność na stronie internetowej Spółki lub na jej profilu w serwisie Facebook. W ocenie Prezesa Urzędu, obowiązki te nie powinny ulec modyfikacji w przypadku zmian organizacyjnych Przedsiębiorcy. Dlatego też powinny być wykonane także w razie zmiany firmy Spółki, 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. Obowiązki te w powyższych sytuacjach się nie dezaktualizują i winny być wówczas wykonane z uwzględnieniem powyższych zmian i nie powinny zostać zaniechane.

Równocześnie zakres nałożonych na Spółkę obowiązków jest proporcjonalny do jej możliwości i wagi stwierdzonego naruszenia. Są to obowiązki, których realizacja nie będzie dla niej nadmiernie uciążliwa, a jednocześnie przyczyni się do zrealizowania funkcji edukacyjnej i prewencyjnej Decyzji.

W związku z powyższym, Prezes Urzędu orzekł jak w punkcie II sentencji Decyzji.

Ad pkt III sentencji decyzji - nałożenie kary pieniężnej

Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10% 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 1, że obrót oblicza się jako sumę przychodów wykazanych w rachunku zysków i strat - w przypadku przedsiębiorcy sporządzającego taki rachunek na podstawie przepisów o rachunkowości. Art. 106 ust. 3 uokik, wskazujący sposób obliczania obrotu, przewiduje m.in. w pkt 1, że obrót oblicza się jako sumę przychodów wykazanych w rachunku zysków i strat - w przypadku przedsiębiorcy sporządzającego taki rachunek na podstawie przepisów o rachunkowości. Ponieważ Spółka sporządza rachunek zysków i strat na podstawie przepisów ustawy o rachunkowości, do obliczenia wysokości nakładanych na nią kar należy wziąć pod uwagę wszystkie składniki jej przychodu wykazane w rachunku zysków i strat.

W toku postępowania ustalono, że Przedsiębiorca w 2023 r. uzyskał obrót w wysokości (...) zł (słownie: (...)) (dowód: karta nr 3376) - obliczony zgodnie z art. 106 ust. 3 pkt 1 uokik jako suma przychodów wykazanych w rachunku zysków i strat w Jednostkowym Sprawozdaniu Finansowym. Uwzględniając średni kurs euro ogłoszony przez Narodowy Bank Polski w dniu 29 grudnia 2023 r., tj. 4,3480 zł, obrót Spółki stanowi równowartość (...) euro. Obrót ten jest więc wyższy niż 100.000 euro, co uzasadnia zastosowanie przy nakładaniu kary pieniężnej art. 106 ust. 1 uokik, bez odniesienia do szczegółowych zasad ustalania wysokości kary przewidzianych w ust. 5 i 6 tego przepisu.

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 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów uprawnienia do nałożenia



kary pieniężnej na Przedsiębiorcę za stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w punkcie I sentencji niniejszej Decyzji. Zdaniem Prezesa Urzędu, okoliczności niniejszej sprawy - w szczególności charakter stosowanej przez Przedsiębiorcę praktyki dotyczącej czynności windykacyjnych i jej negatywne skutki w sferze zarówno ekonomicznych, jak i pozaekonomicznych interesów konsumentów, wskazują na celowość zastosowania tego środka represji.

Należy zwrócić uwagę, że przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie określają przesłanek, 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.

Wymierzając karę pieniężną Prezes Urzędu w pierwszej kolejności ustalił kwotę bazową kary. W tym celu wziął pod uwagę charakter stwierdzonego naruszenia i jego skutki rynkowe tj. okres, stopień i okoliczności naruszenia przepisów ustawy z uwzględnieniem okoliczności dotyczących natury naruszenia i działalności przedsiębiorcy, która stanowi przedmiot naruszenia, a także uprzednie naruszenie przepisów ustawy.

Okoliczności naruszenia przepisów ustawy

Ustalając kwotę bazową kary Prezes Urzędu wziął pod uwagę, że Spółka stosuje praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów polegającą na stosowaniu czynności windykacyjnych przy wykorzystywaniu dostępnych kanałów komunikacji, które wywołują u konsumentów obawy i poczucie lęku o swoje dobra. Wykorzystując opisane w decyzji instrumenty perswazji Spółka wywiera presję psychiczną na konsumentów w sposób, który został uznany za naruszający dobre obyczaje.

Oceniając charakter stwierdzonego naruszenia wzięto w dalszej kolejności pod uwagę, że praktyka stosowana przez przedsiębiorcę ujawnia się na etapie wykonania umowy. Działania podejmowane przez Spółkę dotyczą konsumentów, którzy nie spłacają w terminie zobowiązań wynikających z wcześniej zawartych umów pożyczek. Natomiast stosowane środki mają na celu doprowadzić do spłaty żądanych przez Spółkę kwot w wyniku wzbudzenia u nich lęku i obaw. Spółka wykorzystuje opisane wcześniej kanały komunikacyjne w celu skłonienia konsumentów do podjęcia pożądanych przez Przedsiębiorcę działań z naruszeniem ich godności i naruszając poczucie bezpieczeństwa.

Okres trwania naruszenia

Początek okresu stosowania zakwestionowanej praktyki datowany jest zgodnie z ustaleniami stanu faktycznego sprawy na 2015 r. i nie została ona zaniechana, co pozwala stwierdzić, że praktyka ma charakter długotrwały (dowód: karta nr 118).



Uprzednie naruszenie przepisów uokik (art. 111 ust. 1 uokik)

Prezes Urzędu stwierdził, że w sprawie nie występuje przesłanka uprzedniego naruszenia przez Przedsiębiorcę przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Umyślność i nieumyślność działania Przedsiębiorcy

Nakładając kary pieniężne na przedsiębiorców, Prezes Urzędu bierze pod uwagę konieczność ustalenia, czy naruszenie dokonane było co najmniej 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 w niniejszej sprawie materiału dowodowego wskazuje na umyślne naruszenie przez Spółkę zakazu określonego w art. 24 uokik. Analiza całości zgromadzonego materiału w sprawie wykazała, że Przedsiębiorca z długoletnim doświadczeniem w prowadzeniu działalności na rynku udzielania pożyczek powinien zorganizować proces uzyskiwania ich zwrotów w taki sposób, aby nie naruszać dobrych obyczajów. Część działalności związana z windykacją należności została (...). Przedstawiciele Spółki (...) zakresie sposobu postępowania w trakcie rozmów z dłużnikami oraz prowadzenia innych czynności windykacyjnych. Jednocześnie fakt, że Spółka nie podejmuje działań naprawczych, zmieniających zasady prowadzenia czynności windykacyjnych w zakresie opisanym w reklamacjach konsumentów, świadczy o pełnej akceptacji sposobu postępowania windykatorów. Tym samym zostało uznane, że obowiązujące w (...) skonstruowane w sposób dopuszczający stosowanie przez windykatorów działań, które zostały uznane za naruszające dobre obyczaje. Wobec powyższego, w ocenie Prezesa Urzędu zakwestionowana praktyka jest stosowana przez Spółkę umyślnie. Spółka wykorzystując całe spektrum sposobów kontaktów z dłużnikami w szczególności rozmowy telefoniczne, wysyłane sms, wizyty terenowe z bardzo dużą intensywnością, musiała zdawać sobie sprawę, że będą one wywoływały u konsumentów obawy, lęk, a przez to będą naruszać dobre obyczaje.

Ustalenie kary w przedmiotowej sprawie miało charakter wieloetapowy, co spowodowane było zaistnieniem w postępowaniu okoliczności mających wpływ na jej wysokość. Ustalając wymiary kary pieniężnej, Prezes Urzędu w pierwszej kolejności dokonał oceny wagi stwierdzonej praktyki i na tej podstawie ustalił kwotę bazową, stanowiącą podstawę do dalszych ustaleń wysokości kary, a następnie - w oparciu o zaistniałe w sprawie okoliczności mające wpływ na wysokość kary - dokonał gradacji ustalonej kwoty bazowej.

Stopień i skutki rynkowe naruszenia

Zakwestionowana praktyka polega na stosowaniu czynności windykacyjnych przy wykorzystywaniu dostępnych kanałów komunikacji telefonicznej za pomocą połączeń głosowych, krótkich wiadomości tekstowych sms, (...) korespondencji elektronicznej, korespondencji tradycyjnej, osobistych wizyt w miejscach zamieszkania lub osobistych wizyt w miejscach zatrudnienia w związku z kierowaniem do konsumentów komunikatów związanych z nieterminową spłatą zadłużenia, które poprzez wykorzystanie stanu obawy i poczucia lęku o swoje dobra, mogą wywierać na konsumentach presję psychiczną prowadzącą do podejmowania działań zgodnych z wolą Spółki. Przy ustalaniu kwoty bazowej Prezes Urzędu w szczególności wziął pod uwagę, że działanie Przedsiębiorcy godzi w zbiorowe interesy konsumentów na etapie wykonania umowy. Oceniając stopień



szkodliwości opisanej powyżej praktyki należy stwierdzić, że jest on znaczny. Konsumenci są narażani na odczucie zagrożenia utraty bezpieczeństwa m.in. finansowego. Konsumenci odczuwają stres, lęk wywołane nieuczciwą praktyką. Zatem, nieuczciwe działanie Spółki powoduje poważne, negatywne skutki po stronie konsumentów.

Mając na uwadze powyższe, ocena stwierdzonego naruszenia pozwoliła Prezesowi Urzędu na przyjęcie kwoty bazowej służącej do obliczenia kary w wysokości (...) % obrotu osiągniętego przez Spółkę. Tym samym ustalona przez Prezesa Urzędu kwota bazowa wynosi (...). W dalszym etapie kalkulacji kary rozważono, czy ustalona kwota bazowa powinna podlegać modyfikacjom.

Okoliczności obciążające i łagodzące

W procesie kalkulacji kary jako okoliczności obciążające uwzględniono: umyślność naruszenia oraz znaczny zasięg terytorialny stosowanej praktyki.

Jak zostało wykazane wcześniej stosowana praktyka została uznana za stosowaną w sposób umyślny. W związku z tym za uzasadnione uznano podwyższenie kwoty bazowej o (...) %. Należy przy tym mieć na uwadze, że praktyka ma szeroki terytorialny zasięg oddziaływania. Zakwestionowana w decyzji praktyka jest stosowana względem licznych konsumentów mieszkających na terenie całego kraju. Ta okoliczność uzasadnia podwyższenie kwoty bazowej o (...) %.

Prezes Urzędu nie dopatrzył się w niniejszej sprawie innych okoliczności obciążających oraz żadnych okoliczności łagodzących, które uzasadniałyby zmniejszenie wysokości kary.

W związku z tym za uzasadnione uznano podwyższenie kwoty bazowej o (...) %, co dało kwotę (...) zł.

Biorąc pod uwagę powyższe, za stosowanie praktyki stwierdzonej w pkt. I Decyzji Prezes Urzędu nałożył na Spółkę karę pieniężną w wysokości 11 999 864 zł (słownie: jedenastu milionów dziewięciuset dziewięćdziesięciu dziewięciu tysięcy ośmiuset sześćdziesięciu czterech złotych). Nałożona na Spółkę kara pieniężna mieści się zatem w granicach wyznaczonych przez art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik i jednocześnie stanowi (...) obrotu osiągniętego przez Spółkę w 2023r., czyli (...) kary, jaką Prezes Urzędu miał prawo nałożyć na Przedsiębiorcę.

Nakładając karę pieniężną za naruszenie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów Prezes Urzędu kierował się przesłankami wskazanymi w art. 106 ust. 1 pkt 4 oraz art. 111 ust. 1 pkt 1, ust. 3 pkt 2 oraz ust. 4 pkt 2 uokik. 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 Spółki, że skutecznie zapobiegnie podobnym naruszeniom w przyszłości (prewencja indywidualna).

Kary pieniężne nakładane przez Prezesa Urzędu na przedsiębiorcę, który dopuścił się stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów służą podkreśleniu naganności ocenianych zachowań. Kara nałożona w niniejszej Decyzji pełni przede wszystkim funkcję represyjną stanowiąc sankcję i dolegliwość za naruszenie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. 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 odstraszącą i wychowawczą w



stosunku do innych uczestników rynku. Przedmiotowe rozstrzygnięcie będzie sygnałem dla przedsiębiorców informującym, że w razie podjęcia w przyszłości podobnych praktyk do praktyki ocenionej w niniejszej Decyzji, mogą ponieść 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 rzecz Funduszu Edukacji Finansowej na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie w NBP o/o Warszawa Nr 51 1010 1010 0078 7822 3100 0000.

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

Ad pkt IV sentencji decyzji - koszty postępowania

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. Zgodnie z art. 77 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, 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 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (tekst. jedn. Dz.U. z 2024 r. poz. 572) do kosztów postępowania zalicza się koszty podróży i inne należności świadków i biegłych oraz stron w przypadkach przewidzianych w art. 56 ww. ustawy, 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.

W wyniku przeprowadzonego postępowania w sprawie stosowania przez Przedsiębiorcę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, Prezes Urzędu w pkt I sentencji niniejszej Decyzji stwierdził naruszenie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w zakresie naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Kosztami niniejszego postępowania są wydatki związane z korespondencją prowadzoną przez Prezesa Urzędu ze stroną postępowania. W związku z powyższym, postanowiono obciążyć stronę postępowania kosztami postępowania w wysokości 100 zł (słownie: stu złotych).

Wobec powyższego, orzeczono jak w punkcie IV sentencji Decyzji.

Koszty niniejszego postępowania Przedsiębiorca obowiązany jest wpłacić na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie w NBP o/o Warszawa Nr 51 1010 1010 0078 7822 3100 0000 w terminie 14 dni od uprawomocnienia się Decyzji.

POUCZENIA

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479(28) § 2 ustawy z 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (tekst jedn. Dz. U. z 2023 r. poz. 1550 ze zm.) od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu



Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie miesiąca od dnia jej doręczenia. Odwołanie wnosi się za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Katowicach, ul. Zygmunta Krasińskiego 29, 40-019 Katowice.

W przypadku kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach zawartego w punkcie IV sentencji niniejszej decyzji, stosownie do treści art. 264 § 2 Kodeksu postępowania administracyjnego w zw. z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz stosownie do art. 81 ust. 5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z 479(32) §1 Kodeksu postępowania cywilnego, Spółce przysługuje prawo wniesienia zażalenia do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie tygodnia od dnia doręczenia niniejszej decyzji, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Katowicach, ul. Zygmunta Krasińskiego 29, 40-019 Katowice.

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 2024 r. poz. 959 z późn. 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 stałej w kwocie 500 zł. Opłatę od odwołania lub zażalenia należy uiścić na rachunek bankowy Sądu Okręgowego w Warszawie albo w kasie tego sądu lub w inny sposób, zgodnie z informacjami podanymi przez Sąd. Na stronie internetowej Sądu Okręgowego w Warszawie oraz na tablicy ogłoszeń w budynku Sądu dostępne informacje o: 1) funkcjonujących kasach sądu, w których można uiścić opłatę sądową; 2) możliwych sposobach uiszczania opłat sądowych w formie bezgotówkowej; 3) numerach rachunków bieżących dochodów sądu, na które można dokonywać wpłat.

Zgodnie z art. 103 ust. 1 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. Art. 103 ust. 2 ww. ustawy stanowi zaś, że spółka handlowa powinna wykazać także, że jej wspólnicy albo akcjonariusze nie mają dostatecznych środków na zwiększenie majątku spółki lub udzielenie spółce pożyczki.

Zgodnie z art. 105 ust. 1 zd. 1 ustawy o kosztach sądowych w sprawach cywilnych, 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 zd. 1 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.



Z up. Prezesa
Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów
Dyrektor Delegatury UOKiK w Katowicach
Maciej Frągsztajn

