



RGD-61-8/15/MLM

Gdańsk, 21 grudnia 2015 r.

DECYZJA NR RGD. 11/2015

Stosownie do art. 33 ust. 4, 5 i 6 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jednolity Dz.U. z 2015 r. poz. 184)

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów -

- I. Na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu przeciwko przedsiębiorcy TAX CARE Spółka Akcyjna z siedzibą w Warszawie, uznaje się za **praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, określoną w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, działania przedsiębiorcy TAX CARE Spółka Akcyjna z siedzibą w Warszawie, polegające na udzielaniu konsumentom informacji dotyczących produktów ubezpieczeniowych z ubezpieczeniowymi funduszami kapitałowymi, w sposób mogący wprowadzić konsumentów w błąd, co do cech tych produktów dotyczących: rodzaju produktu, okresu obowiązywania umowy, wysokości i częstotliwości wnoszenia składki, przewidywanych przyszłych zysków i korzyści, ryzyka i opłat związanych z produktem, co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową o jakiej mowa w art. 5 ust. 3 pkt 2 oraz art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 roku o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2007 r. Nr 171, poz. 1206 ze zmianami), a tym samym stanowić naruszenie art. 24 ust 2 pkt 3 w związku z art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i **nakazuje się zaniechanie stosowania tej praktyki**.
- II. Na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jednolity Dz.U. z 2015 r. poz. 184) **nakłada się** na przedsiębiorcę: TAX CARE Spółka Akcyjna z siedzibą w Warszawie w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w punkcie I sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości 770.990 zł (słownie: siedemset siedemdziesiąt tysięcy dziewięćset dziewięćdziesiąt złotych), płatną do budżetu państwa,
- III. Na podstawie art. 77 ust. 1 w związku z art. 80 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jednolity Dz.U. z 2015 r. poz. 184) oraz na podstawie art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (tekst jednolity: Dz.U. z 2013 r., poz. 267) w związku z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów obciąża się przedsiębiorcę TAX CARE Spółka Akcyjna z siedzibą w Warszawie kosztami opisanego na wstępie postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów oraz zobowiązuje się tego przedsiębiorcę do zwrotu Preze-

sowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów kosztów postępowania w kwocie ... w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

UZASADNIENIE

- [1] Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: Prezes Urzędu) przeprowadził, pod sygn. akt RGD. 405-63/14/MLM, postępowanie wyjaśniające, w sprawie ustalenia, czy przy oferowaniu przez przedsiębiorcę TAX CARE SA z siedzibą w Warszawie (zwany dalej: TAX CARE, TC lub Spółka), produktów ubezpieczeń na życie z ubezpieczeniowymi funduszami kapitałowymi (ufk) nie doszło do naruszenia interesów konsumentów.

Jednym z powodów, dla których podjęto sprawę były liczne skargi jakie Prezes Urzędu otrzymywał od konsumentów, którzy zainwestowali swoje środki w produkt ubezpieczenia na życie z ufk. W swoich wystąpieniach, konsumenci często podnosili, że na skutek nierzetelnych informacji, udzielanych przez doradców finansowych, nabyli produkt, który nie tylko nie spełnił ich oczekiwań, ale okazał się być zupełnie inny od tego, przedstawianego w ofercie.

W wyniku podjętych czynności Prezes Urzędu ustalił, że Spółka - działając jako pośrednik finansowy - oferowała konsumentom produkty ubezpieczeniowe z ufk różnych ubezpieczycieli.

Z treści skarg klientów TC, zarówno tych które Prezes Urzędu otrzymał bezpośrednio, jak i tych przekazanych w trakcie prowadzonego postępowania wyjaśniającego przez przedsiębiorcę, wynika, że w trakcie przedstawiania oferty produktów z ufk Spółka nie informowała konsumentów ani o cechach produktu, ani o ryzyku związanym z tą inwestycją, eksponując jedynie korzyści z wyboru tej formy inwestowania posiadanych środków finansowych.

- [2] Mając na uwadze dokonane ustalenia, Prezes Urzędu wszczął przeciwko Spółce, postanowieniem nr 133 z dnia 15 lipca 2015 r., postępowanie w sprawie podejrzenia stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Do akt tego postępowania, postanowieniem nr 134 z dnia 15 lipca 2015 r. została następująca dowody:

- część akt sprawy o sygn. RGD. 405- 63/14/MLM tj.: pismo przedsiębiorcy, z dnia 13 listopada 2014 r. wraz z załącznikami nr 1, 2 oraz 21,
- 10 skarg konsumenckich uzyskanych przez Prezesa Urzędu.

- [3] Przedsiębiorca został zawiadomiony, pismem Prezesa Urzędu z dnia 15 lipca 2015 r., o wszczęciu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów i o postawieniu mu zarzutu dotyczącego stosowania praktyki określonej w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na udzielaniu konsumentom informacji dotyczących produktów ubezpieczeniowych z ubezpieczeniowymi funduszami kapitałowymi, w sposób mogący wprowadzić konsumentów w błąd, co do cech tych produktów, dotyczących rodzaju produktu, okresu obowiązywania umowy, wysokości i częstotliwości wnoszenia składki, przewidywanych przyszłych zysków i korzyści, ryzyka i opłat związanych z produktem, co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową o jakiej mowa w art. 5 ust. 3 pkt 2 oraz art. 4

ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 roku przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2007 r. Nr 171, poz. 1206).

[4] Ustosunkowując się do postawionych zarzutów Spółka, pismem z dnia 19 sierpnia 2015 r., przedstawiła swoje stanowisko w sprawie, podnosząc m.in., co następuje:

- ✓ przedsiębiorca w trakcie prowadzonego przez Prezesa Urzędu postępowania wyjaśniającego przedstawił dane świadczące o tym, że *dokłada należytych starań w zakresie szkolenia osób odpowiedzialnych za sprzedaż, wdrażanie programów, poszerzanie wiedzy nt. produktów finansowych (...)*,
- ✓ w latach 2013 - 2015 Spółka pośredniczyła w zawarciu umów dot. ubezpieczeń z ufk, a otrzymane reklamacje dotyczyły jedynie 2% tej liczby. Spółka obserwuje spadek ogólnej liczby reklamacji np. w roku 2013 wniesionoreklamacji, a w roku 2014 już tylko (...),
- ✓ (...) *Prezes zarządu Spółki -, niejednokrotnie rozpatruje osobiście reklamacje wnoszone przez klientów, kontaktując się z nimi telefonicznie, a w wyjątkowych sytuacjach Spółka podejmuje działania wspólnie z ubezpieczycielami - podchodząc do każdego przypadku jednostkowo i w uzasadnionych przypadkach, przyjmując obciążenia przewidywane w tabelach opłat wspólnie z ubezpieczycielem na własny koszt.*
- ✓ Spółka stosuje obowiązujący w grupie kapitałowej Kodeks Dobrych Praktyk, zgodnie z postanowieniami którego, pracownicy TC są zobowiązani m.in.:
 - *do dbania o interes klienta zgodnie z zasadami uczciwości i rzetelności,*
 - *poszerzać swoje kwalifikacje zawodowe (co realnie przekłada się na jakość świadczonych usług),*
 - *dokładać należytej staranności w przekazywaniu informacji oraz rzeczowo przedstawiać informacje, które mają znaczenie dla danej umowy.*
- ✓ Zdaniem przedsiębiorcy, skargi zgromadzone przez Prezesa Urzędu dotyczą zdarzeń jednostkowych, indywidualnych... *Pomimo pozorności cech wspólnych - opartych na stawianym Spółce zarzucie - nie stanowią one zbiorowych interesów konsumentów, a sumę indywidualnych interesów konsumentów (...).*
- ✓ *Z przedstawionych przypadków w piśmie z dnia 15 lipca 2015 r. nie można wysnuć wniosków, które pozwoliłyby na przypisanie konkretnych przypadków jako działania pod wpływem błędu albowiem zgodnie ze stanowiskiem doktryny, do zaistnienia błędu konieczne są do spełnienia łącznie dwa warunki:*
 - a) *musi być błędem, co do treści czynności prawnej,*
 - b) *musi być istotny.*
- ✓ *Wzorce deklaracji przystąpienia do ubezpieczenia grupowego, zawierają wiele oświadczeń, w tym takie jak:*
 1. *Oświadczam, że przed podpisaniem niniejszej Deklaracji przystąpienia otrzymałem/am treść Warunków Ubezpieczenia grupowego na życie i dożycie z Ubezpieczeniowym Funduszem Kapitałowym (...).*



2. Zostałem poinformowany/na, że ryzyko inwestycyjne związane z przystąpieniem do Ubezpieczenia ponosi Ubezpieczony (...),
 3. Prawdziwość powyższych informacji potwierdzam własnoręcznym podpisem.
 4. Ja niżej podpisany oświadczam, że zostały mi doręczone Warunki Ubezpieczenia do Ubezpieczenia grupowego na życie i dożycie z Ubezpieczeniowym Funduszem Kapitałowym Światowe Bogactwo wraz z tabelą Opłat i Limitów i Regulaminem Funduszu oraz oświadczam, że zostałem poinformowany i akceptuję, że:
 - a. produkt, do którego przystąpiłem ma formę grupowej umowy ubezpieczenia na życie i dożycie z Ubezpieczeniowym Funduszem Kapitałowym,
 - b. Produkt ma charakter długoterminowy, okres ubezpieczenia wynosi 10 lat,
 - c. Bezkosztowa rezygnacja z ubezpieczenia możliwa jest do 4 dnia roboczego, po zakończeniu Okresu subskrypcji, pod warunkiem złożenia w placówce Ubezpieczającego, prawidłowo wypełnionego oświadczenia o rezygnacji z ubezpieczenia i okazania dokumentu tożsamości. Rezygnacja w późniejszym terminie realizowana jest za pośrednictwem dyspozycji całkowitej wartości wykupu, która zgodnie z zapisami tabeli Opłat i limitów stanowi określony procent Wartości rachunku udziałów zgodnie z tabelą (...),
 - d. produkt nie jest lokatą bankową i w związku z tym nie gwarantuje osiągnięcia przez Ubezpieczonego zysku (...),
 - e. Symulacja średniorocznego zysku indeksu wynosi 9,63% (dane za okres od 28.12.2011 r. do 30.12.2011 r.) Zaprezentowany wynik nie jest gwarancją osiągnięcia podobnych wyników w przyszłości.
- ✓ Kiedy strona danej czynności prawnej składa podpis na dokumencie bez uprzedniego zapoznania się z nim, nie myli się, ponieważ świadomie składa oświadczenie woli nie znając jego treści - akceptuje zatem wszystkie postanowienia będące w dokumencie[...].
 - ✓ Innym przypadkiem, w którym nie można mówić o wystąpieniu błędu - jest sytuacja, w której strona czynności prawnej, znająca otaczającą ją rzeczywistość, rozumiała okoliczności np. zawieranej umowy ale wyciągnęła z nich niewłaściwe wnioski i podjęła niestuszną lub niekorzystną dla siebie decyzję (...) Istnieje wysokie prawdopodobieństwo, że konsument (...) kierując się chęcią szybkiego i wysokoprocentowego zysku (w zależności od wydania promocji - nawet do 18,2 % na lokacie) zdecydował się na przystąpienie do takiej promocji, nie bacząc na pozostałe warunki.
 - ✓ Spółka zdaje sobie sprawę z pozycji konsumenta w obrocie gospodarczym, a przede wszystkim z tego, że nie jest on profesjonalistą jednakże ochrona konsumentów nie powinna uwzględniać niedbalstwa przy składaniu przez niego oświadczenia woli.

[5] Pismem z dnia 10 grudnia 2015 r. przedsiębiorca został powiadomiony o zakończeniu postępowania i skorzystał z prawa do zapoznania się z materiałem dowodowym sprawy.

PREZES URZĘDU USTALIŁ STAN FAKTYCZNY, JAK NIŻEJ.



- [6] Spółka TAX CARE SA została zarejestrowana w KRS pod nr 0000303939 w dniu 13 maja 2008 r. Przedmiotem działania Spółki jest m.in. działalność rachunkowo-księgową, doradztwo podatkowe, pozostała finansowa działalność usługowa, gdzie indziej niesklasyfikowana z wyłączeniem ubezpieczeń i funduszy emerytalnych.
Przedsiębiorca należy do grupy kapitałowej Getin Holding.

Spółka TAX CARE posiadała udziały w następujących podmiotach:

1. TC FINANCE Sp. z o.o. z/s w Warszawie (... posiada TC),
2. TC Doradcy Finansowi Sp. z o.o. SKA z/s w Warszawie (.... posiada TC).

Z dniem 30 października 2013 r. ww. przedsiębiorcy połączyli się w jeden podmiot.

Spółka oferuje swoje usługi przede wszystkim przedsiębiorcom natomiast, ubezpieczenia z ufk są dodatkiem do sprzedawanych usług księgowych. Udział produktów ufk w ogólnej ofercie produktowej Spółki wynosi ok. ...%.

Ubezpieczenia ufk są oferowane konsumentom, klientom przedsiębiorców, z którymi Spółka TAX CARE współpracuje. Spółka TC posiada ponad 100 placówek (oddziały, biura obsługi i inne jednostki) na terenie całego kraju, poprzez sieć których oferowane są różnego rodzaju produkty finansowe, w tym i ubezpieczenia na życie z ufk.

W latach 2012-2014 TC oferowała konsumentom produkty ubezpieczeniowe, w tym ubezpieczenia indywidualne i grupowe m.in. następujących przedsiębiorców....:

Obecnie TAX CARE oferuje ubezpieczenia wyłącznie następujących przedsiębiorców....:

Podstawę współpracy z ubezpieczycielami stanowią zawarte z nimi umowy Zgodnie z oświadczeniem Spółki (pismo z dnia 13 listopada 2014 r.) wszelkie czynności związane z prezentacją oferty oraz zawarciem umowy wykonują osoby posiadające licencję agenta ubezpieczeniowego.

Przy zawieraniu umów ubezpieczenia indywidualnego stosowane są wzorce umowne opracowane przez ubezpieczyciela. Spółka nie ma możliwości współtworzenia dokumentów kierowanych do konsumentów, może jedynie wnieść zastrzeżenia, gdy zapisy są niekorzystne dla Spółki lub klientów.

- [7] Spółka organizowała szkolenia licencyjne (zakończzone egzaminem) dla swoich współpracowników z produktów ubezpieczeniowych towarzystw....:

Szkolenia te były zgłaszane do Komisji Nadzoru Finansowego. Niezależnie od tego - według oświadczenia Spółki - stale prowadzi ona szkolenia wewnętrzne oraz wstępne dla nowych pracowników, w trakcie których prezentowane są doradcom biznesowym korzyści płynące z etycznego postępowania w relacjach z klientami. Ponadto w styczniu 2013 r. Spółka utworzyła specjalną komórkę organizacyjną.., która odpowiada za szkolenia produktowe i sprzedażowe. Wprowadzenie do oferty nowego produktu ubezpieczeniowego wiąże się z przygotowaniem szczegółowej dokumentacji dla doradców biznesowych - pracowników Spółki.



- [8] Dnia 25 stycznia 2013 r. Rada Nadzorcza TC podjęła uchwałę w sprawie działań mających na celu wzmocnienie nadzoru nad jakością obsługi klientów, w której zobowiązano zarząd Spółki do wdrożenia procesów mających na celu osiągnięcie najwyższych standardów jakości obsługi. W Spółce został powołany Pełnomocnik Zarządu ds. Jakości, odpowiadający za jakość obsługi klientów i wdrożono procedurę rozpatrywania reklamacji i skarg. Rada Nadzorcza podjęła ponadto uchwałę o wprowadzeniu ograniczenia wieku klientów, którym można zaoferować produkt o charakterze inwestycyjnym. Produkty te nie mogą być oferowane klientom w wieku powyżej 70 lat.
- [9] W latach 2013 i 2014 Spółka zawarła łącznie umów dot. ubezpieczeń z ubezpieczeniowymi funduszami kapitałowymi. W roku 2013 do Spółki wpłynęło łącznie ... skarg i reklamacji oraz ... odwołań od nieznananych reklamacji, z kolei w roku 2014 było to odpowiednio: ... reklamacji i... odwołań.
- Zdaniem Spółki, znaczny spadek liczby reklamacji to efekt wdrożenia zaktualizowanych procedur ich rozpatrywania oraz powstania Komitetu Reklamacyjnego. Do podniesienia poziomu standardów wewnętrznych w tym zakresie przyczyniło się również z pewnością wprowadzenie wzorów oświadczeń ubezpieczonego/ubezpieczającego, których podpisanie jest wymogiem zawarcia umowy przez klienta. W oświadczeniu tym zawarte są informacje nt. ryzyk związanych z umową ubezpieczenia, w tym: ryzyka związanego ze spadkiem wartości instrumentów finansowych, ryzyka kredytowego, ryzyka ograniczenia płynności, ryzyka utraty części środków zgromadzonych w ramach umów ubezpieczenia.
- [10] W ramach prowadzonego postępowania zgromadzono materiał dowodowy w postaci ... skarg konsumenckich, które zostały pozyskane od przedsiębiorcy, jak i te, które wpłynęły bezpośrednio do Prezesa Urzędu. Zestawienie skarg konsumenckich [k. 1090-1135].

MAJĄC NA UWADZE ZEBRANY MATERIAŁ DOWODOWY, PREZES URZĘDU ZWAŻYŁ, CO NASTĘPUJE.

- [11] Możliwość rozstrzygnięcia sprawy w oparciu o przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów uzależniona jest od uprzedniego stwierdzenia, czy w jej okolicznościach zagrożony został interes publicznoprawny. Prezes Urzędu jest bowiem uprawniony do realizacji zasadniczego celu powołanej ustawy, którym, zgodnie z art. 1 ust. 1, jest określanie warunków rozwoju i ochrony konkurencji oraz zasad podejmowanej w interesie publicznoprawnym ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów. Istnienie interesu publicznego jest jednocześnie konieczną przesłanką zastosowania sankcji przewidzianych w przepisach ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.
- Pojęcie interesu publicznego należy jednak interpretować przez pryzmat aksjologii ustawodawstwa antymonopolowego. Sformułowanie „w interesie publicznym” oznacza, że ochrona podejmowana jest w interesie państwa, niezależnie od działań jednostek i niezależnie od ich interesów.
- Zgodnie z dotychczasową linią orzecznictwa naruszenie interesu publicznoprawnego ma miejsce, gdy skutkami działań sprzecznych z przepisami prawa



dotknięty został „szerszy krąg uczestników rynku”, a także, gdy działania te wywołują na rynku inne niekorzystne zjawiska. Istnienie interesu publiczno-prawnego należy oceniać przez pryzmat szerszego spojrzenia, uwzględniającego całość negatywnych skutków działań na określonym rynku. Użytego sformułowania: „dotknięcie skutkami działań”, nie można jednak rozumieć w sposób wąski, jako tylko bezpośredniego pokrzywdzenia uczestników rynku. Trzeba tu oceniać całość negatywnych skutków działań przedsiębiorcy, kierując się ogólnymi celami prawa ochrony konkurencji i konsumentów (por. wyrok Sądu Najwyższego, III SK 40/07, z dnia 5 czerwca 2008 r.).

Przedmiotowa sprawa ma, w ocenie Prezesa Urzędu, charakter publiczno-prawny, albowiem dotyczy ochrony interesu szerokiej grupy konsumentów, którzy są lub mogli być klientami TC. Jednocześnie działania przedsiębiorcy, mogą być za kwalifikowane jako sprzeczne z prawem oraz zasadami współżycia społecznego i wywoływać negatywne skutki na rynku, w szczególności ujawniające się po stronie słabszych jego uczestników - konsumentów.

- [12] W postępowaniu, które kończy niniejsza decyzja, Spółce postawiono zarzuty naruszenia art. 24 ust. 1 i art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Zgodnie z art. 24 ust. 1 zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, z kolei ust. 2 tego artykułu stanowi, że przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy, w szczególności:

- 1) stosowanie postanowień wzorców umów, które zostały wpisane do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone (pkt 1),
- 2) naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji (pkt 2),
- 3) nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji (pkt 3).

Aby działania przedsiębiorcy mogły zostać uznane za sprzeczne z powołanymi wyżej przepisami art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, niezbędne jest wykazanie, iż spełniają one łącznie następujące przesłanki:

- ujawniają się w obrocie konsumenckim, a więc dotyczą relacji przedsiębiorca-konsument,
- stanowią działanie bezprawne,
- naruszają zbiorowe interesy konsumentów.

- [13] Spółka jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zgodnie z którym pod pojęciem tym rozumie się m.in. przedsiębiorcę w znaczeniu przepisów ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (tekst jednolity: Dz.U. 2015 poz. 584 ze zmianami). Artykuł 4 tej ustawy stanowi, iż:

- 1) przedsiębiorcą w rozumieniu ustawy jest osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną - wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą,
- 2) za przedsiębiorców uznaje się także wspólników spółki cywilnej w zakresie wykonywanej przez nich działalności gospodarczej.

Stosownie do treści art. 2 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej, działalnością gospodarczą jest zarobkowa działalność wytwórcza, budowlana,



handlowa, usługowa oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i wydobywanie kopalin ze złóż, a także działalność zawodowa, wykonywana w sposób zorganizowany i ciągły.

Zgodnie z art. 4 pkt 12 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i art. 22¹ Kodeksu cywilnego za konsumenta uważa się osobę fizyczną dokonującą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową.

W przedmiotowej sprawie okoliczność oferowania przez Spółkę - będącą przedsiębiorcą - konsumentom produktów ubezpieczeniowych z ufk nie budzi wątpliwości, co przesądza o tym, iż pierwszą z przesłanek art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów należy uznać za spełnioną.

- [14] Zdaniem Prezesa Urzędu, za wypełnioną należy uznać także trzecią przesłankę analizowanego przepisu, bowiem naruszenie zbiorowych interesów konsumentów ma miejsce wtedy, gdy działanie przedsiębiorcy godzi w interesy konsumentów jako zbiorowości, to jest w sytuacji, gdy skierowane jest nie tylko do indywidualnych konsumentów, lecz szerszego, nieograniczonego liczbowo kręgu osób, do których dotarła i dotrzeć może oferta przedsiębiorcy. W rozpatrywanej sprawie wymieniony warunek jest spełniony, gdyż oferta usług pośrednictwa finansowego oraz produktów finansowych, w tym także związanych z inwestowaniem w produkty ubezpieczeniowe z ufk, przedstawiona przez Spółkę, adresowana była i jest nie do ściśle określonego, konkretnego konsumenta, lecz do z góry nieokreślonej, niemożliwej do zidentyfikowania liczby konsumentów, których sytuacja jest identyczna i wspólna.
- [15] Za spełnioną należy także uznać drugą z przesłanek, tj. bezprawność działań przedsiębiorcy, którą stanowi stosowanie nieuczciwej praktyki rynkowej, o której mowa w art. 5 ust. 3 pkt 2 oraz art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. Nr 171, poz. 1206 ze zmianami).

Jako bezprawne należy kwalifikować takie zachowania danego przedsiębiorcy, które są sprzeczne z prawem, zasadami współżycia społecznego lub dobrymi obyczajami, bez względu na winę, a nawet świadomość sprawcy. Dla ustalenia bezprawności działania wystarczy, że określone zachowanie koliduje z przepisami prawa (por. Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji pod red. Janusza Szwejki, Wyd. CH Beck, Warszawa 2000r., s. 117-118).

Wszczynając przedmiotowe postępowanie Prezes Urzędu postawił przedsiębiorcy zarzuty związane z podejmowaniem przez niego działań bezprawnych, polegających na stosowaniu nieuczciwych praktyk rynkowych.

UZASADNIENIE PRAKTYKI ZWIĄZANEJ ZE STOSOWANIEM NIEUCZCIWYCH PRAKTYK RYNKOWYCH.

- [16] Zgodnie z treścią art. 4 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym *Praktyka rynkowa stosowana przez przedsiębiorców wobec konsumentów jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowania rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu.*



- [17] Natomiast, w myśl przepisu art. 4 ust. 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności praktykę rynkową wprowadzającą w błąd. Praktyka ta nie podlega ocenie w świetle przesłanek określonych w ust. 1 tego przepisu.
- [18] Z kolei na podstawie artykułu 5 tej ustawy działanie wprowadzające w błąd uznaje się za nieuczciwą praktykę rynkową, gdy w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować ono podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Wprowadzające w błąd działanie może dotyczyć cech produktu, w tym także i dot. ryzyka oraz korzyści związanych z produktem (art. 5 ust. 3 pkt 2 tej ustawy).
- [19] Tak, jak to stanowi definicja zawarta w art. 2 ust. 7 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, przez decyzję dotyczącą umowy rozumie się podejmowaną przez konsumenta decyzję, co do tego, czy, w jaki sposób i na jakich warunkach dokona zakupu lub zapłaci za produkt, bez względu na to, czy konsument postanowi dokonać określonej czynności, czy też powstrzyma się od jej dokonania, czyli nieuczciwa praktyka rynkowa może dotyczyć decyzji zarówno, co do potencjalnej możliwości zawarcia umowy, jak i umowy rzeczywiście zawieranej.

Praktyka określona w art. 5 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym odnosi się do decyzji podejmowanych przez przeciętnego konsumenta.

Zgodnie z art. 2 pkt 8 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym przez przeciętnego konsumenta rozumie się konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny. Oceny tej powinno dokonać 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 m. in. wiek, wykształcenie, sprawność fizyczną czy umysłową. Wzorzec przeciętnego konsumenta nie jest stały, zmienia się bowiem w zależności od okoliczności konkretnego przypadku. Stopniowy rozwój orzecznictwa Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej 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. W świetle orzecznictwa TSUE, poziom percepcji i uwagi konsumenta różni się w zależności od tego, jakiego produktu dotyczy praktyka rynkowa oraz w jakich okolicznościach produkt ten jest nabywany¹.

W ocenie Prezesa UOKiK, należy przyjąć w niniejszej sprawie ogólny model przeciętnego konsumenta, przy założeniu, że ze względu na skomplikowany charakter produktu, jakim jest umowa ubezpieczenia z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym, jego wiedza na ten temat jest mniejsza, niż w przypadku zawierania innego typu umów w życiu codziennym (w tym umów sprzedaży). Przeciętny konsument będący stroną umowy ubezpieczenia z ufk nie

¹ por. C-342/97 Lloyd Schuhfabrik Meyer Rec. 1999, s. I-3819, pkt 26; C-299/99 Philips Rec. 2002, s. I-5475, pkt 63, a także wyroki z 2007 r. w sprawach C-353/03 Nestle przeciwko Mars, pkt 25; T-241/05 Procter & Gamble, pkt 43; T-33/04 House of Donut Int, pkt 50-51.



musi posiadać pełnej (fachowej) wiedzy na temat ubezpieczeń ufk, charakteru opłat, które wiążą się z produktem, czy skutków, które wynikają z zawarcia umowy. Jak słusznie podkreśla się w doktrynie „*Model ochrony konsumenta rozsądnego zakłada ochronę przez informację i opiera się na założeniu, że słabszą pozycję konsumenta w stosunku do podmiotu profesjonalnego, wynikającą z braku doświadczenia, nieznanomości mechanizmów rynkowych, a często także braku specjalistycznej wiedzy w dziedzinie gospodarki, finansów i rachunkowości, można zrównoważyć przez jego "doinformowanie". Tylko bowiem właściwie zorientowany, świadomy swojej sytuacji ekonomicznej, prawnej oraz gospodarczej i możliwości z niej wynikających klient może rozumnie, świadomie i swobodnie podejmować decyzje gospodarcze, obciążające go określoną odpowiedzialnością i ryzykiem zmiany realiów gospodarczych*².

Jednocześnie należy zauważyć, że stroną takiej umowy są osoby w różnym wieku, o różnym statusie społecznym, czy wykształceniu, jak i zasobności portfela (możliwe jest bowiem indywidualne definiowanie wysokości składek, dopasowanych do możliwości finansowych konsumenta).

Mimo posiadania przez przeciętnego konsumenta pewnego stopnia wiedzy ogólnej i orientacji w rzeczywistości nie można jednak uznać, że jego świadomość jest na tyle pełna, że zna on „mechanizm działania” produktów z ufk, czy szczegółowe regulacje prawne dotyczące takich produktów.

[20] W postanowieniu o wszczęciu postępowania przedsiębiorcy postawiono zarzut stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, określonej w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegających na udzielaniu konsumentom informacji dotyczących produktów ubezpieczeniowych z ubezpieczeniowymi funduszami kapitałowymi, w sposób mogący wprowadzić konsumentów w błąd, co do cech tych produktów dotyczących: rodzaju produktu, okresu obowiązywania umowy, wysokości i częstotliwości wnoszenia składki, przewidywanych przyszłych zysków i korzyści, ryzyka i opłat związanych z produktem, co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową o jakiej mowa w art. 5 ust. 3 pkt 2 oraz art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 roku przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2007 r. Nr 171, poz. 1206).

[21] Zgodnie z art. 5 w szczególności ust. 3 pkt 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, za praktykę rynkową uznaje się działanie wprowadzające w błąd, jeżeli dzianie to dotyczy cech produktu i może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

W latach 2011-2015 Spółka oferowała i nadal oferuje konsumentom produkty finansowe, w tym także i ubezpieczenia na życie i dożycie z ufk, różnych Towarzystw Ubezpieczeniowych. Co do zasady „typowe” ubezpieczenie na życie ma charakter przede wszystkim ochronny. Konsument zawiera umowę określającą konkretną sumę ubezpieczenia, wyliczoną przy założeniu wysokości dokonywanych wpłat, wypłacaną w przypadku zaistnienia konkretnego zdarzenia ubezpieczeniowego, natomiast ubezpieczenie na życie powiązane z UFK ma charakter ochronno-inwestycyjny. Oznacza to, iż część płaconej

² E.Rutkowska-Tomaszewska, *Naruszenie obowiązków informacyjnych banków w prawie umów konsumenckich*, el. Lex



składki ubezpieczeniowej przeznaczona jest na pokrycie przewidzianej umową ochrony, natomiast pozostała - na zakup jednostek uczestnictwa w ubezpieczeniowym funduszu kapitałowym.

Ubezpieczenia z ufk mogą rodzić po stronie ubezpieczonego konsumenta obowiązki wniesienia, tytułem składki, jednorazowo lub regularnie, określonych środków pieniężnych.

- [22] Analiza treści skarg, zarówno przekazanych przez przedsiębiorcę, jak i tych adresowanych bezpośrednio do Prezesa Urzędu wskazuje, że przedsiębiorca zawierając umowy z konsumentami, nie informował ich należycie o cechach produktu, co powodowało podjęcie przez tych konsumentów decyzji o zawarciu umowy, której by nie podpisali, gdyby nie zostali wprowadzeni w błąd.

Z lektury treści skarg ujętych z zestawieniu [k. 1090-1135], można wywieść uzasadnione wnioski, że:

- A. Przedsiębiorca oferując produkt nie informował swoich klientów należycie o okresie obowiązywania umowy, o wysokości i częstotliwości wnoszenia składki.
- B. Klienci nie zostali powiadomieni rzetelnie o przewidywanych przyszłych zyskach i korzyściach.
- C. Klienci nie zostali poinformowani o ryzyku i opłatach związanych z produktem.
- D. W momencie podpisywania umowy klienci nie uzyskiwali całości dokumentacji dot. produktu, a zawarcia umowy dokonano przy okazji sprzedaży innego produktu np. kredytu, często wskazując wręcz na konieczność zabezpieczenia poprzez ubezpieczenie z ufk.

- [23] Ad [21] A

Przedsiębiorca oferując produkt nie informował swoich klientów należycie o okresie obowiązywania umowy, o wysokości i częstotliwości wnoszenia składki.

Konsument K.R. stwierdził m.in., że doradca (...) tak umiejętnie dobierała i precyzowała słowa, że po rozmowie z w/wym. byłem jednoznacznie przekonany, iż kwota zł, podzielona na trzy fundusze (...) będzie jedyną jednorazową kwotą, jaką będę musiał uiścić z w/wym. tytułu. Dlatego ogarnęło mnie zdumienie, gdy w maju 2013 r. otrzymałem od sms-a przypominającego, że mam wpłacić kolejną transzę w wysokości ... zł, z tytułu Ubezpieczenia.

Pani (...) tak skutecznie unikała wszelkich kontaktów ze mną, jak skutecznie doprowadziła mnie do niekorzystnego rozporządzenia własnym mieniem poprzez wprowadzenie mnie w błąd, wykorzystując do tego celu; umiejętności krasomówcze siłę perswazji i moje całkowite zaufanie jakim ją obdarzyłem, bowiem byłem przekonany o uczciwości i szczerym działaniu tej Pani, na którą korzyść w imię szeroko pojętego interesu społecznego (k. 1090-1135, poz. 128).

Konsument D.K. ... oświadczył: zostałem wprowadzony w błąd (...) ponieważ decydując się na produkt nie zostałem poinformowany o okresie trwania produktu oraz o kosztach wynikających z wcześniejszego rozwiązania umowy (k. 1090-1135, poz. 23).

Inne skargi:

- klienta nie poinformowano, że ubezpieczenie dotyczy okresu 10 lat (zamiast 6 m-cy) - (k. 1090-1135, poz. 25),
- klienta zapewniono, że oba produkty są rozwiązaniami jednorocznymi (w przypadku polisy ... okazało się inaczej) - (k. 1090-1135, poz. 7),
- klienta zapewniano o jednorazowej wpłacie na rok, nie był on zainteresowany operacjami finansowymi w perspektywie wieloletniej (zdaniem klienta został on wprowadzony w błąd).- (k. 1090-1135, poz. 183),
- klient został wprowadzony w błąd podczas brania kredytu, na który nie zdecydowałby się, gdyby posiadał informacje o tym, że ... żądało dopłat miesięcznych na umowę inwestycyjną w wysokości zł (klient posiada już ubezpieczenie na życie). Klienta nie stać na tak wysokie obciążenie miesięczne. - (k. 1090-1135, poz. 108),
- podpisując umowę klient otrzymał informację od doradcy, w której doradca określił produkt „depozytem gwarancyjnym” na zł (w rzeczywistości jest to program regularnego oszczędzania, którego klient nie oczekiwał i który wiąże się z opłaceniem kolejnych ... zł w roku następnym.) - (k. 1090-1135, poz. 154).
- klienta zapewniano, że zakupiony produkt stanowi polisę na okres 3 lat z jednorazowymi wpłatami ze 100%-ową gwarancją kapitału (w rzeczywistości obowiązuje na 10 lat, a klient zobowiązany jest do wpłacania co roku kwoty w wysokości powyżej ...) - (k. 1090-1135, poz. 208).

Z przywołanych skarg wynika, że klienci nie byli rzetelnie informowani o czasie związania się umową. Wielu z nich sądziło, że zawiera umowę dot. produktu krótkoterminowego np. lokata na 3 lub 6 miesięcy. Tymczasem, jak się później okazało, czas obowiązywania umowy był znacznie dłuższy, zazwyczaj wieloletni. Ponadto, zgodnie z oświadczeniami konsumentów to z powodu błędnych informacji, uzyskanych od doradców TC, zawierali oni umowy, nie mając świadomości, iż wiążą się one np. z koniecznością regularnego wnoszenia składek. Następstwem takiego stanu niewiedzy i niedoinformowania było to, że konsument nabywał produkt, który w żaden sposób nie odpowiadał ani oczekiwaniom ani wyobrażeniom klienta, produkt ten nie był też adekwatny do sytuacji życiowej i finansowej nabywcy, bowiem częstokroć nie było go po prostu stać na spełnienie takiego warunku. Konieczność regularnego opłacania, przez wiele lat, składek mogła stanowić zbyt duże obciążenie dla budżetu domowego konsumenta, na które nie był on przygotowany. Ponadto, co też nie było wiadome od początku konsumentowi, rozwiązanie umowy wiąże się często z utratą całości lub znacznej części środków dotychczas wpłaconych.

Taka sytuacja może być dla konsumenta nie tylko niekomfortowa, ale też wyjątkowo niekorzystna i przerastająca jego możliwości finansowe. Z jednej bowiem strony ubezpieczony może nie być w stanie spełnić warunku regularnego wnoszenia składki, z drugiej natomiast musi pogodzić się z utratą swoich pieniędzy, w wypadku rezygnacji z umowy.

Wielu klientów, po zrozumieniu rzeczywistej konstrukcji i struktury produktu i jego specyfiki mogło odczuwać konfuzję i dezorientowanie, obarczając winą za powstałą sytuację doradcę, który powinien był zaproponować produkt adekwatny i odpowiadający potrzebom i możliwościom klienta.



[24] Ad [21] B

Klienci nie zostali powiadomieni rzetelnie o przewidywanych przyszłych zyskach i korzyściach.

Konsumentka D.K informując Tax Care o jakości obsługi wskazała, że doradca informował o przewidywanych zyskach kwartalnych, które miały wpływać systematycznie na konto klientki, począwszy od pierwszego kwartału (miało to być około ... zł) natomiast nie wspomniał, nie uprzedził, iż produkt, w rzeczywistości, zamiast obiecanych zysków będzie z każdym miesiącem przynosił straty. (k. 1090-1135, poz. 13).

Inne skargi konsumentów.

- klientowi przekazano nieprawdziwe informacje i nie mające pokrycia obietnice co do ostatecznego wyniku finansowego jaki miał gwarantować produkt (k. 1090-1135, poz. 31),
- klienta błędnie poinformowano, że będzie otrzymywał co kwartał odsetki w formie „renty” (nie otrzymał ich), zapewniono go o bezpiecznych zyskach - (k. 1090-1135, poz. 34),
- klienta zapewniano o 100% gwarancji ulokowanego kapitału i możliwości jego wypłaty po upływie pół roku) - (k. 1090-1135, poz. 84),
- klientowi nie zostały przedstawione istotne informacje dotyczące produktu. Przedstawiono mu symulację średniorocznego zysku indeksu. Wskazano, że wynik może być wyższy, zamiast tego, że należy liczyć się też ze stratą. - (k. 1090-1135, poz. 115),
- klientowi przedstawiono obietnice w zakresie ostatecznego wyniku finansowego (brak odzwierciedlenia w obecnym stanie faktycznym) (k. 1090-1135, poz. 124),
- klient został poinformowany, że po 12 miesiącach zmienilo się oprocentowanie na 6,3% (wg wcześniejszych ustaleń miało wynosić 8,53% miesięcznie przez pierwsze 2 lata przy składce..., a od 3-iego roku do 10-tego roku 6,3% netto) - (k. 1090-1135, poz. 146.),
- klienta zapewniano o 12% zysku (w rzeczywistości ubezpieczenie przynosiło straty) - (k. 1090-1135, poz. 146),
- doradca poinformował klienta, że umowa lokat bankowych w ...jest zawarta na okres 3 m-cy na 25%, a „...” na okres 12m-cy na 5% oraz obiecał gwarantowane oprocentowanie produktów (z późniejszych informacji otrzymanych przez klienta wynika, że poniósł on straty finansowe, mimo gwarantowanego 5% zysku po upływie roku)- (k. 1090-1135, poz. 165).

W trakcie zawierania umowy dot. produktów ubezpieczenia z ufk konsumenci nie byli należycie informowani o ewentualnych zyskach i korzyściach. Często na skutek zapewnień doradcy konsumenci byli przeświadczeni, że zyski z inwestycji są gwarantowane. Tymczasem, w rzeczywistości przedmiotowe produkty nie zakładały statych zysków.

Często, podczas prezentowania oferty, wyniki przedstawiane przez doradców, dotyczące spodziewanej efektywności produktu, były historyczne lub prognozowane, natomiast klienci, nie rozumiejąc charakteru produktu sądzili, że podobnie, jak w przypadku lokat bankowych zyski są przewidywalne.

[25] Ad [21] C



Klienci nie zostali poinformowani o ryzyku i opłatach związanych z produktem.

Konsument M.P ... składając reklamację poinformował m.in., że *Podczas rozmowy przed sprzedażą produktu nie wyjaśniono mi czym jest produkt strukturyzowany oraz jak działa (...) nie wspomniano ani słowem o ryzyku związanym ze spadkiem wartości indeksów (k. 1090-1135, poz. 40).*

Konsument J.B z... składając reklamację podniósł m.in., że *wiedząc o opłatach, o których nie zostałem poinformowany i które nie zostały mi przedstawione nigdy bym się nie zdecydował na takie ubezpieczenie (...). Moim zdaniem idąc do placówki bankowej powinienem być poinformowany szczegółowo do jakiego ubezpieczenia lub inwestycji przystępuję. Człowiek nieznający prawa bankowego korzystający z usług doradcy jest święcie przekonany, że osoba która doradza robi to tak, aby klient wiedział do czego przystępuje i był poinformowany o wszystkich warunkach, możliwych aspektach ubezpieczenia bądź lokaty, a przede mną zostało to ewidentnie zatajone (k. 1090-1135, poz. 57).*

Z treści innych skarg:

- klienta nie poinformowano o konieczności wnoszenia opłaty za zarządzanie, która obniża wartość wpłacanej kwoty - (k. 1090-1135, poz. 11),
- klienta błędnie poinformowano o opłatach związanych z wypowiedzeniem umowy - (k. 1090-1135, poz. 17),
- klienta nie poinformowano o okresie trwania produktu oraz o kosztach wynikających z wcześniejszego rozwiązania umowy - (k. 1090-1135, poz. 23),
- klienta nie poinformowano o kwotach potrąceń i opłat - (k. 1090-1135, poz. 53),
- klient nie został poinformowany o „opłacie za zarządzanie” - (k. 1090-1135, poz. 60),
- klienta nie poinformowano o wysokiej kwocie opłaty likwidacyjnej - (k. 1090-1135, poz. 70).

Treść przywołanych skarg wskazuje, że klienci TC nie byli rzetelnie informowani o wszystkich obowiązujących ich opłatach, ponoszonych w związku z zawartą umową, jak również o wysokości opłat, jakie zostaną pobrane w wypadku rezygnacji z umowy. Tymczasem produkty oferowane przez Spółkę wiązały się nie tylko z regularnymi opłatami, ale także w wielu wypadkach umożliwiały, w razie wypowiedzenia umowy, pobranie opłat likwidacyjnych w znacznych wysokościach, często wynoszących 100% zgromadzonych środków. Co więcej, przez okres trwania umowy klient zobowiązany był do ponoszenia różnego rodzaju innych opłat należnych ubezpieczycielowi, tzn. np. opłaty za zarządzanie, opłaty administracyjnej, czy opłat doraźnych związanych z określoną czynnością dotyczącą produktu. Opłaty były pobierane regularnie lub jednorazowo, ale zawsze prowadziły do zmniejszenia stanu środków zgromadzonych przez konsumenta.

Inni konsumenci oświadczyli:

- klienta nie poinformowano o ryzyku inwestycyjnym oraz o tym, że wpłacone pieniądze zamieniane są na jednostki uczestnictwa (k. 1090-1135, poz. 80),



- nie poinformowano klienta o ryzyku związanym ze spadkiem wartości indeksów, ryzyku utraty części składki jednorazowej, ryzyku wynikającym z ograniczonej płynności produktu, o ryzyku inwestycyjnym oraz o tym, że wartość funduszy może zostać dobrowolnie określona przez agenta kalkulacyjnego, a także o tym, że wartość udziału jednostkowego może ulegać istotnym zmianom w trakcie trwania okresu ubezpieczenia. - (k. 1090-1135, poz. 81),
- klienta nie poinformowano, że długoterminowe ubezpieczenie to przymusowe inwestowanie w fundusze inwestycyjne i ponoszenie różnych stałych kosztów, a nawet strat w ulokowanych oszczędnościach (klienta nie poinformowano o tym, że produkt charakteryzuje się ryzykiem)- (k. 1090-1135, poz. 93),
- klientowi zaoferowano produkt o wysokim stopniu ryzyka inwestycyjnego, w powiązaniu z produktem o fikcyjnym charakterze ubezpieczeniowym (gwarancyjnym), pomimo braku skłonności klienta do ponoszenia takiego ryzyka - (k. 1090-1135, poz. 114),
- klientowi nie zostały przedstawione istotne informacje dotyczące produktu. Przedstawiono mu symulację średniorocznego zysku, indeksu. Wskazano, że wynik może być wyższy, zamiast tego, że należy liczyć się też ze stratą- (k. 1090-1135, poz. 115),
- klient nie został poinformowany o ryzyku związanym ze spadkiem wartości, ryzyku utraty części składki, ryzyku wynikającym z ograniczonej płynności zakupionego produktu, ryzyku inwestycyjnym oraz o tym, że wartość funduszy może maleć, a także o tym, że wartość polisy może ulegać istotnym zmianom w trakcie trwania okresu ubezpieczenia. Klient nie uzyskał także informacji dotyczących opłat administracyjnych - (k. 1090-1135, oz. 140),
- klient nie został poinformowany o tym, że w przypadku wycofania się z produktu przed upływem 10 lat skutkuje to ogromną stratą finansową, produkt wiąże się z dużym ryzykiem i brakiem ochrony kapitału, istnieją wysokie opłaty likwidacyjne - (k. 1090-1135, poz. 230).

Treść złożonych skarg i reklamacji wskazuje, że konsumenci, w większości przytoczonych sytuacji nie mieli żadnej wiedzy nt. rodzaju produktów oraz ryzyku inwestycyjnym, związanym z ubezpieczeniem z ufk. Tymczasem produkty te są obarczone ryzykiem inwestycyjnym i nie gwarantują stałych zysków, co więcej nie jest również wykluczony wynik ujemny.

[26] Ad [21] D

Wielu klientów, w momencie zawierania umowy nie otrzymało całości dokumentacji dot. produktu (OWU, Tabela Opłat i Limitów), a - co wynika także ze skarg - sprzedaży dokonano przy okazji sprzedaży innego produktu np. kredytu, często wskazując wręcz na konieczność jego zabezpieczenia, poprzez ubezpieczenie z ufk.

Konsumenci J.J i P.M składając reklamację wskazywali m.in., że *Pani (...) nie poinformowała Nas o ogólnych warunkach ubezpieczenia (...) mało tego, zaraz po podpisaniu umowy ZABRAŁA wszystkie dokumenty, nie dając możliwości swobodnego zapoznania się z ich treścią* (k. 1090-1135, poz. 22).



Konsumentka E.S ... oświadczyła; *Kredyt chciałam wziąć na rok czasu i splotać comiesięczne raty (...) doradca (...) zaoferował mi również dodatkowe ubezpieczenie jako podstawowy element, bez którego nie otrzymałabym kredytu (k. 1090-1135, poz. 116).*

Inni klienci zarzucili TC:

- klientów nie poinformowano, że poza lokatą podpisali także polisę oraz nie udzielono im informacji o braku możliwości wypłacenia całości środków bez kosztów - (k. 1090-1135, poz. 10),
- klientki nie poinformowano o tym, że biorąc kredyt w kwocie ... tys. zł, Bank wpisuje kwotę kredytowania w wysokości ...zł (z czego kwota ... zł przeznaczona została na inwestycję w polisę na życie ...)- (k. 1090-1135, poz. 12),
- klientowi udzielono kredyt obrotowy na kwotę ... tys. zł bez wcześniejszej informacji o przeznaczeniu ... na konto planu emerytalnego, a nie w celu ubezpieczenia kredytu - (k. 1090-1135, poz. 15),
- klienta nie poinformowano o możliwych zabezpieczeniach kredytu, pominięto kwestie ubezpieczenia na życie, brak bieżącej informacji ze strony doradcy, błędne zapewnienia o zwrocie całej kwoty w razie rezygnacji z polisy - (k. 1090-1135, poz. 37),
- z klientem podpisano umowę, która nie miała prawa być zawarta ze względu na poważny stan zdrowia klienta - (k. 1090-1135, poz. 64),
- klient został poinformowany, że polisa stanowi integralną część pożyczki, którą otrzymał w (w rzeczywistości jest to dodatkowy produkt) - (k. 1090-1135, poz. 69),
- klienta zapewniano, że produkt stanowi rachunek oszczędnościowy w formie IKE z gwarancją kapitału i bezpiecznym gwarantowanym zyskiem (w rzeczywistości jest to program regularnego długoterminowego oszczędzania, który cały kapitał klienta inwestuje w fundusze bez gwarancji kapitału i zysku) - (k. 1090-1135, poz. 72),
- klientka zainteresowana była kredytem w wysokości ok... zł. Dodatkowo zaoferowano jej ubezpieczenie, jako wymagalną formę zabezpieczenia kredytu.
Po roku czasu kiedy chciałam dowiedzieć się ile muszę spłacić, okazało się, że:
 - *nie mam kredytu tylko rachunek bankowy w ... z linią debetową w wysokości zł,*
 - *od początku nie splotałam rat kredytu tylko raty odsetkowe ...,*
 - *I co najgorsze suma zadłużenia wynosi ... zł z czego zł została przelana na ubezpieczenie TU na Życie ..., z którego rezygnacja wiąże się z karą w wysokości 80% wpłaconych środków - o czym nie zostałam poinformowana. Nadmienię, że nie podpisałam żadnych dokumentów związanych z ubezpieczeniem...(k. 1090-1135, poz. 116),*
- zgodnie z wyjaśnieniami klienta umowa ubezpieczeniowa została mu przedstawiona nieświadomie do podpisu jako „rzekome i obowiązkowe zabezpieczenie kredytu” - (k. 1090-1135, poz.120),
- klienta błędnie poinformowano, że do kredytu zobowiązany jest posiadać także indywidualne ubezpieczenie inwestycyjne(w rzeczywistości nie było ono wymagane)- (k.1090-1135, poz. 187),



- przy podpisaniu umowy kredytowej klientowi zwiększono kwotę kredytu o ...zł informując go, że jest to ubezpieczenie kredytu (co istotne kredyt jest ubezpieczony w ... i ubezpieczenie zawarte jest w kwocie kredytu na ponadzł) - (k. 1090-1135, poz. 160),
- klient nie otrzymał żadnych tabel opłat ani regulaminów (została mu jedynie wręczona pierwsza strona deklaracji, na której znajdują się wyłącznie jego dane osobowe) - (k. 1090-1135, poz. 106),
- klient przy podpisywaniu umowy nie otrzymał certyfikatu, jak również umowy na ubezpieczenie, umowy o kredyt obrotowy oraz informacji nt. wysokości odsetek pobieranych od kredytu - (k. 1090-1135, poz. 109),
- klient podpisując umowę pożyczki hipotecznej nie otrzymał do obecnej chwili deklaracji przystąpienia do grupowego ubezpieczenia na życie i dożycie w TU - (k. 1090-1135, poz. 121),
- klientowi nie dostarczono żadnych regulaminów ani warunków ubezpieczenia- (k. 1090-1135, poz. 144),
- klientowi nie dostarczono przed podpisaniem Deklaracji przystąpienia obowiązujących Warunków Ubezpieczenia wraz z załącznikami- (k. 1090-1135, poz. 204),
- klient był przeświadczony, że po 6 miesiącach może dokonać wypłaty środków, z zyskiem, nie otrzymał dokumentów, nie otrzymał informacji nt. opłat i ich wysokości - (k. 1090-1135, poz. 259).

Z treści oświadczeń klientów Spółki wynika, że produkty z ufk zostały sprzedane konsumentom często bez ich wiedzy i woli. Sugerowanie, czy zatajanie przed konsumentami istotnych dla nich informacji nt. charakteru inwestycji czy konieczności ubezpieczenia innych produktów produktem z ufk należy ocenić jako działanie nie tylko nieetyczne, ale również i naruszające podstawowe zasady współżycia społecznego oraz dobre praktyki kupieckie.

Także i ograniczanie konsumentom dostępu do dokumentów, w których treści zawarte były warunki regulujące ich prawa i obowiązki związane z produktem z ufk, poprzez niedostarczenie we właściwym czasie kompletnych materiałów jest działaniem nieuczciwym. W szczególności, wobec tych którzy mieli możliwość w określonym czasie do bezkosztowego odstąpienia od umowy.

Zdaniem Prezesa Urzędu wszystkie te okoliczności łącznie spowodowały, że klienci TC działając pod wpływem błędu, spowodowanego nierzetelnymi i niepełnymi informacjami dotyczącymi oferowanych produktów oraz ulegając perswazji i sugestii ze strony doradców TC zaangażowali swoje środki finansowe mniej lub bardziej świadomie w produkt finansowy, którego charakteru ani zasad funkcjonowania nie znali i nie rozumieli.

[27] Inne zarzuty podniesione w skargach i reklamacjach:

- klientowi błędnie zaoferowano produkt (produkt przedstawiono jako lokatę, w rzeczywistości było to ubezpieczenie) - (k. 1090-1135, poz. 27),
- klient nie otrzymał informacji o tym, że część środków będzie inwestowana w fundusz inwestycyjny z ubezpieczeniem - (k. 1090-1135, poz. 47),
- klienta zapewniano, że produkt stanowi rachunek oszczędnościowy w formie IKE z gwarancją kapitału i bezpiecznym gwarantowanym zyskiem (w rzeczywistości jest to program regularnego długoterminowego oszczędzania, który cały kapitał klienta inwestuje w fundusze bez gwarancji kapitału i zysku) - (k. 1090-1135, poz. 72),



- klient został poinformowany, że umowa nie ma de facto nic wspólnego z ubezpieczeniem, wpłacana składka jest jednorazowa, a zastosowana forma prawna ma na celu jedynie ominięcie podatku od lokat kapitałowych - (k. 1090-1135, poz. 91),
- z klientem zawarto umowę (ubezpieczenie na rzecz TU...) wbrew jego woli i wiedzy, produkt w wielu postanowieniach nie pokrywa się z ofertą jaka została przedstawiona klientowi - (poz. 96),
- klientowi zaoferowano produkt o skomplikowanej konstrukcji, pomimo jego znikomej wiedzy nt. zasad funkcjonowania rynków finansowych - (k. 1090-1135, poz. 174),
- informacje przekazano klientowi w ten sposób i w tej formie, że nie miał on świadomości, iż część środków będzie inwestowana w fundusz inwestycyjny z ubezpieczeniem, a zamiast lokaty bankowej proponuje mu się produkt ubezpieczeniowy - (k. 1090-1135, poz. 176),
- klienta poinformowano, że polisa stanowi długoterminową, bardzo korzystną lokatę, z której będą wynikały korzyści finansowe co kwartał, co miało być gromadzone na oddzielnym koncie (w rzeczywistości była to forma ubezpieczenia na życie, o czym klient nie wiedział) - (k. 1090-1135, poz. 207),
- klienta nie poinformowano, że zakupiony produkt jest planem inwestycyjnym, który nie jest objęty gwarancją kapitału - (k. 1090-1135, poz. 217),
- nie wyjaśniono klientowi czym jest produkt strukturyzowany i jak działa - (k. 1090-1135, poz. 233),
- konsument T.K z ... składając do Tax Care skargę oświadczył m.in., że *moim celem było zdeponowanie kwoty w wysokości tys złotych na lokacie nie dłużej niż jeden rok (...) podczas feralnego spotkania podpisałem zgodę na zdeponowanie środków na lokacie w ... w kwocie ... tys złotych, którą obecnie przedłużyłem oraz nieświadomy cech produktu (oszukany) przystąpiłem do ubezpieczenia, które miało być lokatą* (k. 1090-1135, poz. 20).

Z treści przywołanych skarg można sformułować jednoznaczny wniosek co do tego, że klienci, w chwili zawierania umowy, nie zostali właściwie poinformowani o rodzaju produktu. Większość z nich była przekonana, że inwestuje swoje środki w produkt typowo ubezpieczeniowy lub produkt o charakterze lokaty bankowej z korzystnym oprocentowaniem. Tymczasem, już po podpisaniu umowy, okazało się, że pieniądze zostały ulokowane w produkt nie tylko odmienny co do rodzaju (nie był to klasyczny produkt bankowy lub ubezpieczeniowy lecz produkt złożony), ale także i nie gwarantujący pewnego zysku. Co więcej, konsumenci, jako osoby nie specjalizujące się, ani nie posiadające wiedzy o produktach finansowych nie mieli rozeznania i orientacji (nie zostali oni w sposób właściwy i odpowiadający ich poziomowi wiedzy poinformowani) co do rzeczywistego charakteru/rodzaju produktu i jego specyfiki. Taką wiedzę posiadali natomiast wyedukowani i wyspecjalizowani doradcy, którzy odpowiednio dobierając argumenty, w szczególności te wskazujące na ewidentne korzyści wynikające z produktu, manipulowali klientem i przekonując o wysokich zyskach doprowadzali do zawarcia umowy, zakupu polisy.

[28] Przedmiotem prowadzonego przez Prezesa Urzędu postępowania było ustalenie i ocena działań przedsiębiorcy podejmowanych na etapie przedkontraktowym, czyli na etapie złożenia i przedstawienia oferty konsumentom. Zgodnie



z Kodeksem Etyki określającym standardy etyki zawodowej pośredników ubezpieczeniowych i finansowych, opracowanym przez Polską Izbę Pośredników Ubezpieczeniowych i Finansowych, pośrednicy ubezpieczeniowi i finansowi zobowiązani są do działania w interesie Klienta, którego dobro stawiane jest na pierwszym miejscu.

[29] Mając na uwadze wyniki dokonanej, przekrojowej analizy skarg konsumentów należy domniemywać, iż działania TC zmierzały głównie do zabezpieczenia własnych interesów. Prezes Urzędu nie kwestionuje prawa przedsiębiorców do rekomendowania produktów, jednak stoi na stanowisku, że forma przekazu mająca przedstawiać ofertę produktów, zainteresować nią klientów i zachęcić klientów do kupna nie może być sprzeczna z dobrymi obyczajami i wprowadzać konsumentów w błąd co do cech i właściwości oferowanego produktu, w szczególności w zakresie obowiązków klienta i ryzyka inwestycyjnego.

[30] Zdaniem Prezesa Urzędu, w rozpatrywanej sprawie, pod wpływem uzyskanych informacji, udzielonych przez przedsiębiorcę nt. produktu ubezpieczenia z ufk oraz jego cech, przeciętny konsument mógł podjąć błędną decyzję, w ważnej życiowo sprawie. Należy bowiem podkreślić, że umowy związane z dysponowaniem posiadanymi środkami finansowymi poprzez np. wykup polisy ubezpieczeniowej, czy to ze składką jednorazową czy regularną, nie mają zazwyczaj charakteru bagatelnego, tak dla sytuacji materialnej konsumenta, jak i jego bliskich.

Zazwyczaj, w wypadku składki jednorazowej, posiadane środki stanowią majątek wspólny, gromadzony przez wiele lat w wyniku trudu, starania oraz wyrzeczeń i ograniczeń całej rodziny. Także i przy składkach regularnych zobowiązanie do systematycznego wpłacania środków, w określonej wysokości, może być zbyt dużym obciążeniem dla konsumenta i jego rodziny. W szczególności w tych przypadkach, gdy na skutek błędu, konsument nie wiedział, że ma taki obowiązek; nie kalkulował go, nie uwzględnił w swoim budżecie i nie konsultował z innymi członkami rodziny.

Należy podkreślić, że produkt ubezpieczenia z ufk był i w dalszym ciągu jest pewną nowością na rynku. Jest to produkt odmienny, łączący w sobie zarówno element ubezpieczenia, jak i produktu bankowego i inwestycyjnego. Taki produkt odpowiedni jest dla osób skłonnych do ponoszenia ryzyka, a nie osób które pragną jedynie dobrze, bezpiecznie ulokować swoje oszczędności.

Konsumenci zaufali przedsiębiorcy, doceniając jego doświadczenie i wierząc w jego dobre intencje. Z tych też powodów, nie znając specyfiki produktu w wielu przypadkach, rozważając decyzję, klienci bazowali na treści oświadczeń i wyjaśnień udzielanych im przez doradcę. Dopiero po czasie okazało się, że działania przedsiębiorcy prowadziły przede wszystkim do pozyskania klienta, płatnika składki.

Prezentując produkt przedsiębiorca nie informował należycie i wyczerpująco o jego rzeczywistym charakterze. Wielu klientów utożsamiało produkt z lokatą bankową, która jest terminowa i zapewnia określony zysk. Tymczasem ubezpieczenie z ufk nie tylko jest produktem bezterminowym, a przynajmniej rekomendowanym jako wieloletni, to dodatkowo dodatni wynik przedsięwzięcia nie jest gwarantowany. Co więcej lokaty bankowe, w przeciwieństwie do ubezpieczenia z ufk, niemal nie są obciążone ryzykiem inwestycyj-



nym. Klienci TC często nie mieli świadomości istnienia takiego ryzyka bowiem nie zostali w tej kwestii właściwie poinformowani przez kontrahenta.

Konsumenci nie byli również należycie informowani, iż ewentualne korzyści i zyski z produktu mają charakter niepewny, a przedstawiane wyniki oparte są na rezultacie spodziewanym, prognozowanym, planowanym, szacowanym w oparciu o dane historyczne, odnoszone do lat minionych.

Co więcej, wielu klientów nie podjęłoby decyzji o skorzystaniu z oferty gdyby, na etapie prezentacji, zostali właściwie i należycie poinformowani o opłatach związanych z produktem, w szczególności o wysokich opłatach likwidacyjnych, z tytułu rezygnacji z umowy. Często koszt wykupu zezwalał bowiem przedsiębiorcy/ubezpieczycielowi na zatrzymanie niemal całości środków wniesionych/zgromadzonych przez konsumenta, tytułem opłacanych składek.

W odpowiedzi na postawiony zarzut Spółka podniosła, iż konsument w dniu zawarcia umowy podpisywał wiele dokumentów i oświadczeń. Treść tych oświadczeń zabezpieczała jednak wyłącznie interes TC i przerzucała na klienta odpowiedzialność za decyzję. Podpis pod określonym dokumentem nie oznacza jeszcze, że przedsiębiorca przedstawił konsumentowi ofertę produktu rzetelnie.

Doradcy TC nie tylko posiadają profesjonalne wykształcenie ale także odbyli specjalne szkolenia dotyczące produktu, posiadali więc wiedzę, której nie posiadał konsument decydujący się na zawarcie umowy.

Zdaniem Prezesa Urzędu, złożenie określonego oświadczenia nie potwierdza, że Spółka dołożyła należytej staranności informacyjnej w tym zakresie, tak aby klient zrozumiał charakter produktu, poznał jego cechy i podjął decyzję świadomie, jako wyraz swojego wolnego wyboru.

Należy również wskazać, że nawet jeśli pewna grupa klientów otrzymała część dokumentów dot. produktu, to w wielu wypadkach samo zapoznanie się z ich treścią nie gwarantowało właściwego zrozumienia konstrukcji, tak specyficznego produktu. W materiałach reklamowych, czy dokumentach bardzo często używa się różnego rodzaju określeń, zwrotów i terminów, które nie są znane przeciętnemu konsumentowi. Również język tych dokumentów jest często zbyt skomplikowany/specjalistyczny. Okoliczności te powodują, że konsumenci przywiązują większą wagę do treści wypowiedzi doradcy, co jednocześnie - przy złej woli z jego strony - sprzyja możliwości manipulacji klientem.

Na bardzo częste przypadki takiej manipulacji oraz podjęcie decyzji pod wpływem błędu wskazują skargi konsumenckie, kierowane do Spółki, czy Prezesa Urzędu. Konsumenci, o czym była mowa wcześniej, skarżyli się, że w chwili zawierania umowy: nie otrzymali kompletu dokumentacji, nie zostali poinformowani o opłatach związanych z produktem, nie byli należycie poinformowani o rodzaju produktu, nie zostali poinformowani o okresie obowiązywania umowy, ani o ryzyku z jakim wiąże się produkt. Nie zostali oni także należycie poinformowani o częstotliwości i wysokości wnoszonych składek. Sprzedaż, w wielu wypadkach, miała charakter wymuszony lub nieświadomy, przy okazji sprzedaży innego produktu, a zapewnienia dot. przewidywanych zysków i korzyści z produktu były nierzetelne.



- [31] W ocenie Prezesa Urzędu, bagatelizując, czy zatajając przed konsumentami informacje nt. charakteru produktu, obowiązków konsumenta związanych z umową, wysokości opłat czy ryzyka inwestycyjnego, Spółka nie udzielała rzetelnych informacji nt. cech tego produktu.

Działania te wprowadzały konsumentów w błąd co skutkowało podjęciem przez nich decyzji o przystąpieniu do ubezpieczenia, decyzji której być może nie podjęliby gdyby przedsiębiorca przedstawił im produkt w sposób właściwy, pełny, uczciwy.

Stąd Prezes Urzędu uznał iż działania Spółki wypełniają przesłanki praktyki, o której mowa w art. 5 w szczególności ust. 3 pkt 2 oraz art. 4 ust. 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

- [32] Takie działania nie przystają do profilu przedsiębiorcy, który usługi pośrednictwa świadczy profesjonalnie i który wykonując swój zawód ma na celu przede wszystkim dobro klienta.

Konsumenci zawierzyli przedsiębiorcy i ulokowali swoje środki pieniężne w produkt przez niego rekomendowany. Tymczasem praktyka Spółki dowodzi, że głównie zdeterminowana była ona na zdobycie klienta nie bacząc na konsekwencji dla konsumenta. Stąd też zachowań rynkowych TC, w rozpatrywanym zakresie, nie sposób ocenić i uznać jako niewprowadzających w błąd.

- [33] Na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazującą zaniechanie jej stosowania jeżeli stwierdzi naruszenie zakazu określonego w art. 24 tej ustawy. Stąd orzeczono, jak w punkcie I sentencji decyzji.

KARA PIENIĘŻNA.

- [34] Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę stosującego praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10% obrotu, osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary. Kara taka może być nałożona bez względu na to, czy przedsiębiorca dopuścił się naruszenia celowo, czy też nieumyślnie. Stosownie do art. 111 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów przy ustalaniu wysokości kar pieniężnych należy uwzględnić w szczególności okoliczności naruszenia przepisów ustawy oraz uprzednie naruszenie przepisów ustawy, a także okres i stopień oraz skutki rynkowe naruszenia przepisów ustawy.

W punkcie I sentencji niniejszej decyzji stwierdzono stosowanie przez przedsiębiorcę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, która stanowi nieuczciwą praktykę rynkową.

Przywołany wyżej przepis art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów przewiduje, że wysokość kary ustalana jest w oparciu o wartość obrotu osiągniętego przez przedsiębiorcę w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary, przy czym obrót ten oblicza się m.in. jako sumę przychodów wykazanych w rachunku zysków i strat (art. 106 ust. 3 pkt 1).



Obrót osiągnięty przez TAX CARE w 2014 r. wyniósł ... zł, w związku z czym maksymalna kara, jaka mogłaby zostać wymierzona, to zł.

Ustalając wymiar kary pieniężnej Prezes Urzędu dokonał w pierwszej kolejności oceny wagi stwierdzonego w niniejszej decyzji naruszenia i określił wysokości kwoty bazowej kary, będącej odsetkiem uzyskanego przez przedsiębiorcę w 2014 r. obrotu.

Oceniając wagę praktyki stosowanej przez Spółkę przyjąć należy, że działanie to miało charakter długotrwały, bowiem przedsiębiorca stosował tę praktykę min. 4 lata.

Jednocześnie, w wyniku praktyki Spółki wielu klientów podjęło decyzję inwestycyjną, której nie podjęli by gdyby działania przedsiębiorcy były uczciwe a informacje udzielane klientom rzetelne.

Skutkiem praktyki konsumenci/klienci TAX CARE zaangażowali posiadane środki pieniężne oraz podjęli zobowiązanie dotyczące produktu, którego „mechanizmu działania” nie rozumieli. Nie wiedzieli także o ryzyku inwestycyjnym, z jakim wiąże się tego rodzaju produkt ubezpieczeniowy.

Ponadto, jak wskazano wcześniej, sankcja w postaci nałożenia kary może być na przedsiębiorcę nałożona niezależnie od tego, czy dopuścił się on naruszenia celowo, czy też nieumyślnie.

W oparciu o materiał dowodowy zgromadzony w sprawie uznać należy, że działania przedsiębiorcy miały charakter umyślny. Spółka była nakierowana przede wszystkim na wypracowanie dodatniego wyniku i pozyskanie jak największej liczby klientów dlatego produkty ubezpieczeń z ufk były sprzedawane klientom, którzy nie tylko nie mieli dostatecznej wiedzy, ale także i często odpowiednich skłonności do ryzyka. Wielu klientów nie miało także zamiaru związania się warunkiem długoletniego, regularnego wnoszenia składek. Stosowanie jednak przez przedsiębiorcę nierzetelnych technik sprzedażowych, miało na celu doprowadzenie do nabycia przedmiotowego produktu. Takie działania nie mogły mieć charakteru przypadkowego, w szczególności, że Spółka jest profesjonalistą i dysponuje odpowiednio wyszkoloną kadrą. Działania TAX CARE miały więc charakter celowy, a w ich wyniku poszkodowanych zostało wielu konsumentów, klientów Spółki.

Podkreślić również należy, że wprowadzając ofertę przedstawiał dany doradca, jednak reprezentował on przedsiębiorcę, działał na jego rzecz i w jego imieniu. Również konsumenci poszukując ofert nie zwracali się do określonej, konkretnej osoby, ale utożsamiali doradcę z profesjonalnie działającym przedsiębiorcą. To, że Spółka TAX CARE dba o efektywność swojej działalności nie budzi zastrzeżeń Prezesa Urzędu, natomiast fakt przedkładania własnego interesu nad dobro klienta/konsumenta jest w jego ocenie działaniem nagannym.

Ustalając wymiar kary Prezes Urzędu uwzględnił również okoliczność, że przedsiębiorca dopuścił się naruszenia przepisów ustawy po raz pierwszy, a także wziął pod uwagę skutki rynkowe naruszenia. W wyniku praktyki wielu klientów zawarło niekorzystne dla siebie umowy i zadysponowało swoimi środkami pieniężnymi w sposób niezgodny z intencją, stąd uznać należy, że naruszenie miało charakter poważny, przede wszystkim z tego powodu, że wszelkie konsekwencje błędnej decyzji obciążają konsumenta.



Prezes Urzędu uznał, że praktyka ta stosowana była na etapie przedkontraktowym, w momencie przedstawienia konsumentom oferty zawarcia umowy dot. ubezpieczenia z ufk.

Biorąc pod uwagę wszystkie okoliczności Prezes Urzędu postanowił za stosowanie praktyki orzeczonej w **punkcie I** sentencji decyzji, związanej ze stosowaniem nieuczciwej praktyki rynkowej, ustalić kwotę bazową kary na poziomie ... % przychodów przedsiębiorcy, uzyskanych przez Spółkę w roku 2014.

Zgodnie z art. 111 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów Prezes Urzędu ustalając karę wziął pod uwagę także okoliczność obciążające i łagodzące, które wystąpiły w przedmiotowej sprawie.

Z uwagi na umyślność działań przedsiębiorcy kwotę bazową kary podwyższono o 50 %.

Jako łagodzącą uznano okoliczność podjęcia przez przedsiębiorcę, z własnej inicjatywy, działań w celu zaprzestania naruszenia, a przynajmniej ograniczenia naruszenia interesów konsumentów. Spółka wprowadziła procedury mające na celu wzmocnienie nadzoru nad jakością obsługi klientów oraz osiągnięcia najwyższych standardów jakości tej obsługi. Określono także górną granicę wieku klienta, któremu można zaoferować produkt ubezpieczenia z ufk - obecnie produkty te nie mogą być proponowane klientom w wieku powyżej 70 lat. Z tych też powodów kwotę bazową kary obniżono o 10 %.

W świetle powyższych okoliczności wysokość kary, za stosowanie praktyki orzeczonej w **punkcie I** sentencji decyzji, ustalono w kwocie ... zł (słownie: siedemset siedemdziesiąt tysięcy dziewięćset dziewięćdziesiąt złotych), co stanowi ok. ... % jej maksymalnego wymiaru.

Wobec powyższego orzeczono jak w **punkcie II** sentencji niniejszej decyzji.

- [35] Zgodnie z art. 80 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów Prezes Urzędu rozstrzyga o kosztach w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kończącej postępowanie. W myśl art. 77 ust. 1 tej ustawy, jeżeli w wyniku postępowania Prezes Urzędu stwierdził naruszenie przepisów ustawy, przedsiębiorca, który dopuścił się tego naruszenia, jest obowiązany ponieść koszty postępowania. Niniejsze postępowanie w sprawie stosowania przez przedsiębiorcę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostało wszczęte z urzędu, a w jego wyniku Prezes Urzędu orzekł, jak w **punkcie I** sentencji decyzji.

Ponadto, zgodnie z art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (tekst jednolity: Dz.U. z 2013 r., poz. 267) organ administracji publicznej, jednocześnie z wydaniem decyzji, ustali w drodze postanowienia wysokość kosztów postępowania, osoby zobowiązane do ich poniesienia oraz termin i sposób ich uiszczenia.

Do kosztów postępowania zalicza się m.in. koszty doręczenia stronom pism urzędowych (art. 263 § 1 k.p.a.).

Prezes Urzędu w przedmiotowej decyzji uznał, że przedsiębiorca dopuścił się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów. Kosztami niniejszego postępowania są wydatki związane z korespondencją prowadzoną przez Prezesa Urzędu ze stroną. W związku z powyższym postanowiono przedsiębiorcę obciążyć kosztami postępowania w wysokości



W związku z tym orzeczono jak w punkcie III sentencji niniejszej decyzji.

POUCZENIA:

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

NBP O/O WARSZAWA 51101010100078782231000000.

Na podstawie art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (tekst jednolity: Dz.U. z 2013 r., poz. 267) w związku z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wyznaczył stronie termin 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji na uiszczenie kosztów niniejszego postępowania w wysokości (...). Powyższą kwotę należy wpłacić na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie:

NBP O/O WARSZAWA 511010101000787822 31000000.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w związku z art. 479²⁸ § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (Dz.U. z 2014 poz. 101), od niniejszej decyzji przysługuje stronie odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w terminie miesiąca od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Gdańsku.

W przypadku kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach zawartego w punkcie III niniejszej decyzji, stosownie do art. 264 § 2 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (tekst jednolity: Dz.U. z 2013 r., poz. 267), w związku z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz stosownie do art. 81 ust. 5 tej ustawy i w związku z 479³² § 1 i § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego, należy wnieść zażalenie do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Gdańsku w terminie tygodnia od dnia doręczenia niniejszej decyzji.

Z upoważnienia Prezesa Urzędu
Roman Jarzabek
Dyrektor Delegatury UOKiK w Gdańsku