



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
DELEGATURA UOKiK W POZNANIU**

ul. Zielona 8, 61-851 Poznań
Tel. (61) 852-15-17, 852-77-50, Fax (61) 851-86-44
E-mail: poznan@uokik.gov.pl

Poznań, dnia 17 października 2016r.

RPZ-610/501/16/JM

DECYZJA nr RPZ 9/2016

Stosownie do art. 33 ust. 6 ustawy z dnia 16 lutego 2007r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz.U. z 2015r. poz. 184 ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu wobec Krzysztofa Kłysza prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą: PHU (poprzednio: Financial Stability Group) w Poznaniu

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

I. na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 tej ustawy, niewskazywanie przez Krzysztofa Kłysza prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą: PHU (poprzednio: Financial Stability Group) w Poznaniu w reklamach prasowych i ulotkach dotyczących kredytu konsumenckiego zawierających dane dotyczące kosztu kredytu konsumenckiego, informacji o: stopie oprocentowania kredytu i opłatach uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu, całkowitej kwocie kredytu, rzeczywistej rocznej stopie oprocentowania, czasie obowiązywania umowy oraz całkowitej kwocie do zapłaty przez konsumenta i wysokości rat- na podstawie reprezentatywnego przykładu, co jest sprzeczne z art. 7 ust. 1 pkt 1, 2 i 3 oraz ust. 2 pkt 1 i 2 w zw. z art. 8 ust. 1 ustawy z dnia 12 maja 2011r. o kredycie konsumenckim (t.j. Dz.U. z 2014r. poz. 1497 ze zm.)

i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 27 lipca 2015r.

II. na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 tej ustawy, niewskazywanie przez Krzysztofa Kłysza prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą: PHU (poprzednio: Financial Stability Group) w Poznaniu w reklamach prasowych i ulotkach dotyczących kredytu konsumenckiego informacji, czy ww. Przedsiębiorca jako pośrednik kredytowy współpracuje z kredytodawcami, co jest sprzeczne z art. 7 ust. 4 pkt 2 ww. ustawy o kredycie konsumenckim

i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 27 lipca 2015r.

III. na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 tej ustawy, zastrzeżenie przez Krzysztofa Kłysza prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą: PHU (poprzednio: Financial Stability Group) w Poznaniu w umowach o świadczenie usług pośrednictwa finansowego prawa konsumenta do odstąpienia od umowy bez określenia terminu, w ciągu którego konsument może skorzystać z tego prawa,

co może wprowadzać konsumentów w błąd co do ważności ww. zastrzeżenia, a w konsekwencji obowiązku zapłaty przewidzianego w tych umowach odstępnego za odstąpienie od umowy i stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j. Dz.U. z 2016r. poz. 3)

i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 27 lipca 2015r.

IV. na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 tej ustawy, stosowanie przez Krzysztofa Kłysza prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą: PHU (poprzednio: Financial Stability Group) w Poznaniu dwóch weksli na zabezpieczenie tych samych roszczeń ww. Przedsiębiorcy z zawartej umowy o świadczenie usług pośrednictwa finansowego, pomimo wskazania w deklaracji wekslowej do weksla *in blanco*, że suma wekslowa nie może przekroczyć kwoty całkowitego zadłużenia konsumenta z zawartej umowy wraz z wymienionymi kosztami i opłatami dodatkowymi, co może prowadzić do zobowiązania konsumentów do zapłaty rażąco wygórowanego świadczenia na rzecz ww. Przedsiębiorcy i stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 4 ust. 1 ww. ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym

i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 27 lipca 2015r.

V. na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, **nakłada się** na Krzysztofa Kłysza prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą: PHU (poprzednio: Financial Stability Group) w Poznaniu:

1. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości 400 zł (słownie: czterysta zł), płatną do budżetu państwa
2. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt II sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości 400 zł (słownie: czterysta zł), płatną do budżetu państwa
3. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt III sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości 800 zł (słownie: osiemset zł), płatną do budżetu państwa.
4. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt IV sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości 1500 zł (słownie: jeden tysiąc pięćset zł), płatną do budżetu państwa.

VI. na podstawie art. 77 ust. 1 i art. 80 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w zw. z art. 83 tej ustawy w zw. z art. 263 § 1 i art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960r. Kodeks postępowania administracyjnego (t.j. Dz.U. z 2016r. poz. 23 ze zm.) postanawia się obciążyć Krzysztofa Kłysza prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą: PHU (poprzednio: Financial Stability Group) w Poznaniu kosztami postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w kwocie 37,60 zł (słownie: trzydzieści siedem zł 60/100) oraz zobowiązać do ich zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Uzasadnienie

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów- Delegatura w Poznaniu wszczął z urzędu postępowanie wyjaśniające mające na celu wstępne ustalenie, czy działania Krzysztofa Kłysza prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą: Financial Stability

Group w Poznaniu (dalej: Przedsiębiorca) związane ze świadczeniem usług finansowych na rzecz konsumentów, uzasadniają wszczęcie postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

W toku postępowania ustalono, że Przedsiębiorca świadczy na rzecz konsumentów usługi pośrednictwa kredytowego, na podstawie umów zawieranych zgodnie z wzorcem umownym o nazwie: umowa o świadczenie usług pośrednictwa finansowego, które zawierane są w miejscu prowadzenia przez niego działalności. W odpowiedzi na wezwanie Prezesa Urzędu, Przedsiębiorca poinformował, że nie jest związany żadnymi umowami z bankami i instytucjami pozabankowymi dzięki czemu może „stworzyć dla klienta obiektywne oferty”. Przedsiębiorca oświadczył, że nie polecał konsumentom żadnych ofert banków lub innych podmiotów, a jedynie wyszukiwał oferty, z których konsument wybierał najkorzystniejszą dla siebie. Przedsiębiorca zauważył, że oferty banków i innych instytucji są ogólnie dostępne i na ich podstawie można wykonać wstępną symulację dla klienta. Wskazał także, że gdyby polecał konsumentom oferty musiałby z tego tytułu osiągać korzyści, a takich korzyści nie miał. Przedsiębiorca zaznaczył poza tym, że nie jest w stanie wymienić ofert, które przedstawiał konsumentom, ponieważ nie przechowuje takich informacji. W trakcie prowadzonego postępowania Przedsiębiorca poinformował ponadto, że od lipca 2015r. nie świadczy usług pośrednictwa kredytowego na rzecz konsumentów. Na podstawie danych ujawnionych w Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej RP ustalono, że Przedsiębiorca zmienił nazwę, pod którą prowadzi działalność gospodarczą i od dnia 8 lutego 2016r. prowadzi ww. działalność jako: Krzysztof Kłysz- PHU w Poznaniu.

Analiza materiału dowodowego zgromadzonego w postępowaniu wyjaśniającym dała podstawę do wszczęcia przeciwko Przedsiębiorcy, postanowieniem z dnia 5 maja 2016r., postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, w związku z podejrzeniem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, określonych w:

I. art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na niewskazywaniu w reklamach prasowych i ulotkach dotyczących kredytu konsumenckiego zawierających dane dotyczące kosztu kredytu konsumenckiego, informacji o: stopie oprocentowania kredytu i opłatach uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu, całkowitej kwocie kredytu, rzeczywistej rocznej stopie oprocentowania, czasie obowiązywania umowy oraz całkowitej kwocie do zapłaty przez konsumenta i wysokości rat- na podstawie reprezentatywnego przykładu, co może być sprzeczne z art. 7 ust. 1 pkt 1, 2 i 3 oraz ust. 2 pkt 1 i 2 w zw. z art. 8 ust. 1 ustawy z dnia 12 maja 2011r. o kredycie konsumenckim (t.j. Dz.U. z 2014r. poz. 1497 ze zm.)

II. art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na niewskazywaniu w reklamach prasowych i ulotkach dotyczących kredytu konsumenckiego informacji, czy ww. Przedsiębiorca jako pośrednik kredytowy współpracuje z kredytodawcami, co może być sprzeczne z art. 7 ust. 4 pkt 2 ww. ustawy o kredycie konsumenckim

III. art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na zastrzeżeniu w umowach o świadczenie usług pośrednictwa finansowego prawa konsumenta do odstąpienia od umowy bez określenia terminu, w ciągu którego konsument może skorzystać z tego prawa, co może wprowadzać konsumentów w błąd co do ważności ww. zastrzeżenia, a w konsekwencji obowiązku zapłaty przewidzianego w tych umowach odstępnego za odstąpienie od umowy i stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j. Dz.U. z 2016r. poz. 3)

IV. art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na stosowaniu dwóch weksli na zabezpieczenie tych samych roszczeń ww. Przedsiębiorcy z zawartej umowy o świadczenie usług pośrednictwa finansowego, pomimo wskazania w deklaracji wekslowej do weksla *in blanco*, że suma wekslowa nie może przekroczyć kwoty całkowitego zadłużenia konsumenta z zawartej umowy wraz z wymienionymi kosztami i opłatami dodatkowymi, co może prowadzić do zobowiązania konsumentów do zapłaty rażąco wygórowanego świadczenia na rzecz ww. Przedsiębiorcy i stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 4 ust. 1 ww. ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

W toku postępowania Przedsiębiorca nie ustosunkował się do postawionych zarzutów. W odpowiedzi na wezwanie Prezesa Urzędu, w załączeniu do pisma z dnia 3 czerwca 2016r. Przedsiębiorca przedłożył dokumenty potwierdzające jego obrót uzyskany w 2015r.

Pismem z dnia 17 sierpnia 2016r. Prezes Urzędu przedstawił Przedsiębiorcy szczegółowe uzasadnienie zarzutów, wyznaczając termin 14 dni na przedstawienie ewentualnego stanowiska co do poczynionych ustaleń faktycznych i ich oceny prawnej. Przedsiębiorca nie zajął stanowiska po otrzymaniu ww. pisma.

Kolejnym pismem z dnia 22 września 2016r. Prezes Urzędu zawiadomił Przedsiębiorcę o zakończeniu zbierania materiału dowodowego oraz możliwości zapoznania się z nim i złożenia dodatkowych wyjaśnień. Przedsiębiorca nie zapoznał się z materiałem dowodowym zgromadzonym w aktach sprawy i nie złożył dodatkowych wyjaśnień.

Prezes Urzędu ustalił, co następuje:

Krzysztof Kłysz prowadzi działalność gospodarczą w oparciu o wpis do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej RP. Do dnia 8 lutego 2016r. Krzysztof Kłysz prowadził działalność gospodarczą pod nazwą: Financial Stability Group w Poznaniu, a od tego dnia prowadzi działalność pod nazwą: PHU w Poznaniu. Przedmiotem jego działalności prowadzonej pod nazwą: Financial Stability Group w Poznaniu było pośrednictwo kredytowe na rzecz konsumentów. Przedsiębiorca zaprzestał wykonywania działalności w zakresie pośrednictwa kredytowego z dniem 27 lipca 2015r. (*dowód: wydruki z Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej RP- k. 14, 121, 267 i 268 akt; pisma Przedsiębiorcy z dnia: 28 lipca i 9 listopada 2015r.- k. 7- 8 i 97- 98 akt oraz 1 marca 2016r.- k. 117- 118 akt*).

Umowy pośrednictwa kredytowego z konsumentami Przedsiębiorca zawierał zgodnie z wzorcem umownym o nazwie: umowa o świadczenie usług pośrednictwa finansowego, w miejscu prowadzenia przez niego działalności (*dowód: pismo Przedsiębiorcy z dnia 28 lipca 2015r.- k. 7-8 akt; wzorzec umowy o świadczenie usług pośrednictwa finansowego wraz z załącznikami- k. 10-13 akt; umowy zawarte przez Przedsiębiorcę z konsumentami w oparciu o ww. wzorzec- k. 23- 25, 36- 38, 49- 51, 62- 64, 75- 77, 131- 133, 140- 142, 153- 155, 162- 164, 173- 175, 186- 188, 197- 199, 204- 206, 215- 217, 222- 224, 233- 235, 239- 240, 249- 251 akt*).

Na podstawie zawartych umów Przedsiębiorca był zobowiązany do wykonania zlecenia polegającego na świadczeniu usług pośrednictwa finansowego na rzecz konsumenta, tj. wyszukania i przedstawienia konsumentowi więcej niż jednej oferty. Każda z ofert miała pochodzić z innej instytucji finansowej. Zgodnie z postanowieniami umów, wyszukanie ofert dla konsumenta obejmowało wszystkie czynności niezbędne do zawarcia umowy, w szczególności dokonanie podstawowych ustaleń w zakresie terminów zawarcia umowy w poszczególnych instytucjach finansowych. Zobowiązanie konsumenta polegało m.in. na dostarczeniu Przedsiębiorcy wszelkich dokumentów niezbędnych do prawidłowego wykonania umowy oraz złożenia oświadczenia według wzoru określonego w załączniku nr 2 do umowy. Składając ww. oświadczenie konsument potwierdzał

zgodność przedkładanych dokumentów ze stanem faktycznym „celem wykonania wszelkich czynności dopuszczalnych prawnie do zawarcia umowy kredytu/pożyczki” oraz upoważniał Przedsiębiorcę do przedstawienia tych dokumentów „wszystkim podmiotom, dla których informacje w nich zawarte są niezbędne dla przygotowania oferty kredytu/pożyczki zgodnie z umową o świadczenie usług pośrednictwa finansowego” (dowód: § 1 ust. 1, 2 i 7 umów o świadczenie usług pośrednictwa finansowego; załącznik nr 2 do ww. umów- k. 23- 25, 36- 38, 49- 51, 62- 64, 75- 77, 131- 133, 140- 142, 153- 155, 162- 164, 173- 175, 186- 188, 197- 199, 204- 206, 215- 217, 222- 224, 233- 235, 239- 240, 249- 251 akt).

W toku postępowania wyjaśniającego Przedsiębiorca poinformował, że nie jest związany żadnymi umowami z bankami i instytucjami pozabankowymi dzięki czemu może „stworzyć dla klienta obiektywne oferty”. Przedsiębiorca oświadczył, że nie polecał konsumentom żadnych ofert banków lub innych podmiotów, a jedynie wyszukiwał oferty, z których konsument wybierał najkorzystniejszą dla siebie. Przedstawiając procedurę świadczenia usług Przedsiębiorca zaznaczył, że wszyscy pozyskani klienci, którzy trafili do jego biura zapoznawali się ze stosowanymi przez niego wzorcami umów, następnie były badane ich potrzeby, do których dopasowywane były oferty kredytowe dostępne na rynku. Przedsiębiorca zastrzegł, że klient sam wybierał najkorzystniejszą dla siebie ofertę. Jak wskazał, po wybraniu oferty nie podejmował żadnych dalszych prac, nie pośredniczył w przygotowaniu i zawarciu umowy kredytowej na rzecz konsumenta, nie informował konsumentów o przyznaniu kredytu i nie przekazywał im umowy o kredyt. Czynności, które wykonywał na rzecz klientów to: poznanie ich potrzeb, zebranie informacji co do ich wymagań, wyszukanie ofert odpowiadających klientowi i stworzenie symulacji kredytowej. Przedsiębiorca zaznaczył zarazem, że nie jest w stanie wymienić ofert, które przedstawiał konsumentom, ponieważ nie przechowuje takich informacji. Przedsiębiorca zauważył, że oferty banków i innych instytucji są ogólnie dostępne i na ich podstawie można wykonać wstępną symulację dla klienta. W opinii Przedsiębiorcy, istnieje znacząca różnica pomiędzy polecaniem a przedstawianiem ofert konsumentom. Przedsiębiorca stwierdził, że gdyby polecał konsumentom oferty musiałby z tego tytułu osiągać korzyści, a takich korzyści nie miał. Dlatego uważa, że przedstawiał klientom propozycje, ale nie polecał ich (dowód: pisma Przedsiębiorcy z dnia 28 lipca i 9 listopada 2015r. - k. 7- 8 i 97- 98 akt oraz 18 stycznia i 1 marca 2016r.- k. 102 i 117- 118 akt).

Na podstawie informacji przekazanych przez konsumentów ustalono, że Przedsiębiorca przekazywał do banku, z oferty którego konsument korzystał, otrzymane od niego dokumenty niezbędne do uzyskania kredytu (dowód: pisma konsumentów- k. 110 i 112- 113 akt).

Przedsiębiorca reklamował swoje usługi w zakresie pośrednictwa kredytowego poprzez zamieszczanie krótkich ogłoszeń w prasie lokalnej oraz rozpowszechnianie ulotek. Niektóre ulotki i reklamy prasowe, poza informacjami o charakterze ogólnym i hasłami zachęcającymi do skorzystania z usług Przedsiębiorcy, wskazywały wysokość oprocentowania kredytów będących w jego ofercie (np. „oprocentowanie od 4,99%”, „oprocentowanie od 5,99%”) (dowód: ulotki- k. 20-21 akt; wzory reklam prasowych Przedsiębiorcy publikowane w: *Telemagazyn Głos Wielkopolski, Fakt- dodatek lokalny Poznań i Nasze Miasto Powiat Poznański*- k. 16- 18 akt).

Prezes Urzędu ustalił, że w ulotkach i reklamach prasowych Przedsiębiorca nie zamieścił informacji o tym, czy współpracuje z kredytodawcami. W żadnej z reklam, nawet w przypadku powołania się na dysponowanie ofertami wielu banków i instytucji pozabankowych, Przedsiębiorca nie wskazał, czy faktycznie współpracuje z takimi podmiotami. Np. w ulotkach Przedsiębiorca reklamował swoje usługi poprzez hasła i informacje: o treści: „Kredyty dostosowane do Twoich potrzeb!! (...) Sprawdź co dla Ciebie przygotowaliśmy!!! (...) Oferty wielu banków w jednym miejscu (...)” oraz „(...) Sprawdź co możemy dla Ciebie zrobić!!! (...) Oferty wielu banków i instytucji pozabankowych w jednym

miejscu". Podobne hasła i informacje występowały w reklamach prasowych Przedsiębiorcy: „Oferty 36 Banków i instytucji pozabankowych w jednym miejscu”, „Oferty wielu banków w jednym miejscu”, „Kredyty Bankowe i pozabankowe” oraz „Oferty wielu banków i instytucji finansowych w jednym miejscu” (dowód: ulotki- k. 19-21 akt; wzory reklam prasowych publikowane w prasie lokalnej, m.in. w: Gazeta Ziemia Obornicka, Gazeta Szamotulska, Wiadomości Wrzesińskie, Wasz Dzień, Gazeta Średzka, Głos Wągrowiecki, Tygodnik Obornicki, Tydzień Gnieźnieński, Echo Piątkowa, Telemagazyn Głos Wielkopolski, Warta Poznania i Fakt- dodatek lokalny Poznań, Nasz dzień Po Dniu- k. 15- 18 akt).

Jak ustalono, w zawieranych z konsumentami umowach o świadczenie usług pośrednictwa finansowego Przedsiębiorca przyznał konsumentowi prawo odstąpienia od umowy. Przedsiębiorca nie określił jednak terminu, w ciągu którego konsument będzie mógł skorzystać z tego prawa. W § 4 ust. 5 umów wskazano jedynie, że: „Strony zgodnie ustalają, że w przypadku odstąpienia przez Zleceniodawcę od niniejszej umowy, strona odstępująca zapłaci drugiej stronie odstępne w wysokości 50% wartości wynagrodzenia określonego w ust. 1”. Dodatkowo w § 4 ust. 7 przewidziano, że Przedsiębiorca „może dochodzić odszkodowania przekraczającego wysokość odstępne”. Poza przytoczonymi postanowieniami w umowach nie ma innych postanowień, które regulowałyby umowne prawo odstąpienia od umowy (dowód: umowy o świadczenie usług pośrednictwa finansowego zawarte przez Przedsiębiorcę z konsumentami- k. 23- 25, 36- 38, 49- 51, 62- 64, 75- 77, 131- 133, 140- 142, 153- 155, 162- 164, 173- 175, 186- 188, 197- 199, 204- 206, 215- 217, 222- 224, 233- 235, 239- 240, 249- 251 akt).

Z dokonanych ustaleń wynika ponadto, że w celu zabezpieczenia należności wynikających z zawartych umów Przedsiębiorca wymagał wystawienia przez konsumenta dwóch weksli własnych na zlecenie. Pierwszy weksel był wystawiony w dniu zawarcia umowy i wypełniony, z sumą wekslową równą wynagrodzeniu Przedsiębiorcy za pośrednictwo, płatną w podanym terminie (po upływie 7 dni od dnia wystawienia weksla). Drugi weksel był wekslem *in blanco*. Zgodnie z deklaracją wekslową, Przedsiębiorca miał prawo wypełnić ten weksel w każdym czasie, w przypadku naruszenia warunków zawartej umowy o świadczenie usług pośrednictwa finansowego oraz skierowania go do zapłaty bez protestu na warunkach do uznania przez Przedsiębiorcę, z tym jednak zastrzeżeniem, że suma wekslowa nie mogła przekroczyć sumy całkowitego zadłużenia konsumenta wynikającego z umowy wraz z ewentualnym naprawieniem szkody spowodowanym nienależytym wykonaniem umowy, odsetkami za zwłokę, karami umownymi, innymi karami finansowymi, kosztami obsługi prawnej, kosztami dochodzenia należności, opłatą skarbową i innymi kosztami wynikającymi z zawartej umowy (dowód: weksle i deklaracje wekslowe załączone do zawartych przez Przedsiębiorcę z konsumentami umów o świadczenie usług pośrednictwa finansowego- k. 32- 34, 45- 47, 58- 60, 69-71 i 84 -86 akt).

Przedsiębiorca oświadczył, że weksle były wystawiane na poczet ewentualnych roszczeń- jeden weksel był wystawiany na kwotę wynagrodzenia, a drugi na ewentualne koszty związane z „wejściem na drogę sądową” (dowód: pismo Przedsiębiorcy z dnia 1 marca 2016r.- k. 117-118 akt).

Prezes Urzędu zważył, co następuje:

Stosownie do art. 1 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, ochrona interesów przedsiębiorców i konsumentów podejmowana w ramach działań Prezesa Urzędu jest prowadzona w interesie publicznym. Ingerencja Prezesa Urzędu ma na celu ochronę interesów zbiorowości, a nie wprost poszczególnych, indywidualnych uczestników rynku. Naruszenie interesu publicznego stanowi bezwzględny warunek uznania kompetencji Prezesa Urzędu do rozstrzygnięcia określonej sprawy. Interes publiczny zostaje naruszony

wówczas, gdy działania przedsiębiorcy godzą w interesy ogólnospołeczne i dotyczą szerokiego kręgu uczestników rynku, zaburzając jego prawidłowe funkcjonowanie.

W opinii Prezesa Urzędu, rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny. Wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy byli lub mogli stać się klientami Przedsiębiorcy tj. zawrzeć z nim umowy o świadczenie usług pośrednictwa finansowego bądź zapoznali się, czy mogli zapoznać się z reklamami jego usług. Działania Przedsiębiorcy nie dotyczą interesów poszczególnych osób, których sprawy miałyby charakter jednostkowy, indywidualny i nie dający się porównać z innymi, ale kręgu konsumentów, których sytuacja jest identyczna. Naruszenie interesu publicznoprawnego przejawia się tym samym w naruszeniu zbiorowego interesu konsumentów. W niniejszej sprawie istnieją zatem podstawy do oceny zachowania Przedsiębiorcy pod kątem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Ocenę tę poprzedzić należy stwierdzeniem, że Krzysztof Kłysz jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Przepis ten za przedsiębiorcę uznaje m.in. przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów o swobodzie działalności gospodarczej. Krzysztof Kłysz jest osobą fizyczną prowadzącą we własnym imieniu działalność gospodarczą- do dnia 8 lutego 2016r. pod nazwą: Financial Stability Group, polegającą na świadczeniu usług pośrednictwa kredytowego na rzecz konsumentów, a następnie pod nazwą: PHU, polegającą na sprzedaży towarów. Posiadając status przedsiębiorcy w świetle ustawy o swobodzie działalności gospodarczej, Krzysztof Kłysz jest więc przedsiębiorcą w rozumieniu ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. W konsekwencji jego działania podlegają kontroli z punktu widzenia przepisów tej ustawy.

Art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów zakazuje stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Art. 24 ust. 2 ustawy przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie godzące w nie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie przedsiębiorcy. Taką praktykę stanowią w szczególności nieuczciwe praktyki rynkowe (art. 24 ust. 2 pkt 3). Dla uznania, że Przedsiębiorca stosuje zakazane przez ustawę praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów niezbędne jest stwierdzenie, że jego zachowanie jest **bezprawne** (tj. sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami) i jednocześnie **narusza zbiorowy interes konsumentów**.

Pierwsza z wymienionych przesłanek omówiona zostanie odrębnie, dla każdego z postawionych Przedsiębiorcy zarzutów. Druga przedstawiona zostanie natomiast łącznie, z uwagi na jej tożsamy charakter i znaczenie dla wszystkich zarzuconych Przedsiębiorcy praktyk.

Druga z wymienionych przesłanek jest spełniona, gdy działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy godzi w interesy konsumentów jako zbiorowości rozumianej jako nieokreślona i nieograniczona grupa podmiotów, których nie da się zidentyfikować. W uzasadnieniu wyroku z dnia 10 kwietnia 2008r. sygn. akt III SK 27/07 Sąd Najwyższy 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. Rezultaty tej wykładni modyfikuje zastrzeżenie, że nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma interesów indywidualnych. Sąd Najwyższy stanął na stanowisku, że przy konstruowaniu pojęcia „zbiorowy interes konsumentów” nie można opierać się tylko i wyłącznie na tym, czy oceniana praktyka skierowana jest do nieoznaczonego z góry kręgu podmiotów. 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.

Dla stwierdzenia naruszenia zbiorowych interesów konsumentów istotne jest ustalenie, że działanie przedsiębiorcy nie ma ściśle określonego, konkretnego adresata. Oznacza to, że nie ilość faktycznych, potwierdzonych naruszeń, ale przede wszystkim ich charakter, a w związku z tym możliwość (choćby tylko potencjalna) wywołania negatywnych skutków wobec określonej zbiorowości przesądza o naruszeniu zbiorowego interesu konsumentów. Godzenie w zbiorowe interesy konsumentów może przy tym polegać zarówno na ich naruszeniu, jak i na zagrożeniu ich naruszenia. Nie jest tym samym konieczne, aby którykolwiek z konsumentów został dotknięty skutkami stosowanych przez przedsiębiorcę praktyk. Wystarczająca jest choćby potencjalna możliwość wystąpienia negatywnych skutków praktyki wobec nieograniczonej liczby konsumentów.

Praktyki Przedsiębiorcy mogą godzić w interesy nieograniczonej liczby osób, których nie da się zidentyfikować- potencjalnie wszystkich jego potencjalnych i dotychczasowych kontrahentów oraz osób, które mogły zapoznać się z reklamami jego usług. Praktyki te mają zatem charakter powtarzalny i skierowane są do osób, które nie zostały zindywidualizowane.

Interes konsumentów należy rozumieć jako interes prawny (a nie faktyczny), a więc uznany przez ustawodawcę jako zasługujący na ochronę i zabezpieczenie. Pod tym pojęciem należy rozumieć *stricte* ekonomiczne interesy konsumentów (o wymiarze majątkowym) oraz 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.

Praktyki z pkt I i II sentencji decyzji mogą naruszać w głównej mierze pozaekonomiczne interesy konsumentów, skutkując pozbawieniem konsumentów niezbędnych informacji o kredycie konsumenckim i pozycji Przedsiębiorcy na etapie przedkontraktowym. Należy podkreślić, że niewskazanie w reklamach zawierających dane dotyczące kosztu kredytu konsumenckiego obowiązkowych danych, opartych na reprezentatywnym przykładzie, może uniemożliwiać konsumentom porównanie oferty Przedsiębiorcy z ofertami innych podmiotów na etapie poprzedzającym zawarcie umowy. Z kolei niezamieszczenie w reklamach informacji o tym, czy Przedsiębiorca współpracuje z kredytodawcami pozbawia konsumentów możliwości ustalenia w chwili zapoznania się z reklamą, czy Przedsiębiorca jest podmiotem powiązany czy nie z kredytodawcami, których oferty reklamuje. Tego rodzaju informacja może mieć istotne znaczenie dla oceny oferty Przedsiębiorcy przez konsumenta, a w dalszej kolejności wpływać też na możliwość zainteresowania się nią konsumenta. Z ww. względów możliwe jest też stwierdzenie, że obydwie praktyki mogą wpływać dodatkowo na ekonomiczne interesy konsumentów. Praktyka z pkt III sentencji decyzji może godzić w prawo konsumenta do uzyskania niewprowadzających w błąd informacji o przyznanym mu na podstawie zawartej z Przedsiębiorcą umowy pośrednictwa prawie odstąpienia od umowy. Zastrzeżenie w umowie prawa odstąpienia bez określenia terminu, w ciągu którego konsument będzie mógł z niego skorzystać, jest nieważne. Tak sformułowane postanowienie umowne może jednak wywoływać mylne przekonanie konsumenta o jego ważności, a co za tym idzie obowiązku zapłaty przewidzianego w umowie odstępnego, w przypadku wyrażenia woli odstąpienia od umowy. Ostatnia z zarzuconych Przedsiębiorcy praktyk może natomiast naruszać ekonomiczne interesy konsumentów. Poprzez wymaganie dwóch weksli na zabezpieczenie w istocie tych samych roszczeń Przedsiębiorca może uzyskać od konsumenta

dotatkowe świadczenie pieniężne, rażąco wygórowane w relacji do możliwego zadłużenia konsumenta wynikającego z zawartej umowy pośrednictwa.

I.

Bezprawność pierwszej z zakwestionowanych praktyk Prezes Urzędu wywodzi z naruszenia przez Przedsiębiorcę przepisów ustawy o kredycie konsumenckim w zakresie reklamy.

Prezes Urzędu ustalił, że niektóre ulotki i reklamy prasowe Przedsiębiorcy, pomimo zamieszczenia w nich danych dotyczących kosztu kredytu konsumenckiego, tj. wysokości oprocentowania (np. „oprocentowanie od 4,99%” lub „oprocentowanie od 5,99%”), nie podają określonych w ww. ustawie danych o kredycie na podstawie reprezentatywnego przykładu.

Należy wskazać, że obowiązek dostosowania reklam zawierających dane dotyczące kosztu kredytu konsumenckiego do wymogów powołanej ustawy spoczywa nie tylko na kredytodawcy, ale również na pośredniku kredytowym. Zgodnie z art. 5 pkt 3 ww. ustawy, pośrednik kredytowy to przedsiębiorca w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 23 kwietnia 1964r.- Kodeks cywilny, inny niż kredytodawca, który w zakresie swojej działalności gospodarczej lub zawodowej uzyskuje korzyści majątkowe, w szczególności wynagrodzenie od konsumenta, dokonując czynności faktycznych lub prawnych związanych z przygotowaniem, oferowaniem lub zawieraniem umowy o kredyt. Zdaniem Prezesa Urzędu, w odniesieniu do Przedsiębiorcy spełnione zostały warunki uznania go za pośrednika kredytowego w rozumieniu przytoczonego przepisu. Przedsiębiorca jest bowiem osobą fizyczną prowadzącą we własnym imieniu działalność gospodarczą, która w jej ramach wykonywała czynności faktyczne związane co najmniej z przygotowaniem i oferowaniem umów o kredyt konsumencki. Czynności te polegały m.in. na wyszukaniu i przedstawieniu ofert kredytowych konsumentom, gromadzeniu dokumentów od konsumentów czy przekazywaniu ich do banku. Za wykonanie tych czynności Przedsiębiorca otrzymywał od konsumentów wynagrodzenie.

Art. 7 ust. 1 ustawy o kredycie konsumenckim stanowi, że kredytodawca lub pośrednik kredytowy w reklamach dotyczących kredytu konsumenckiego zawierających dane dotyczące kosztu kredytu podaje konsumentowi w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny: 1) stopę oprocentowania kredytu wraz z wyodrębnieniem opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu; 2) całkowitą kwotę kredytu; 3) rzeczywistą roczną stopę oprocentowania. Ust. 2 art. 7 przewiduje, że kredytodawca lub pośrednik kredytowy, w stosownych przypadkach, dodatkowo podaje konsumentowi: 1) czas obowiązywania umowy; 2) całkowitą kwotę do zapłaty przez konsumenta oraz wysokość rat. Stosownie do art. 8 ust. 1 ustawy, wszystkie ww. informacje kredytodawca lub pośrednik kredytowy ma obowiązek podać na podstawie reprezentatywnego przykładu. Art. 8 ust. 2 precyzuje, że przy określaniu reprezentatywnego przykładu należy określić warunki umowy o kredyt konsumencki, na których kredytodawca lub pośrednik kredytowy spodziewa się zawrzeć co najmniej dwie trzecie umów danego rodzaju przy uwzględnieniu przez te umowy średniego okresu kredytowania, całkowitej kwoty kredytu i częstotliwości występowania na rynku umów danego rodzaju. Art. 8 ust. 3 ustawy zobowiązuje z kolei kredytodawcę lub pośrednika kredytowego do gromadzenia odpowiednich danych w celu ustalenia na ich podstawie reprezentatywnego przykładu.

W opinii Prezesa Urzędu, w zakwestionowanych reklamach Przedsiębiorcy nie podano danych, które określałyby warunki kredytu konsumenckiego w sposób zgodny z ww. przepisami. W reklamach nie wskazano, na podstawie reprezentatywnego dla Przedsiębiorcy przykładu, ani stopy oprocentowania kredytu i opłat uwzględnionych w całkowitym koszcie kredytu, ani całkowitej kwoty kredytu, ani rzeczywistej rocznej stopy

oprocentowania. Nie podano także, dla reprezentatywnego dla Przedsiębiorcy przykładu, czasu obowiązywania umowy, całkowitej kwoty do zapłaty i wysokości rat.

Z uwagi na powyższe, Prezes Urzędu stwierdził, że Przedsiębiorca naruszył art. 7 ust. 1 pkt 1, 2 i 3 i ust. 2 pkt 1 i 2 w zw. z art. 8 ust. 1 ustawy o kredycie konsumenckim. Uwzględniając, że jego zachowanie godziło jednocześnie w zbiorowy interes konsumentów, Prezes Urzędu przypisał Przedsiębiorcy stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, określonej w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Z dokonanych ustaleń wynika, że Przedsiębiorca zakończył prowadzenie działalności w zakresie pośrednictwa kredytowego z dniem 27 lipca 2015r. Prezes Urzędu stwierdził, że z tym dniem Przedsiębiorca zaprzestał stosowania zarzuconej mu praktyki. Należy podkreślić, że w toku postępowania Przedsiębiorca nie wykazał, stosownie do art. 27 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, aby zaprzestał rozpowszechniania zakwestionowanych reklam wcześniej niż z dniem zakończenia ww. działalności. Z tych względów Prezes Urzędu orzekł na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 powołanej ustawy.

II.

Bezprawność praktyki wskazanej w pkt II sentencji decyzji wynika z naruszenia przez Przedsiębiorcę art. 7 ust. 4 pkt 2 ustawy o kredycie konsumenckim. Przepis ten stanowi, że pośrednik kredytowy w reklamach dotyczących kredytu konsumenckiego podaje konsumentowi w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny informację, czy współpracuje z kredytodawcami.

Jak ustalił Prezes Urzędu, w żadnej z reklam Przedsiębiorcy, nawet w przypadku powołania się na dysponowanie ofertami wielu banków i instytucji pozabankowych, Przedsiębiorca nie wskazał, czy faktycznie współpracuje z takimi podmiotami. W zakwestionowanych ulotkach i reklamach prasowych Przedsiębiorca poprzestał na wskazaniu, że posiada: „Oferty wielu banków w jednym miejscu”, „oferty 36 Banków i instytucji pozabankowych w jednym miejscu”, „Oferty wielu banków i instytucji finansowych w jednym miejscu” bądź „Kredyty bankowe i pozabankowe”.

W odpowiedzi na wezwanie Prezesa Urzędu (wystosowane w okresie prowadzenia przez Przedsiębiorcę działalności w zakresie pośrednictwa kredytowego), Przedsiębiorca oświadczył, że nie jest związany żadnymi umowami z bankami i instytucjami pozabankowymi dzięki czemu może „stworzyć dla klienta obiektywne oferty”. Zdaniem Prezesa Urzędu, niezawarcie takich umów nie zwalniało Przedsiębiorcy z obowiązku zamieszczenia w reklamach dotyczących kredytu konsumenckiego informacji wymaganych przez ustawę. Przepis art. 7 ust. 4 ustawy stanowi bowiem, że pośrednik kredytowy ma obowiązek podać informację, czy współpracuje z kredytodawcami. Oznacza to, że Przedsiębiorca powinien podać stosowną informację zarówno wówczas, gdy współpracuje z kredytodawcami, tj. zawarł odpowiednie umowy z podmiotami udzielającymi kredytów konsumenckich, jak i wówczas, gdy nie współpracuje z kredytodawcami, tj. takich umów nie zawarł.

Niewątpliwie podanie ww. informacji stwarza konsumentowi szansę na dokonanie wstępnej oceny oferty przedstawionej przez pośrednika w reklamie, umożliwiając ustalenie, czy oferta pochodzi od podmiotu „niezależnego”, czy powiązanego (współpracującego) z kredytodawcą bądź kredytodawcami. W przypadku nawiązania współpracy, na pośredniku spoczywa dalej idący obowiązek informacyjny, określony w art. 7 ust. 5 powołanej ustawy, wskazania nazw kredytodawców, z którymi współpracuje.

W świetle powyższego, Prezes Urzędu uznał, że zachowanie Przedsiębiorcy jest sprzeczne z art. 7 ust. 4 pkt 2 ustawy o kredycie konsumenckim. Fakt, że zachowanie to narusza także zbiorowe interesy konsumentów uzasadnia stwierdzenie, że Przedsiębiorca dopuścił się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Podobnie jak w przypadku omówionym powyżej, również w odniesieniu do niniejszej praktyki podstawę rozstrzygnięcia Prezesa Urzędu stanowi art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Przypisując Przedsiębiorcy stosowanie zakazanej przez ustawę praktyki, Prezes Urzędu stwierdził jednocześnie zaniechanie jej stosowania z dniem 27 lipca 2015r., tj. z dniem zakończenia prowadzenia przez Przedsiębiorcę działalności w zakresie pośrednictwa kredytowego.

III.

W prowadzonym postępowaniu Prezes Urzędu zarzucił także Przedsiębiorcy stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów określonej w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Jej **bezprawność** polega na naruszeniu przez Przedsiębiorcę przepisów ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, w związku z zastrzeżonym w umowach pośrednictwa prawem odstąpienia od umowy.

Należy wskazać, że art. 3 ww. ustawy zakazuje stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych. Zgodnie z ustawową definicją, 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. Pojęcie produktu ma znaczenie szerokie i obejmuje także usługi (art. 2 pkt 3 i 4 ustawy).

Bez wątplenia działania Przedsiębiorcy polegające na oferowaniu konsumentom usług pośrednictwa w uzyskaniu kredytu konsumenckiego i zawieraniu umów pośrednictwa mieszczą się w przedstawionym powyżej pojęciu praktyki rynkowej.

Przepisy ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym posługują się pojęciem przeciętnego konsumenta, z punktu widzenia którego powinna być dokonana ocena każdej praktyki rynkowej.

Art. 2 pkt 8 tej ustawy za przeciętnego konsumenta uznaje konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny. Wymaga zarazem dokonania oceny tych cech 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.

Działania Przedsiębiorcy i jego oferta nie były kierowane do określonej, dającej się wyodrębnić na podstawie wspólnej cechy grupy konsumentów, ale nieograniczonego kręgu konsumentów. *De facto* każda osoba zainteresowana usługami Przedsiębiorcy mogła zawrzeć z nim umowę o świadczenie usług pośrednictwa finansowego. Ani charakter oferowanej usługi ani stosowana przez Przedsiębiorcę procedura nie wskazują na to, by Przedsiębiorca kierował swoją ofertę do szczególnej grupy konsumentów, która mogłaby zostać wyodrębniona na podstawie określonej i wspólnej im cechy. Z tych względów w niniejszej sprawie za przeciętnego konsumenta, z perspektywy którego dokonana powinna zostać ocena zarzuconej Przedsiębiorcy praktyki, należy uznać osobę, która jest dostatecznie dobrze poinformowana, uważna i ostrożna przy zawieraniu umów, przy uwzględnieniu czynników społecznych, kulturowych i językowych charakterystycznych dla polskiego konsumenta.

Należy przy tym podkreślić, że wskazanie na takie cechy jak dostateczne poinformowanie, uwaga i ostrożność określa pewien zespół cech mentalnych konsumenta (jego przeciętność) znajdujących wyraz w tym, że z jednej strony możemy wymagać od niego pewnego stopnia wiedzy i orientacji w rzeczywistości, a z drugiej- nie możemy uznać, że jego wiedza jest kompletna i profesjonalna i że konsument nie ma prawa pewnych rzeczy

nie wiedzieć. Przeciętny konsument nie posiada wiedzy specjalistycznej w danej dziedzinie. Rozumie kierowane do niego informacje i potrafi je wykorzystać do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej produktu. Nie jest naiwny, ale nie potrafi też ocenić sytuacji tak jak profesjonalista. Przeciętny konsument ma prawo odbierać kierowane do niego informacje w sposób dosłowny zakładając, że przedsiębiorca, od którego pochodzą, przekazuje je w sposób dostatecznie jasny, jednoznaczny i niewprowadzający w błąd. W ocenie Prezesa Urzędu, zawierając umowę z Przedsiębiorcą przeciętny konsument miał prawo przypuszczać, że przewidziane w niej zastrzeżenia umowne zostały sformułowane prawidłowo i są ważne.

Art. 4 ust. 2 ww. ustawy wskazuje, że za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności m.in. praktykę rynkową wprowadzającą w błąd. Zgodnie z art. 5 ust. 1 tej ustawy, praktykę rynkową uznaje się za działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

Uwzględniając przesłanki określone w tym przepisie należy zatem rozważyć, czy zawierając umowę z Przedsiębiorcą przeciętny konsument mógł zostać wprowadzony w błąd co do ważności zastrzeżonego w niej prawa odstąpienia od umowy i skutków z tym związanych, tj. podjąć decyzję dotyczącą umowy, której inaczej by nie podjął.

Biorąc pod uwagę, że Przedsiębiorca zawierał z konsumentami umowy pośrednictwa w miejscu prowadzenia działalności gospodarczej, do zastrzeżonego przez niego prawa odstąpienia od umowy zastosowanie mają przepisy ogólne, tj. art. 395 i art. 396 Kodeksu cywilnego (Przedsiębiorca nie zawierał umów na odległość, do których stosuje się przepisy ustawy z dnia 30 maja 2014r. o prawach konsumenta- Dz.U. z 2014r. poz. 827, regulującej odmiennie prawo odstąpienia od tak zawieranych umów). Stosownie do art. 395 § 1 Kodeksu cywilnego, można zastrzec, że jednej lub obu stronom przysługiwać będzie w ciągu oznaczonego terminu prawo odstąpienia od umowy. Prawo to wykonywa się przez oświadczenie złożone drugiej stronie. Art. 396 Kodeksu cywilnego stanowi przy tym, że jeżeli zostało zastrzeżone, że jednej lub obu stronom wolno od umowy odstąpić za zapłatą oznaczonej sumy (odstępne), oświadczenie o odstąpieniu jest skuteczne tylko wtedy, gdy zostało złożone jednocześnie z zapłatą odstępnego.

Przesłanką ważności zastrzeżenia umownego prawa odstąpienia jest określenie terminu, w którym odstąpienie może nastąpić. Wymóg ten, odnoszący się do każdego przypadku zastrzeżenia umownego prawa odstąpienia, ma na celu wyeliminowanie stanu niepewności, jaki wprowadza do stosunku zobowiązaniowego zastrzeżenie prawa odstąpienia (tak np. W. Popiołek [w:] Kodeks cywilny. Komentarz do artykułów 1-449¹¹. Tom I pod red. K. Pietrzykowskiego; 4. wydanie, Wyd. C.H. Beck Warszawa 2005 oraz piśmiennictwo tam powołane, str. 1051; C. Żuławska. Komentarz do art. 395 Kodeksu cywilnego. Lex; A. Rzetecka- Gil. Komentarz do art. 395 Kodeksu cywilnego. Lex oraz orzecznictwo i piśmiennictwo tam powołane, m.in. wyroki Sądu Najwyższego z dnia: 4 listopada 1982r. sygn. akt II CR 407/82, 6 maja 2004r. sygn. akt II CK 261/03, 8 lutego 2007r. sygn. akt II PK 159/06 i 23 stycznia 2008r. sygn. akt V CSK 379/07).

W umowach pośrednictwa Przedsiębiorca zastrzegł na rzecz konsumenta prawo odstąpienia od umowy za zapłatą odstępnego w wysokości 50% należnego Przedsiębiorcy wynagrodzenia. W umowach przewidziano także, że w takiej sytuacji Przedsiębiorca może dochodzić odszkodowania przekraczającego wysokość odstępnego (§ 4 ust. 5 i 7 umów). Poza ww. postanowieniami w umowach nie ma innych postanowień, które regulowałyby kwestie odstąpienia zleceniodawcy (konsumenta) od umowy. Tym samym w umowach Przedsiębiorca nie określił terminu, w ciągu którego konsument będzie mógł odstąpić od zawartej z nim umowy. W świetle przywołanego powyżej przepisu Kodeksu cywilnego zamieszczone w umowach pośrednictwa zastrzeżenie jest nieważne.

Zdaniem Prezesa Urzędu, zamieszczenie takiego zastrzeżenia w umowie może jednak wprowadzać przeciętnego konsumenta w błąd co do jego ważności, a w dalszej kolejności również co do obowiązku zapłaty odstępnego, w przypadku wyrażenia woli odstąpienia od umowy. W opinii Prezesa Urzędu, przeciętny konsument jest osobą, która wie, że co do zasady może odstąpić od umowy zawartej z przedsiębiorcą, zwłaszcza od umów zawartych na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa, w przypadku których może to uczynić bez ponoszenia dodatkowych kosztów za odstąpienie. Jest to jednocześnie osoba, która nie ma szczegółowej i profesjonalnej wiedzy co do tego, jakie warunki muszą być spełnione, aby zastrzeżenie w umowie prawa odstąpienia było ważne. Powoduje to, że sugerując się treścią umowy zawieranej z Przedsiębiorcą przeciętny konsument mógł dojść do błędnego wniosku, że skoro w umowie przyznano mu prawo odstąpienia od umowy za zapłatą odstępnego, to prawo to jest ważne i w razie skorzystania z niego ma obowiązek zapłacić na rzecz Przedsiębiorcy odstępne. W konsekwencji, kierując się treścią ww. postanowienia przeciętny konsument mógł podjąć decyzję dotyczącą umowy, której by nie podjął, gdyby wiedział, że zamieszczone w niej zastrzeżenie jest dotknięte sankcją nieważności, tj. że nie może skutecznie odstąpić od umowy i nie powinien płacić odstępnego. Błędne przeświadczenie przeciętnego konsumenta w tym zakresie mogło zatem ostatecznie doprowadzić do uiszczenia przez niego odstępnego na rzecz Przedsiębiorcy. Z drugiej strony, zapoznając się z ww. postanowieniem przeciętny konsument nie był w stanie ustalić, w jakim terminie może odstąpić od umowy, co mogło wpływać na podjęcie przez niego decyzji o rezygnacji z przyznanego mu prawa.

Zgodnie z art. 2 pkt 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, zapłaci za produkt w całości lub w części, zatrzyma produkt, rozporządzi nim lub wykona uprawnienie umowne związane z produktem, bez względu na to, czy konsument postanowi dokonać określonej czynności, czy też powstrzyma się od jej dokonania. Nieuczciwa praktyka rynkowa polegająca na wprowadzającym w błąd działaniu nie musi tym samym finalnie prowadzić do dokonania przez przeciętnego konsumenta czynności prawnej, czyli w niniejszym przypadku - do skorzystania przez konsumenta z prawa odstąpienia od umowy. Wystarczająca jest potencjalna możliwość wprowadzenia w błąd przeciętnego konsumenta. W rozważanej sprawie decyzja ta może polegać np. na złożeniu przez przeciętnego konsumenta oświadczenia o odstąpieniu od umowy i zapłacie odstępnego bądź rezygnacji z odstąpienia od umowy, pod wpływem wprowadzających w błąd postanowień umowy pośrednictwa zawartej z Przedsiębiorcą.

Mając na względzie powyższe, Prezes Urzędu uznał, że zakwestionowane działania Przedsiębiorcy stanowią nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Jednoczesne naruszenie przez Przedsiębiorcę zbiorowych interesów konsumentów przesądziło o stwierdzeniu, że jego działania spełniają przesłanki praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Opierając się na dokonanych ustaleniach Prezes Urzędu stwierdził, że Przedsiębiorca zaniechał stosowania tej praktyki z dniem 27 lipca 2015r., a więc z dniem zakończenia prowadzenia działalności w zakresie pośrednictwa kredytowego. W toku postępowania Przedsiębiorca nie udowodnił bowiem, zgodnie z wymogiem art. 27 ust. 3 ustawy, że faktycznie zaprzestał jej stosowania z inną, tj. wcześniejszą datą. Dlatego Prezes Urzędu przyjął, że najpóźniej do ww. daty Przedsiębiorca mógł oferować konsumentom zawarcie umowy na kwestionowanych warunkach. W konsekwencji Prezes Urzędu orzekł na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

IV.

Stosowanie przez Przedsiębiorcę nieuczciwej praktyki rynkowej Prezes Urzędu stwierdził również w związku z przyjętym przez niego sposobem zabezpieczenia należności wynikających z zawartych umów o świadczenie usług pośrednictwa finansowego.

Prezes Urzędu uznał, że praktyka Przedsiębiorcy jest **bezprawna** w świetle art. 4 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Ww. przepis stanowi, że praktyka rynkowa stosowana przez przedsiębiorców wobec konsumentów jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu.

Z uwagi na fakt, że postawiony Przedsiębiorcy zarzut, podobnie jak omówiony powyżej w pkt III, dotyczy stosowania nieuczciwej praktyki rynkowej, aktualne pozostają rozważania prawne przedstawione w ww. części uzasadnienia w zakresie ustawowych definicji: praktyki rynkowej, przeciętnego konsumenta oraz decyzji dotyczącej umowy.

Była już mowa, że działania Przedsiębiorcy polegające na świadczeniu usług pośrednictwa w uzyskaniu kredytu i zawieraniu umów pośrednictwa z konsumentami mieszczą się w ustawowym pojęciu praktyki rynkowej. Powyżej wskazano również, że ocena praktyki rynkowej pod kątem jej nieuczciwości dokonywana jest z perspektywy przeciętnego konsumenta. W rozpatrywanej sprawie, tak jak w przypadku praktyki omówionej wcześniej, ocena praktyki Przedsiębiorcy dokonana zostanie z punktu widzenia określonego modelu przeciętnego konsumenta, tj. osoby, która jest dostatecznie dobrze poinformowana, uważna i ostrożna przy zawieraniu umów, przy uwzględnieniu czynników społecznych, kulturowych i językowych charakterystycznych dla polskiego konsumenta.

Pojęcie dobrych obyczajów, którym posługuje się art. 4 ust. 1 ww. ustawy, nie zostało zdefiniowane w prawie, niemniej jednak, podobnie jak zasady współżycia społecznego, jest przedmiotem wielu orzeczeń sądowych oraz opracowań doktryny. Wskazuje się w nich z reguły, że dobre obyczaje to uczciwe zasady postępowania i ustalone zwyczaje w ujęciu etyczno- moralnym, na których treść składają się elementy etyczne i socjologiczne kształtowane przez oceny moralne i społeczne, stanowiące uzupełnienie porządku prawnego.

Dobre obyczaje pojmowane są jako reguły postępowania zgodne z etyką, moralnością i aprobowanymi społecznie obyczajami. Istotą tego pojęcia jest szeroko rozumiany szacunek dla drugiego człowieka. W stosunkach z konsumentami powinien on wyrażać się właściwym informowaniem o przysługujących uprawnieniach, niewykorzystywaniem uprzywilejowanej pozycji profesjonalisty i rzetelnym traktowaniem partnerów umów. Za sprzeczne z dobrymi obyczajami można uznać działania zmierzające do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekonania u konsumenta, a także wykorzystania jego niewiedzy lub naiwności (por. wyroki Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów- dalej: SOKiK z dnia: 23 lutego 2006r. sygn. akt XVII AmA 118/04 i 14 grudnia 2006r. sygn. akt XVII AmC 152/05). Chodzi więc o działania potocznie określane jako nieuczciwe, nierzetelne, odbiegające *in minus* od przyjętych standardów postępowania (por. K. Pietrzykowski (red.), Kodeks cywilny. Komentarz. Warszawa 2002, str. 804; wyrok SOKiK z dnia 4 września 2012r. sygn. akt XVII AmC 5500/11).

Zgodnie z nową tendencją, dobre obyczaje odczytuje się najczęściej w ujęciu ekonomiczno- funkcjonalnym, przywiązującym wagę nie do przestrzegania dobrych obyczajów „w ogóle”, lecz do zachowania przedsiębiorców w działalności gospodarczej, odchodząc od dokonywania oceny z punktu widzenia ogólnych zasad etyczno- moralnych, gdzie istotne kryterium stanowiło poczucie godności ogółu ludzi myślących sprawiedliwie i słusznie. Obecnie dobre obyczaje to normy moralne i zwyczajowe stosowane w działalności gospodarczej (por. wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 15 września 2009r. sygn.

akt I ACa 422/09, wyrok Sądu Najwyższego z dnia 26 września 2002r. sygn. akt III CKN 213/01).

W wyroku z dnia 19 marca 2013r. sygn. akt XVII AmC 5929/11 SOKiK uznał na przykład, że dobre obyczaje to w szczególności normy postępowania polegające na nienadużywaniu w stosunku do słabszego uczestnika obrotu posiadanej przewagi ekonomicznej. Warto też podkreślić, że oceniając zgodność działania z dobrymi obyczajami należy mieć na względzie przede wszystkim cel, jaki przedsiębiorca zamierza osiągnąć swoim działaniem lub zaniechaniem (por. wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 20 listopada 2009r. sygn. akt VI ACa 539/09).

Uwzględniając, że dobre obyczaje są pozaprawnymi normami postępowania o charakterze moralnym i zwyczajowym, nie da się określić ich zamkniętego katalogu ani wskazać wyczerpująco ich treści. Ustalenie, czy dane zachowanie przedsiębiorcy narusza dobre obyczaje może nastąpić dopiero w konkretnej sprawie, po przeanalizowaniu jej okoliczności faktycznych i dokonaniu oceny konkretnego zachowania z punktu widzenia ukształtowanej, uczciwej postawy przedsiębiorcy wobec konsumenta. Z uwagi na postawiony Przedsiębiorcy zarzut, tego rodzaju ustalenia muszą być poczynione w rozpatrywanej sprawie.

Powyżej wskazano, że w celu zabezpieczenia należności wynikających z zawartych umów Przedsiębiorca wymagał wystawienia przez konsumenta dwóch weksli własnych na zlecenie. Pierwszy weksel był wystawiony w dniu zawarcia umowy i wypełniony, z sumą wekslową równą wynagrodzeniu Przedsiębiorcy za pośrednictwo, płatną w podanym terminie (po upływie 7 dni od dnia wystawienia weksla). Drugi weksel był wekslem *in blanco*. Zgodnie z deklaracją wekslową Przedsiębiorca miał prawo wypełnić ten weksel w każdym czasie, w przypadku naruszenia warunków zawartej umowy o świadczenie usług pośrednictwa finansowego oraz skierowania go do zapłaty bez protestu na warunkach do uznania przez Przedsiębiorcę, z tym jednak zastrzeżeniem, że suma wekslowa nie mogła przekroczyć sumy całkowitego zadłużenia konsumenta wynikającego z umowy wraz z ewentualnym naprawieniem szkody spowodowanym nienależytym wykonaniem umowy, odsetkami za zwłokę, karami umownymi, innymi karami finansowymi, kosztami obsługi prawnej, kosztami dochodzenia należności, opłatą skarbową i innymi kosztami wynikającymi z zawartej umowy.

Odpowiadając na wezwanie Prezesa Urzędu, Przedsiębiorca oświadczył, że weksle były wystawiane na poczet ewentualnych roszczeń- jeden weksel był wystawiany na kwotę wynagrodzenia, a drugi na ewentualne koszty związane z „wejściem na drogę sądową” (k. 117-118 akt). Należy jednak zauważyć, że zgodnie z deklaracją wekslową Przedsiębiorca mógł uzupełnić weksel *in blanco* wpisując jako sumę wekslową kwotę obejmującą nie tylko dodatkowe koszty powstałe wskutek niewykonania umowy przez konsumenta, w tym związane z dochodzeniem roszczeń na drodze sądowej jak wskazał Przedsiębiorca, ale również wysokość należnego mu wynagrodzenia na podstawie zawartej umowy. Zdaniem Prezesa Urzędu, wskazane w deklaracji wekslowej pojęcie „suma całkowitego zadłużenia wynikającego z umowy” w kontekście wymienionych powyżej kosztów i opłat może być rozumiane szeroko i obejmować także lub przede wszystkim wysokość wynagrodzenia Przedsiębiorcy. Nie jest zatem wykluczone, że w razie niewykonania umowy konsument mógł być zobowiązany do zapłaty na rzecz Przedsiębiorcy na podstawie obydwu weksli, poza innymi kosztami wymienionymi w deklaracji wekslowej, kwoty obejmującej należne mu wynagrodzenie w podwójnej wysokości. Uzasadnia to stwierdzenie, że wystawiane przez konsumenta weksle zabezpieczały w ww. zakresie te same roszczenia Przedsiębiorcy. Dochodząc roszczeń z obydwu weksli Przedsiębiorca mógł uzyskać od konsumenta świadczenie rażąco wyższe niż wysokość jego faktycznego zadłużenia wynikającego z zawartej umowy. W opinii Prezesa Urzędu, sposób zabezpieczenia roszczeń przez

Przedsiębiorcę mógł prowadzić do rażąco wygórowanego obciążenia finansowego konsumenta w relacji do jego możliwego zadłużenia z zawartej umowy.

Należy podkreślić, że Prezes Urzędu nie kwestionuje możliwości zabezpieczenia należności poprzez wystawienie przez konsumenta dwóch weksli, np. gdy zabezpieczane zobowiązanie ma być wykonane częściami albo periodycznie bądź wierzyciel chce zabezpieczyć odrębnymi wekslami należność główną i należności uboczne (por. I. Heropolitańska. Komentarz do art. 10 ustawy- Prawo wekslowe [w:] Prawo wekslowe i czekowe. Lex). Prezes Urzędu wyraża jednak opinię, że w stosunkach z konsumentami Przedsiębiorca powinien uwzględnić dobre obyczaje wyrażające się w nakazie rzetelnego traktowania kontrahentów- konsumentów, którzy są słabszą stroną umowy oraz nienadużywania przewagi kontraktowej, którą posiada.

Zdaniem Prezesa Urzędu, dobre obyczaje w relacjach Przedsiębiorcy z konsumentami nakazują, aby wartość zabezpieczenia była odniesiona do wysokości świadczenia należnego Przedsiębiorcy na podstawie zawartej umowy i ewentualnych kosztów dodatkowych (np. odsetek, czy kosztów dochodzenia roszczeń). Stosowane przez Przedsiębiorcę zabezpieczenia nie powinny jednak umożliwiać mu zaspokojenia na poziomie całkowicie oderwanym od wysokości zobowiązania konsumenta z zawartej umowy. Jeśli zatem weksel *in blanco*, uzupełniony zgodnie z deklaracją wekslową, zabezpiecza zapłatę należnego Przedsiębiorcy wynagrodzenia i dodatkowych należności, czyli „całkowitego zadłużenia wynikającego z umowy”, to stanowić powinien wystarczające zabezpieczenie roszczeń Przedsiębiorcy. W omawianym przypadku, dzięki posiadaniu uprzywilejowanej pozycji w procesie zawierania umowy, Przedsiębiorca mógł natomiast żądać od konsumenta wystawienia jeszcze jednego weksla (z sumą wekslową równą kwocie jego wynagrodzenia) pomimo, że już na podstawie weksla *in blanco* po uzupełnieniu go zgodnie z deklaracją wekslową mógł dochodzić od niego zapłaty kwoty ustalonego wynagrodzenia wraz z kosztami dodatkowymi. Wskutek wystawienia drugiego weksla z sumą wekslową obejmującą wysokość wynagrodzenia, Przedsiębiorca mógł więc uzyskać od konsumenta dodatkowe świadczenie pieniężne. W opinii Prezesa Urzędu, poprzez stosowanie dwóch weksli na zabezpieczenie faktycznie tych samych roszczeń Przedsiębiorca dążył do uzyskania od konsumentów dodatkowych, nieuzasadnionych świadczeń pieniężnych.

Z ww. względów Prezes Urzędu uznaje, że praktyka Przedsiębiorcy jest sprzeczna z dobrymi obyczajami.

W ocenie Prezesa Urzędu, praktyka ta może w istotny sposób zniekształcać zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta na etapie kontraktowania. Przeciętny polski konsument to osoba posiadająca określoną wiedzę co do możliwych form zabezpieczenia roszczeń przedsiębiorców wynikających z zawartych umów. Przeciętny konsument wie, że zapłata przez niego wynagrodzenia na rzecz Przedsiębiorcy może być zabezpieczona wekslem, ale jednocześnie nie ma szczegółowej wiedzy co do tego, jaka powinna być wartość takiego zabezpieczenia i jakie są konsekwencje finansowe z tym związane. Zawierając umowę z Przedsiębiorcą przeciętny konsument mógł niewątpliwie uznać, że wartość udzielonego zabezpieczenia może być dowolnie ustalona przez Przedsiębiorcę, tj. nie mieć żadnego związku z wartością świadczenia należnego Przedsiębiorcy na podstawie zawartej umowy i znacząco przewyższać jego ewentualne zadłużenie z tej umowy. Takie zniekształcenie świadomości przeciętnego konsumenta mogło np. spowodować, że zrezygnował z podjęcia próby wyjaśnienia z czego wynika konieczność wystawienia przez niego dwóch weksli i jaka może być maksymalna wysokość jego zobowiązania bądź domagania się odniesienia wartości zabezpieczenia do wysokości należności mogących wynikać z zawartej umowy.

Jak już wskazano, dla stwierdzenia naruszenia zbiorowych interesów konsumentów wystarczająca jest potencjalna możliwość wystąpienia negatywnych skutków praktyki

wobec nieograniczonej liczby konsumentów. Faktyczne, realne skutki, jakie praktyka Przedsiębiorcy wywiera na interesy indywidualnych konsumentów, przejawiające się np. w niewykorzystaniu przez Przedsiębiorcę- jak wynika z jego oświadczenia- żadnego z wystawionych przez konsumentów weksli, nie mają więc rozstrzygającego znaczenia dla oceny, że naruszył zbiorowy interes konsumentów.

W świetle powyższego, Prezes Urzędu stwierdził, że działanie Przedsiębiorcy stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 4 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Naruszenie przez Przedsiębiorcę również zbiorowych interesów konsumentów skutkuje stwierdzeniem, że jego działania stanowią praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

W niniejszym przypadku tak, jak w przypadku pozostałych praktyk, Prezes Urzędu orzekł na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Uznając na podstawie tego przepisu, że Przedsiębiorca stosował zarzucaną mu praktykę, Prezes Urzędu stwierdził zarazem zaniechanie jej stosowania z dniem 27 lipca 2015r. Jako datę zaniechania Prezes Urzędu przyjął dzień zakończenia prowadzenia przez Przedsiębiorcę działalności w zakresie pośrednictwa kredytowego. Prezes Urzędu uznał, przy braku wykazania przez Przedsiębiorcę faktu zaniechania tej praktyki z wcześniejszą datą, że Przedsiębiorca mógł oferować konsumentom zawarcie umowy i wymagać wystawienia dwóch weksli na zabezpieczenie tych samych roszczeń najpóźniej do dnia 27 lipca 2015r.

V.

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. 5 ustawy przewiduje, że w przypadku gdy przedsiębiorca w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary nie osiągnął obrotu lub osiągnął obrót w wysokości nieprzekraczającej równowartości 100.000 euro, Prezes Urzędu nakładając karę pieniężną na podstawie ust. 1 uwzględnia średni obrót osiągnięty przez przedsiębiorcę w trzech kolejnych latach obrotowych poprzedzających rok nałożenia kary. Z kolei art. 106 ust. 6 ustawy stanowi, że w przypadku, gdy przedsiębiorca nie osiągnął obrotu w okresie trzyletnim, o którym mowa w ust. 5, lub gdy obrót przedsiębiorcy obliczony na podstawie tego przepisu nie przekracza równowartości 100.000 euro, Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości nieprzekraczającej równowartości 10.000 euro.

Obrót Przedsiębiorcy w 2015r. wyniósł 59.102,17 zł, co uwzględniając średni kurs euro ogłoszony przez Narodowy Bank Polski w dniu 31 grudnia 2015r., tj. 4,2615 zł, stanowi 13.868,86 euro (stosownie do art. 5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, przeliczenie wartości euro na złote oraz wartości złotego na euro jest dokonywane według kursu średniego walut obcych ogłoszonego przez Narodowy Bank Polski w ostatnim dniu roku kalendarzowego poprzedzającego rok nałożenia kary). Obrót Przedsiębiorcy w 2015r. jest więc niższy niż 100.000 euro. Z uwagi na powyższe oraz fakt, że Przedsiębiorca rozpoczął prowadzenie działalności gospodarczej w listopadzie 2014r., nie jest możliwe zastosowanie zasad ustalania wysokości kary przewidzianych w art. 106 ust. 5 ustawy, odnoszących wysokość kary do obrotu z trzech kolejnych lat obrotowych poprzedzających rok nałożenia kary. Dlatego w niniejszej sprawie Prezes Urzędu zastosował zasady wynikające z ust. 6 tego przepisu. Oznacza to, że maksymalna kara pieniężna, jaka może być nałożona na Przedsiębiorcę nie może przekraczać równowartości 10.000 euro, czyli 42.615 zł.

Kara pieniężna za naruszenie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów ma charakter fakultatywny. O tym, czy w konkretnej sprawie w odniesieniu do wskazanego przedsiębiorcy zasadne jest nałożenie kary pieniężnej decyduje, w ramach uznania administracyjnego, Prezes Urzędu. Należy zwrócić uwagę, że przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie określają jakichkolwiek przesłanek, od których uzależnione byłoby podjęcie decyzji o nałożeniu kary. Ustawodawca wskazał jedynie w art. 111 ustawy te okoliczności, które Prezes Urzędu ma obowiązek uwzględnić decydując o wymiarze kary pieniężnej. Są to w szczególności okoliczności naruszenia przepisów ustawy oraz 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 i działalności przedsiębiorcy, która stanowiła przedmiot naruszenia (art. 111 ust. 1 pkt 1 ustawy).

Ustalając wysokość kar pieniężnych Prezes Urzędu bierze również pod uwagę okoliczności łagodzące oraz obciążające, które wystąpiły w sprawie. Zgodnie z art. 111 ust. 3 pkt 2 ww. ustawy, okolicznościami łagodzącymi są w szczególności: dobrowolne usunięcie skutków naruszenia, zaniechanie stosowania zakazanej praktyki przed wszczęciem postępowania lub niezwłocznie po jego wszczęciu, podjęcie z własnej inicjatywy działań w celu zaprzestania naruszenia lub usunięcia jego skutków oraz współpraca z Prezesem Urzędu w toku postępowania, w szczególności przyczynienie się do szybkiego i sprawnego przeprowadzenia postępowania. Wśród zamkniętego katalogu okoliczności obciążających art. 111 ust. 4 pkt 2 ustawy wymienia: znaczny zasięg terytorialny naruszenia lub jego skutków, znaczne korzyści uzyskane przez przedsiębiorcę w związku z dokonaniem naruszeniem, dokonanie uprzednio podobnego naruszenia oraz umyślność naruszenia.

Zdaniem Prezesa Urzędu, okoliczności niniejszej sprawy, przede wszystkim charakter zarzuconych Przedsiębiorcy praktyk i ich możliwe negatywne skutki w sferze ekonomicznych i pozaekonomicznych interesów konsumentów, wskazują na celowość zastosowania wobec Przedsiębiorcy środka represji w postaci kary pieniężnej.

Ocena zgromadzonego materiału dowodowego wskazuje na nieumyślne naruszenie przez Przedsiębiorcę zakazu wyrażonego w art. 24 ustawy w zakresie praktyk z pkt I, II i III sentencji decyzji. W ocenie Prezesa Urzędu, Przedsiębiorca mógł naruszyć zasady ostrożności w relacjach z konsumentami. Jako profesjonalista Przedsiębiorca ma obowiązek znać przepisy, które dotyczą warunków świadczenia przez niego usług finansowych na rzecz konsumentów. Działając jako pośrednik kredytowy Przedsiębiorca powinien znać przepisy ustawy o kredycie konsumenckim, która ma podstawowe znaczenie nie tylko dla określenia praw i obowiązków stron umowy o kredyt konsumencki, ale również dla określenia obowiązków pośredników kredytowych względem konsumentów na etapie zawierania umowy oraz na etapie poprzedzającym zawarcie umowy. Uwzględnienie przez Przedsiębiorcę w prowadzonej działalności powszechnie obowiązujących przepisów prawa nie wymaga zachowania przez niego szczególnej bądź nadzwyczajnej staranności. Przedsiębiorca mógł bez przeszkód sprawdzić i ustalić, jakie obowiązki nakładają na niego przepisy tej ustawy w zakresie reklamy. Zdaniem Prezesa Urzędu, reguły ostrożności nakazują także Przedsiębiorcy zwrócenie uwagi na treść zawieranych umów tak, aby nie było w nich zastrzeżeń umownych sprzecznych z przepisami ogólnymi, mogących wprowadzać konsumentów w błąd co do ich ważności oraz co do ich wpływu na ważność obowiązków finansowych wynikających z zawartych umów. Z ww. przyczyn Prezes Urzędu uznał, że praktyki te są skutkiem niedochowania przez Przedsiębiorcę należytej staranności.

W zakresie praktyki z pkt IV sentencji decyzji Prezes Urzędu doszedł do wniosku, że Przedsiębiorca naruszył zakaz jej stosowania umyślnie. W ocenie Prezesa Urzędu, stosowanie dwóch weksli na zabezpieczenie tych samych roszczeń Przedsiębiorcy nie może być uznane jedynie za niedochowanie ostrożności w kształtowaniu zasad odpowiedzialności

konsumentów wynikających z zawartych umów pośrednictwa, ale za działanie celowe. Już na podstawie weksla *in blanco* wypełnionego zgodnie z deklaracją wekslową Przedsiębiorca mógł dochodzić od konsumenta uzgodnionego wynagrodzenia i dodatkowych, wymienionych w deklaracji wekslowej należności, czyli faktycznie całkowitego zadłużenia wynikającego z umowy. W opinii Prezesa Urzędu, weksel ten w wystarczającym stopniu zabezpieczał roszczenia Przedsiębiorcy. Pomimo tego, Przedsiębiorca wymagał od swoich kontrahentów wystawienia jeszcze jednego weksla, z wpisaną sumą wekslową równą wysokości jego wynagrodzenia. Zdaniem Prezesa Urzędu, poprzez wymaganie wystawienia przez konsumenta dwóch weksli Przedsiębiorca miał zamiar nie tylko zabezpieczyć swoje roszczenia na wypadek niewykonania umowy przez konsumenta, ale również uzyskać dodatkowe, niczym nieuzasadnione świadczenie kosztem konsumenta, rażąco wygórowane do jego możliwego zobowiązania z zawartej umowy. W ustalonych okolicznościach Przedsiębiorca nie mógł nie zdawać sobie sprawy z tego, jakie korzyści finansowe w ten sposób może uzyskać, tj. jakie skutki dla jego interesów majątkowych oraz interesów majątkowych konsumentów ma wystawienie dwóch weksli.

1.

Praktyka z **pkt I** sentencji decyzji polega na rozpowszechnianiu przez Przedsiębiorcę reklam prasowych i ulotek, które nie spełniają wymogów określonych w art. 7 ust. 1 pkt 1, 2 i 3 oraz ust. 2 pkt 1 i 2 w zw. z art. 8 ust. 1 ustawy o kredycie konsumenckim. Praktyka ta ujawnia się na etapie przedkontraktowym, którego istotą jest zachowanie przedsiębiorcy ukierunkowane na pozyskiwanie klientów lub złożenie oferty konsumentom, mające na celu skłonienie ich do zawarcia kontraktu. Celem rozpowszechnianych przez Przedsiębiorcę reklam było zachęcenie konsumentów do skorzystania z jego usług.

Praktyka ta była przez Przedsiębiorcę stosowana przez okres nie przekraczający 1 roku.

Przy analizie stopnia szkodliwości ww. praktyki oraz jej skutków rynkowych Prezes Urzędu uwzględnił, że Przedsiębiorca jako pośrednik kredytowy naruszył główny obowiązek informacyjny w zakresie reklamy, nie podając informacji, które muszą być zamieszczone w każdej reklamie zawierającej dane dotyczące kosztu kredytu konsumenckiego w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny. Brak obowiązkowych danych o kredycie konsumenckim, które oparte zostały na reprezentatywnym dla Przedsiębiorcy przykładzie, mógł uniemożliwić konsumentom porównanie oferty Przedsiębiorcy z ofertami innych pośredników na etapie poprzedzającym zawarcie umowy, a przez to dokonanie realnej oceny ich przyszłego zobowiązania. W dalszej kolejności praktyka ta mogła tym samym wpływać na ekonomiczne interesy konsumentów.

Przy określaniu wysokości kary za omawiane naruszenie Prezes Urzędu uwzględnił także, jako okoliczność łagodzącą, fakt zaniechania przez Przedsiębiorcę stosowania ww. praktyki jeszcze przed wszczęciem niniejszego postępowania. W odniesieniu do tej praktyki Prezes Urzędu nie dopatrył się natomiast okoliczności obciążających, które powinny wpływać na podwyższenie kary. Przede wszystkim Przedsiębiorcy nie można przypisać umyślności działania, a więc zamiaru naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Biorąc pod uwagę wymienione powyżej przesłanki, za stosowanie praktyki stwierdzonej w pkt I sentencji decyzji Prezes Urzędu nałożył na Przedsiębiorcę karę pieniężną w wysokości 400 zł.

2.

Praktyka z **pkt II** sentencji decyzji związana jest również z niedopełnieniem przez Przedsiębiorcę ustawowych obowiązków w zakresie reklamy. Prezes Urzędu uznał, że poprzez niepodanie w reklamach, czy Przedsiębiorca jako pośrednik kredytowy

współpracuje z kredytodawcami, Przedsiębiorca naruszył art. 7 ust. 4 pkt 2 ustawy o kredycie konsumenckim. Ww. praktyka dotyczy etapu poprzedzającego zawarcie kontraktu.

Ważąc kwotę kary Prezes Urzędu wziął pod uwagę okres stosowania ww. praktyki, który był krótszy niż 1 rok.

Ze swej natury praktyka ta może naruszać przede wszystkim pozaekonomiczne interesy konsumentów, tj. prawo do uzyskania informacji. Niezamieszczenie w reklamach wymaganej przez ustawę informacji mogło pozbawić konsumenta możliwości ustalenia, czy reklamowana oferta pochodzi od podmiotu niepowiązanego żadnymi relacjami z kredytodawcą bądź kredytodawcami, czy też współpracującego z takimi podmiotami. Zdaniem Prezesa Urzędu, nie wiedząc, jakie relacje łączą Przedsiębiorcę z podmiotami, których oferty prezentuje, konsument nie mógł dokonać właściwej, wstępnej oceny reklamowanej oferty na etapie przedkontraktowym. Nie jest tym samym wykluczone, że ostatecznie zaniechanie Przedsiębiorcy mogło wpływać na wybór przez konsumentów oferty Przedsiębiorcy, a tym samym ekonomiczne interesy konsumentów.

W opinii Prezesa Urzędu, na wysokość nakładanej na Przedsiębiorcę kary wpływa fakt zaniechania przez niego praktyki przed wszczęciem niniejszego postępowania. Prezes Urzędu stwierdził, że jest to jedyna okoliczność łagodząca, którą należało uwzględnić przy wymiarze kary. Prezes Urzędu uznał ponadto, że w rozpatrywanej sprawie nie ma okoliczności obciążających, które wpływałyby na podwyższenie kary.

Uwzględniając ww. okoliczności, za stosowanie praktyki określonej w pkt II sentencji decyzji Prezes Urzędu nałożył na Przedsiębiorcę karę pieniężną w wysokości 400 zł.

3.

Istota praktyki z **pkt III** sentencji decyzji związana jest z zastrzeżeniem przez Przedsiębiorcę w umowach pośrednictwa prawa konsumenta do odstąpienia od umowy bez określenia terminu, w ciągu którego konsument może skorzystać z tego prawa. Prezes Urzędu stwierdził, że działania te mogą wprowadzać konsumentów w błąd co do ważności ww. zastrzeżenia, a w konsekwencji obowiązku zapłaty przewidzianego w tych umowach odstępnego za odstąpienie od umowy i stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Praktyka ta ujawnia się na etapie zawierania kontraktu, ale z uwagi na fakt, że dotyczy umownego prawa odstąpienia konsumenta od umowy, może wywierać wpływ także na wykonanie kontraktu.

Prezes Urzędu uwzględnił, że Przedsiębiorca stosował ww. praktykę przez okres krótszy niż 1 rok.

Przy ocenie stopnia oraz skutków rynkowych tego naruszenia Prezes Urzędu uwzględnił, że praktyka Przedsiębiorcy godzi w prawo konsumenta do uzyskania niewprowadzających w błąd informacji na etapie kontraktowania o przyznanym mu na podstawie tej umowy prawie odstąpienia od umowy. Pozostając w błędzie co do ważności zastrzeżonego prawa, konsument mógł nabrać mylnego przekonania o spoczywającym na nim obowiązku zapłaty przewidzianego w umowie odstępnego, w przypadku wyrażenia woli odstąpienia od umowy. Przekonanie to mogło doprowadzić do tego, że konsument rzeczywiście uiszczył na rzecz Przedsiębiorcy odstępnę. Pod wpływem ww. mylnych informacji konsument mógł poza tym w ogóle zrezygnować z prawa odstąpienia od umowy, nie wiedząc w jakim terminie może z niego skorzystać. Sugerując się postanowieniami zawartej umowy, konsumenci mogli zatem podejmować konkretne decyzje o wykonaniu (kontynuowaniu) umowy z Przedsiębiorcą bądź odstąpieniu od umowy, co powoduje, że praktyka ta mogła wywierać wpływ również na ekonomiczne interesy konsumentów.

Określając wysokość kary Prezes Urzędu wziął pod uwagę, że Przedsiębiorca zaniechał stosowania przypisanej mu praktyki przed wszczęciem postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Zdaniem Prezesa Urzędu, w niniejszej sprawie nie ma okoliczności obciążających, które należałoby uwzględnić przy wymiarze kary. W szczególności Przedsiębiorcy nie można przypisać umyślności działania.

Z powyższych względów za stosowanie praktyki określonej w pkt III sentencji decyzji na Przedsiębiorcę nałożono karę pieniężną w wysokości 800 zł.

4.

Ostatnia z przypisanych Przedsiębiorcy praktyk, stwierdzona w **pkt IV** sentencji decyzji, dotyczy sposobu zabezpieczenia należności wynikających z umowy pośrednictwa. Praktyka ta polega na stosowaniu przez Przedsiębiorcę dwóch weksli na zabezpieczenie tych samych roszczeń z zawartej z konsumentem umowy, pomimo wskazania w deklaracji wekslowej do weksla *in blanco*, że suma wekslowa nie może przekroczyć kwoty całkowitego zadłużenia konsumenta z zawartej umowy wraz z wymienionymi kosztami i opłatami dodatkowymi. Prezes Urzędu uznał, że praktyka ta może prowadzić do zobowiązania konsumentów do zapłaty rażąco wygórowanego świadczenia na rzecz Przedsiębiorcy, a przez to stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 4 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Praktyka ta dotyczy etapu zawierania kontraktu, przy czym może wywierać wpływ na jego wykonanie.

Wymierzając karę za stosowanie ww. praktyki, Prezes Urzędu uwzględnił okres jej stosowania, który nie przekroczył 1 roku.

Zdaniem Prezesa Urzędu, ocena tej praktyki, jak również jej skutków rynkowych prowadzi do wniosku, że jej znaczny stopień szkodliwości wynika przede wszystkim z możliwości naruszenia ekonomicznych interesów konsumentów. Poprzez wymaganie od konsumentów wystawienia dwóch weksli na zabezpieczenie w istocie tych samych roszczeń wynikających z zawartej umowy, Przedsiębiorca mógł uzyskać od konsumenta dodatkowe świadczenie pieniężne, rażąco wygórowane w relacji do możliwego zadłużenia konsumenta wynikającego z tej umowy. W razie niewykonania umowy konsument mógł być bowiem zobowiązany do zapłaty na rzecz Przedsiębiorcy na podstawie obydwu weksli, poza innymi kosztami wymienionymi w deklaracji wekslowej do weksla *in blanco*, kwoty obejmującej należne mu wynagrodzenie w podwójnej wysokości. Możliwie negatywne skutki praktyki w sferze interesów majątkowych konsumentów powodują, że stopień naruszenia przez Przedsiębiorcę przepisów ustawy może być w tym wypadku znaczny.

Jako okoliczność łagodzącą przy ocenie praktyki Prezes Urzędu potraktował zaniechanie jej stosowania przed wszczęciem niniejszego postępowania. Za okoliczność obciążającą Prezes Urzędu uznał natomiast umyślność działania Przedsiębiorcy. Jak wskazano powyżej, poprzez wymóg wystawienia przez konsumenta dwóch weksli Przedsiębiorca miał zamiar nie tylko zabezpieczyć swoje roszczenia na wypadek niewykonania umowy przez konsumenta, ale również uzyskać dodatkowe, niczym nieuzasadnione świadczenie, rażąco przewyższające przy tym ewentualne zobowiązanie konsumenta z zawartej umowy.

Z tych względów Prezes Urzędu postanowił nałożyć na Przedsiębiorcę karę pieniężną za stosowanie praktyki z pkt IV sentencji decyzji w wysokości 1500 zł.

Zdaniem Prezesa Urzędu, nałożone na Przedsiębiorcę kary są adekwatne do okoliczności, a także okresu, stopnia i skutków rynkowych naruszenia przez niego przepisów ustawy. Kary te pełnią funkcję represyjną, stanowiąc sankcję i dolegliwość za naruszenie przepisów ustawy oraz prewencyjną, zapobiegającą ponownemu ich naruszeniu przez Przedsiębiorcę. Warto podkreślić także ich walor wychowawczy, odstrasżający innych

pośredników kredytowych przed stosowaniem w przyszłości tego typu praktyk w obrocie z konsumentami.

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: NBP O/O Warszawa 51101010100078782231000000.

VI.

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

Należy zauważyć, że ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie zawiera wyczerpujących regulacji dotyczących rozstrzygnięcia o kosztach postępowania. Art. 83 ww. ustawy stanowi jednak, że w sprawach nieuregulowanych w ustawie do postępowania przed Prezesem Urzędu stosuje się przepisy ustawy z dnia 14 czerwca 1960r.- Kodeks postępowania administracyjnego. Stosownie do 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.

Do kosztów przeprowadzonego postępowania w niniejszej sprawie zaliczono poniesione koszty doręczenia pism Przedsiębiorcy w wysokości 37,60 zł.

Ww. koszty należy uiścić w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się decyzji na podany powyżej rachunek bankowy.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w zw. z art. 479²⁸ § 2 Kodeksu postępowania cywilnego- od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie- Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie miesiąca od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów- Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Poznaniu.

W przypadku kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach zawartego w pkt VI sentencji decyzji, na podstawie art. 264 § 2 Kodeksu postępowania administracyjnego w zw. z art. 83 i art. 81 ust. 5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479³² § 1 i § 2 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 Poznaniu.