



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 19 listopada 2013 roku

RPZ-61/5/13/MT/

DECYZJA nr RPZ 43/2013

Stosownie do art. 33 ust. 6 ustawy z dnia 16 lutego 2007 roku o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2007 r., Nr 50, poz. 331 ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu przeciwko Krzysztofowi Banasiowi i Tomaszowi Palkowicz wspólnikom spółki cywilnej Duomax w Bytomiu

– 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 pkt 3 ww. ustawy, działania Krzysztofa Banasia i Tomasza Palkowicza wspólników spółki cywilnej Duomax w Bytomiu, polegającej na posługiwaniu się w reklamach zamieszczanych na łamach prasy lokalnej nieprawdziwymi informacjami wskazującymi, że oferowane przez nich pożyczki są najtańsze, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r., Nr 171, poz. 1206)

i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 28 lutego 2013 roku

II. na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I sentencji niniejszej decyzji, **nakłada się na Krzysztofa Banasia wspólnika spółki cywilnej Duomax w Bytomiu, karę pieniężną w wysokości 764 zł (słownie: siedemset sześćdziesiąt cztery złote)** płatną do budżetu państwa.

III. na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I sentencji niniejszej decyzji, **nakłada się na Tomasza Palkowicza wspólnika spółki cywilnej Duomax w Bytomiu, karę pieniężną w wysokości 764 zł (słownie: siedemset sześćdziesiąt cztery złote)** płatną do budżetu państwa.

Uzasadnienie

Postanowieniem z dnia 17 stycznia 2013 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej także „Prezes Urzędu”) wszczął z urzędu postępowanie wyjaśniające, mające na celu wstępne ustalenie, czy działania reklamowe pozabankowych instytucji finansowych oferujących pożyczki konsumentom, naruszają przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w sposób uzasadniający wszczęcie postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

W ramach ww. postępowania kontrolą objęto również reklamy stosowane przez Krzysztofa Banasia i Tomasza Palkowicza wspólników spółki cywilnej Duomax w Bytomiu (dalej także „Przedsiębiorcy”). Ustalenia poczynione w toku postępowania wyjaśniającego uzasadniały podejrzenie, że działania Przedsiębiorców mogą wyczerpywać przesłanki nieuczciwej praktyki rynkowej, o której mowa w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 roku o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r., Nr 171, poz. 1206).

Z uwagi na powyższe, postanowieniem z dnia 30 kwietnia 2013 roku Prezes Urzędu wszczął z urzędu postępowanie w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w związku z podejrzeniem stosowania przez Przedsiębiorców praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, określonej w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na posługiwaniu się w reklamach zamieszczanych na łamach prasy lokalnej nieprawdziwymi informacjami wskazującymi, że oferowane przez nich pożyczki są najtańsze, co - w ocenie Prezesa Urzędu - mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Przedsiębiorcy zawiadomieni o wszczęciu postępowania administracyjnego, pismem z dnia 10 maja 2013 roku przekazali żądane dokumenty oraz poinformowali, że umieszczając swoją reklamę w gazecie sugerowali się treścią ogłoszeń innych firm działających od wielu lat w podobnej branży. Przedsiębiorcy wskazali, że bazując na doświadczeniu tych firm nie mieli świadomości, że użyte przez nich określenia mogą stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, a mając na uwadze potoczne i nagminne stosowanie tego określenia w ogłoszeniach przez innych również zamieścili ogłoszenie z taką treścią.

Ponadto pismem z dnia 23 września 2013 roku, korzystając z prawa do ustosunkowania się do podniesionych zarzutów, Przedsiębiorcy wskazali, że ich zdaniem wykorzystanie jako slogan reklamowy stwierdzenia, że udzielane przez nich pożyczki są najtańsze, nie wprowadzało konsumentów w błąd i nie stanowiło niedozwolonej praktyki rynkowej. W ocenie Przedsiębiorców w obecnych czasach, przy obecnym nasyceniu wszelkich mediów przekazami reklamowymi nie sposób przyjąć, że przeciętny konsument może uwierzyć i „dać się zwieść” przedsiębiorcy, który twierdzi, że jego produkty są najlepsze czy najtańsze, a wręcz należy uznać, że przedsiębiorca używający takich określeń wcale nie chce zwodzić w ten sposób konsumenta.

Przedsiębiorcy wskazali również, że udzielają pożyczek nieprzekraczających kwoty kilkuset złotych, a przy pożyczkach tego typu, które udzielane są na krótki okres czasu, ich koszt nie jest najważniejszym czynnikiem, który skłania konsumenta do wyboru tego bądź innego produktu, albowiem koszty tych pożyczek nie są wysokie. Przedsiębiorcy uważają, że konsumenta korzystającego z ich usług interesuje przede wszystkim szybkość i pewność otrzymania gotówki, która jest mu w danym czasie potrzebna, a także wygodny sposób zawarcia umowy (obsługa w domu) i to te aspekty mają największy wpływ na sposób wyboru świadczonych przez nich usług, zaś koszt – o ile nie odbiega od cen rynkowych – nie jest najważniejszy.

Niezależnie od powyższego Przedsiębiorcy podnieśli, że w toku postępowania aktywnie współdziałali z Prezesem Urzędu udzielając wszystkich żądanych wyjaśnień i informacji oraz przedstawiali odpowiednie dokumenty. Wskazali również, że spośród kontrolowanych przez Prezesa Urzędu przedsiębiorców, zarzucone im uchybienia mają najłżejszy charakter, ponieważ ich nazwa pojawia się w opublikowanym przez Prezesa Urzędu raporcie¹ jedynie raz, podczas gdy nazwy większości kontrolowanych podmiotów pojawiają się tam znacznie częściej.

¹ Reklama parabanków – raport z kontroli reklam pozabankowych instytucji finansowych oferujących pożyczki konsumentom, UOKiK, 2013.

W poczet dowodów w niniejszym postępowaniu Prezes Urzędu zaliczył wzorce ramowej umowy pożyczki VIVUS FINANCE Sp. z o.o. uzyskane w ramach postępowania wyjaśniającego o sygn. akt RPZ-403/2/13/AC.

Prezes Urzędu ustalił, co następuje:

Krzysztof Banaś i Tomasz Palkowicz jako wspólnicy spółki cywilnej Duomax w Bytomiu prowadzą działalność gospodarczą w oparciu o wpisy do ewidencji działalności gospodarczej. Przedmiotem działalności Przedsiębiorców jest udzielanie pożyczek konsumentom, co zgodnie z PKD zostało zakwalifikowane jako: pozostałe formy udzielania kredytów. (*dowód: karty od 11 do 12 akt post. adm.*)

Z informacji przekazanych przez Przedsiębiorców wynika, że działają oni w sektorze pożyczek gotówkowych tzw. „chwilówek” udzielanych najczęściej w kwocie 650 zł lub 325 zł, przede wszystkim na okres 30 dni. Pożyczki wypłacane są w miejscu zamieszkania konsumenta. (*dowód: karty od 8 do 9 akt post. adm.*)

W okresie od 1 stycznia 2013 roku do 31 sierpnia 2013 roku Przedsiębiorcy udzielili **[usunięto]** pożyczki na łączną kwotę **[usunięto]** zł. (*dowód: karta 33 akt post. adm.*)

Reklamy zakwestionowane przez Prezesa Urzędu, miały następującą przykładową treść: „Duomax Chwilówki 500zł, 250zł najtaniej, natychmiast, bez zaświadczeń w domu klienta tel.32/280-40-70”. (*dowód: karta 5 akt post. adm.*)

Reklamy publikowane były w następujących tytułach prasowych:

- *Dziennik Zachodni* w okresie 01.12.2011 r. - 26.02.2013 r.;
- *Dziennik Metro* w okresie 06.12.2011 r. - 26.02.2013 r.;
- *Fakt* w okresie 07.12.2011 r. - 26.02.2013 r.;
- *Wiadomości Rudzkie* w okresie 28.11.2012 r. - 27.02.2013 r.;
- *Echo Tyskie* w okresie 08.02.2012 r. - 27.02.2013 r.;
- *Nowiny Rybnickie* w okresie 08.02.2012 r. - 31.10.2012 r.; (*dowód: karta 23 akt post. adm.*)

Reklamy ze zwrotem „najtaniej” nie są stosowane przez Przedsiębiorców od 28 lutego 2013 roku, na potwierdzenie czego Przedsiębiorcy przekazali treść nowych reklam, które aktualnie publikowane są w prasie. (*dowód: karta 123 akt post. adm.*)

Analiza porównawcza rynku pożyczek gotówkowych dokonana została przez Przedsiębiorców na podstawie „wykonanych jakiś czas temu kilkunastu telefonów do różnych instytucji i firm, które działały w podobnej (...) branży”, a także informacji udostępnionych przez przedsiębiorców na ich stronach internetowych. Według oświadczenia Przedsiębiorców, porównanie dokonane zostało pod względem następujących cech: pożyczki krótkoterminowe (od jednego do kilku miesięcy), pożyczki udzielane wyłącznie osobom fizycznym, pożyczki w niewielkich kwotach (kilkaset złotych). Przedsiębiorcy wskazali, że skoro „warunki, które chcieliśmy zaoferować klientom były korzystne w porównaniu do tych jakie proponują inni przedsiębiorcy”, to postanowili użyć wyrażenia „najtaniej”. (*dowód: karty od 8 do 9 akt post. adm.*)

Na podstawie przekazanych przez Przedsiębiorców umów pożyczek zawartych w dniu 4 lutego 2013 r. ustalono, że w umowach pożyczek w wysokości 650 zł z okresem spłaty 30 dni, koszty udzielenia pożyczki wynoszą 150 zł, w tym opłata przygotowawcza 32,50 zł, odsetki od pożyczki 10,83 zł, szacunkowy koszt dodatkowej obsługi klienta w domu 86,67 zł, koszt zabezpieczenia (opłata za zniszczenie weksła) 20 zł.

Na podstawie przekazanych przez Przedsiębiorców umów pożyczek ustalono również, że konsument musi uiścić łączną kwotę wszystkich kosztów, opłat i prowizji już w momencie zawarcia umowy. (*dowód: karty od 35 do 122 akt post. adm.*)

Ponadto Prezes Urzędu ustalił, że całkowity koszt pożyczki w kwocie 650 zł udzielanej na okres 30 dni przez VIVUS FINANCE Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie wynosi 65 zł. (*dowód: karty od 126 do 134 akt post. adm.*)

W 2012 roku z prowadzonej przez siebie działalności gospodarczej Tomasz Palkowicz osiągnął przychód w wysokości [usunięto] zł, a Krzysztof Banaś [usunięto] zł. (*dowód: karty od 15 do 20 akt post. adm.*)

Prezes Urzędu zważył, co następuje:

Podstawą do rozstrzygnięcia sprawy w oparciu o przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów jest uprzednie zbadanie przez Prezesa Urzędu, czy w danej sprawie zagrożony został interes publicznoprawny. Stwierdzenie, że powyższe miało miejsce, pozwala na realizację celu tej ustawy, wskazanego w art. 1 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, którym jest określenie warunków rozwoju i ochrony konkurencji oraz zasad podejmowanej w interesie publicznoprawnym ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów.

Zdaniem Prezesa Urzędu, rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny albowiem wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy zapoznali się lub mogli się zapoznać z reklamą pożyczki Przedsiębiorców. Działania Przedsiębiorców nie dotyczą więc 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. Skutkuje to uznaniem, że w niniejszej sprawie istnieje możliwość poddania zachowania Przedsiębiorców dalszej ocenie pod kątem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Zgodnie z art. 24 ust. 1 ustawy, zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Artykuł 24 ust. 2 ustawy stanowi, iż przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy. Konsumentem w rozumieniu ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jest osoba fizyczna dokonująca czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową (art. 22¹ k.c. w zw. z art. 4 pkt 12 uokik). Zbiorowe interesy konsumentów podlegają ochronie przed działaniami przedsiębiorców, które są sprzeczne z prawem, tj. przepisami określonych aktów prawnych oraz zasadami współżycia społecznego i dobrymi obyczajami. W związku z powyższym, dla uznania działania przedsiębiorcy za niezgodnego z zawartym w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów zakazem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów należy wykazać, iż spełnione zostały kumulatywnie trzy następujące przesłanki:

- A) kwestionowane działanie jest działaniem przedsiębiorcy;
- B) jest bezprawne;
- C) narusza zbiorowe interesy konsumentów.

A) Działanie przedsiębiorcy

Krzysztof Banaś i Tomasz Palkowicz jako wspólnicy spółki cywilnej Duomax w Bytomiu zostali wpisani do ewidencji działalności gospodarczej w związku z prowadzoną działalnością gospodarczą polegającą na udzielaniu pożyczek konsumentom. Nie ulega zatem wątpliwości, iż

posiadają status przedsiębiorcy w rozumieniu art. 4 pkt 1 ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (t.j. Dz.U. z 2013 r., poz. 672), do którego odwołuje się definicja legalna przedsiębiorcy zawarta w art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, a tym samym przy wykonywaniu działalności gospodarczej Przedsiębiorcy podlegają rygorom określonym w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów i ich działania mogą podlegać ocenie w aspekcie naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

B) Bezprawność działania

Jako bezprawne należy kwalifikować zachowania sprzeczne z prawem, zasadami współzycia społecznego lub dobrymi obyczajami, bez względu na winę, a nawet świadomość przedsiębiorcy. Dla ustalenia bezprawności działania wystarczy, że określone zachowanie koliduje z przepisami prawa.²

Postawiony Przedsiębiorcom zarzut dotyczy stosowania nieuczciwej praktyki rynkowej określonej w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2007 r., Nr 171, poz. 1206, dalej także „u.p.n.p.r.”) polegającej na posługiwaniu się w reklamach zamieszczanych na łamach prasy lokalnej nieprawdziwymi informacjami wskazującymi, że oferowane przez nich pożyczki są najtańsze. Bezprawność przypisanej Przedsiębiorcy praktyki Prezes Urzędu wywodzi z naruszenia przepisów ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Definicję praktyki rynkowej zawiera art. 2 pkt 4 u.p.n.p.r. wskazując, że za taką uznaje 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 wskazane w wyżej przywołanym artykule ma znaczenie szerokie i obejmuje również pojęcie usługi. W zakresie pojęcia praktyki rynkowej mieści się zatem każdy czyn przedsiębiorcy (działanie jak i zaniechanie), oraz każda forma działania przedsiębiorcy (sposób postępowania, oświadczenie lub komunikat handlowy, w tym reklama i marketing). Istotnym jest, że wskazane formy mogą być kwalifikowane jako praktyki rynkowe, wtedy tylko, gdy są bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta, tj. gdy mogą oddziaływać na decyzje ekonomiczne konsumentów. Niewątpliwie działania Przedsiębiorców, polegające na reklamowaniu swoich usług z użyciem zakwestionowanego zwrotu mieszczą się w przedstawionym powyżej pojęciu praktyki rynkowej.

Przepisy u.p.n.p.r. posługują się pojęciem przeciętnego konsumenta, w odniesieniu do którego powinna być dokonana ocena każdej praktyki rynkowej. Ocena nieuczciwości stosowania danej praktyki jest dokonywana zatem z punktu widzenia „przeciętnego konsumenta”.³ Przyjmując model przeciętnego konsumenta należy przyjąć model odbiorcy jako osoby rozsądnej, uważnej, należycie poinformowanej. Ocena tych cech powinna być dokonana 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.

Treść zakwestionowanej przez Prezesa Urzędu reklamy nie wskazuje, aby była ona kierowana do określonej, dającej się wyodrębnić na podstawie wspólnej cechy grupy konsumentów. Adresatem zakwestionowanej reklamy był bowiem ogół konsumentów. Umieszczenie reklamy w

² Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji pod red. Janusza Szwejki, Wyd. CH Beck, Warszawa 2000 r., str. 117-118

³ M. Sieradzka, Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz, Oficyna 2008

prasie lokalnej o charakterze ogólnoinformacyjnym, treść tej reklamy, jak i sama oferta Przedsiębiorców polegająca na udzielaniu pożyczek konsumentom świadczy o tym, że przekaz był kierowany do nieograniczonego kręgu odbiorców w postaci ogółu konsumentów zainteresowanych uzyskaniem środków finansowych. Jak wynika z badań TNS Polska, z usług pozabankowych instytucji finansowych częściej skłonne są korzystać osoby z zawodowym wykształceniem, których dochody mieszczą się w przedziale 1501-2500 zł⁴. Zdaniem Prezesa Urzędu, nie pozwala to jednak na uznanie, że Przedsiębiorcy adresują swoje reklamy do szczególnej grupy konsumentów. Należy przy tym mieć na uwadze, że umowy zawierane przez Przedsiębiorców dotyczą najczęściej niewielkich kwot, pożyczanych na krótki okres i jako takie nie wymagają od konsumentów ponadprzeciętnej specjalistycznej wiedzy w zakresie funkcjonowania rynku usług finansowych bądź warunków udzielania pożyczek.

Powyższe przesądza zatem o uznaniu, że adresatem działań Przedsiębiorców mógł stać się właściwie każdy konsument, a nie jakaś wyodrębniona, posiadająca szczególne cechy grupa konsumentów. Uzasadnia to przyjęcie, że ocena praktyki Przedsiębiorców powinna być dokonana z punktu widzenia przeciętnego konsumenta, a więc osoby, która jest dostatecznie dobrze poinformowana, uważna i ostrożna przy zaciąganiu zobowiązań finansowych, przy uwzględnieniu czynników społecznych, kulturowych i językowych charakterystycznych dla polskiego konsumenta.

Tak przyjęty wzorzec konsumenta nie powoduje, że traci on prawo do bycia rzetelnie poinformowanym o reklamowanym produkcie. Oczekiwania wobec rozsądnego konsumenta wynikają przede wszystkim z tego, jak daleko sięga obowiązek rzetelności w przekazywaniu informacji handlowej przez przedsiębiorcę. Zgodnie z orzecznictwem Sądu Okręgowego w Warszawie - Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej także „SOKiK”), przedsiębiorca ma obowiązek poinformowania w sposób rzetelny i prawdziwy o cechach oferowanego towaru już w reklamie, a klient zwabiony jego ofertą nie ma obowiązku jej weryfikacji w miejscu sprzedaży⁵. Przeciętny konsument ma prawo odbierać kierowane do niego przekazy reklamowe w sposób dosłowny zakładając, że przedsiębiorca, od którego pochodzą, przekazuje mu informacje w sposób dostatecznie jasny, jednoznaczny i niewprowadzający w błąd. Tak opisany model przeciętnego konsumenta stał się podstawą analizy zachowania Przedsiębiorców pod kątem zgodności z u.p.n.p.r.

Zgodnie z art. 4 ust. 1 u.p.n.p.r., 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.

Jak wskazał SOKiK, „istotą pojęcia dobrego obyczaju jest szeroko pojęty szacunek dla drugiego człowieka. W stosunkach z konsumentami powinien on wyrażać się właściwym informowaniem o przysługujących uprawnieniach, niewykorzystywaniu uprzywilejowanej pozycji profesjonalisty i rzetelnym traktowaniu partnerów umów. Za sprzeczne z dobrymi obyczajami można uznać działania zmierzające do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekonania u konsumenta, a także wykorzystania jego niewiedzy i naiwności”⁶. Ponadto, jak wskazał Sąd Apelacyjny w Warszawie: „(...) pierwszoplanowe znaczenie (również w świetle orzecznictwa ETS) ma zaś prawo konsumenta (i związany z nim obowiązek po stronie

⁴ Badanie zostało przeprowadzone przez TNS Polska na zlecenie Prezesa UOKiK od 2 do 5 sierpnia 2012 roku techniką wywiadu bezpośredniego wspomaganego komputerowo (CAPI), na reprezentatywnej, losowo wybranej próbie 1000 Polaków w wieku 15 i więcej lat. Raport z badania dostępny na www.uokik.gov.pl

⁵ tak m.in. wyrok SOKiK z dnia 19.12.2007 roku, sygn. XVII Ama 64/07

⁶ wyrok SOKiK z dnia 23.02.2006 roku, sygn. XVII Ama 118/04

przedsiębiorcy) do rzetelnej informacji.”⁷ Dla zaistnienia natomiast drugiej z ww. przesłanek, wystarczy jedynie potencjalne zniekształcenie zachowania rynkowego konsumenta, co oznacza, że nie musi do niego faktycznie dojść.

Art. 4 ust. 2 ustawy zawiera otwarty katalog nieuczciwych praktyk rynkowych i wyróżnia m.in. praktyki rynkowe wprowadzające w błąd. Praktyki te mogą polegać zarówno na działaniu (art. 5) jak i zaniechaniu (art. 6), przy czym nie są one zakazane w każdych okolicznościach (art. 7). Oznacza to, że przypisanie przedsiębiorcy stosowania praktyk rynkowych wprowadzających w błąd wymaga odniesienia zarówno do ogólnej definicji nieuczciwej praktyki rynkowej zawartej w art. 4 ust. 1 u.p.n.p.r., jak również definicji praktyki wprowadzającej w błąd zawartej w art. 5 lub art. 6 u.p.n.p.r. Zgodnie z art. 5 ust. 1 u.p.n.p.r., 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. Wymaga wyjaśnienia, że decyzja dotycząca umowy nie musi finalnie prowadzić do dokonania czynności prawnej. Wystarczający jest zatem potencjalny wpływ działań przedsiębiorcy na zachowanie rynkowe konsumenta. Działanie wprowadzające w błąd może w szczególności polegać na rozpowszechnianiu nieprawdziwych informacji (art. 5 ust. 2 pkt 1 u.p.n.p.r.).

Przenosząc te teoretyczne rozważania na grunt niniejszej sprawy należy wskazać, że Przedsiębiorcy przekazywali konsumentom obiektywnie nieprawdziwą informację o tym, że oferowane przez nich pożyczki są najtańsze. Rozpowszechniając tego rodzaju informacje, nie opierali się na rzetelnej analizie rynku, a jedynie na informacjach, które jednorazowo uzyskali we własnym zakresie, w nieformalny sposób.

Jak sami wskazali w celu poznania rynku, cen oraz rodzajów podejmowanych standardowo działań, wykonali jakiś czas temu kilkanaście telefonów do różnych instytucji i firm, które działają w podobnej branży. Następnie na podstawie uzyskanych w rozmowach telefonicznych danych, a także informacji udostępnionych przez innych przedsiębiorców na ich stronach internetowych, dokonali porównania ofert pod względem następujących cech: pożyczki krótkoterminowe (od jednego do kilku miesięcy), pożyczki udzielane wyłącznie osobom fizycznym, pożyczki w niewielkich kwotach (kilkaset złotych). W efekcie, ponieważ warunki, które chcieli zaoferować klientom były korzystne w porównaniu do tych, jakie proponowali inni przedsiębiorcy, a które mogli uznać za konkurencyjne pod względem wyżej opisanych cech, w swojej reklamie użyli zakwestionowanego w niniejszym postępowaniu zwrotu.

W ocenie Prezesa Urzędu, dokonane przez Przedsiębiorców porównanie nie jest w żadnej mierze wystarczające do potwierdzenia, że faktycznie udzielane przez nich pożyczki są najtańsze. Jest to informacja niewiarygodna przede wszystkim dlatego, że Przedsiębiorcy nie wskazali żadnych szczegółowych parametrów pożyczek, które porównywali. Nie sprecyzowali również oferty jakich przedsiębiorców zostały przez nich uwzględnione. Ponadto trudno jest ustalić, czy porównanie dotyczyło tylko rynku pożyczkodawców, gdyż jak wskazali sami Przedsiębiorcy, do porównania wzięto „instytucje i firmy, które działały w podobnej co nasza branży”. Wywodzenie na tej podstawie, że oferta Przedsiębiorców jest najtańsza w Polsce, należy uznać za zdecydowanie zbyt daleko idące i nie poparte praktycznie żadnymi dowodami.

Ponadto Prezes Urzędu ustalił, że całkowite koszty pożyczki w kwocie 650 zł udzielonej na okres 30 dni przez VIVUS FINANCE Sp. z o.o. w Warszawie wynosi 65 zł. Natomiast koszt pożyczki o tych samych parametrach, udzielonej przez Przedsiębiorców wynosi 150 zł. Zatem już porównanie oferty Przedsiębiorców z ofertą tylko jednego pożyczkodawcy - pozabankowej instytucji finansowej udzielającej kredytów konsumenckich (z okresu rozpowszechniania

⁷ Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 27.03.2013 r., sygn. VI ACa 864/12, niepubl.)

zakwestionowanych reklam) nie pozwala na przyjęcie, że zapewnienia Przedsiębiorców o najniższych kosztach pożyczek w Polsce są prawdziwe.

Warto również nadmienić, że Przedsiębiorcy nie wskazali do jakiego okresu czasowego odnosi się ich porównanie. Należy pamiętać, że zakwestionowany zwrot reklamowy stosowany był przez ponad rok, a zatem Przedsiębiorcy powinni również od ponad roku prowadzić permanentną analizę porównawczą ofert kredytów konsumenckich wszystkich przedsiębiorców działających na rynku krajowym, względnie w reklamie sugerującej, że oferta jest najtańsza wskazywać, poprzez odpowiednie odesłanie, szczegółowe warunki na jakich prowadzona była analiza wraz z dokładnym określeniem rynku jakiego dotyczyła.

Niezależnie od tego, zdaniem Prezesa Urzędu, Przedsiębiorcy dokonując porównania na podstawie kilkunastu rozmów telefonicznych i informacji uzyskanych w toku tych rozmów, nie mieli możliwości dokonania rzetelnej i obiektywnej analizy porównawczej ofert pożyczkodawców nie tylko na terenie całego kraju, ale nawet na terenie obejmującym zasięg gazet lokalnych, w których publikowane były ich reklamy. Przedsiębiorcy promując swoją ofertę korzystają przecież z pośrednictwa wielu mediów, nie tylko lokalnej prasy czy telewizji, ale również stosują inne formy reklamy jak ulotki, plakaty, wysyłanie wiadomości tekstowych na telefony komórkowe, ale przede wszystkim korzystają z internetu, gdzie wachlarz możliwości reklamowych jest wręcz niewyczerpany i obejmuje takie działania marketingowe jak np. publikowanie na stronach internetowych, rozsyłanie w formie newsletter'a, czy rozpowszechnianie za pośrednictwem sieci afiliacyjnych. Nawet przy założeniu, że Przedsiębiorcy ustaliliby oferty wszystkich pożyczkodawców z terenu całego kraju, to aby analiza zachowywała swoją rzetelność musiałaby być aktualizowana praktycznie dwadzieścia cztery godziny na dobę, co wydaje się być niemożliwe do zrealizowania.

Ponadto warto zauważyć, że w toku postępowania wyjaśniającego Przedsiębiorcy byli wzywani do udzielenia informacji czy przed podjęciem decyzji o zamieszczeniu informacji „najtańsze” dokonują analizy porównawczej swojej oferty i oferty innych przedsiębiorców udzielających pożyczek gotówkowych konsumentom w zakresie kosztów udzielanych pożyczek, a jeżeli tak to do jej przedłożenia. Oceniając rzecz rozsądnie, stwierdzić należy, że gdyby faktycznie takie analizy były stale prowadzone to zostałyby po nich ślad, skutkiem czego Przedsiębiorcy mogliby je przedłożyć w toku postępowania. Tymczasem Przedsiębiorcy nie zaoferowali nic poza ogólnymi złożeniami do rzekomo przeprowadzonego porównania, a nadto przyznali, że mając na uwadze potoczne i nagminne stosowanie zwrotu „najtańsze” w ogłoszeniach, postanowili zamieścić reklamę zawierającą tożsamą informację. Powyższe budzi zatem uzasadnione podejrzenie, że tak naprawdę przez cały okres stosowania zakwestionowanego zwrotu nie prowadzili żadnych analiz czy porównań ofert innych pożyczkodawców, do czego byli zobowiązani decydując się na stosowanie w reklamach zwrotu „najtańsze”.

Mając zatem na uwadze powyższe oraz fakt, że ilość przedsiębiorców działających na tym samym rynku co Przedsiębiorcy zdecydowanie przekracza liczbę kilkunastu, od których Przedsiębiorcy postanowili uzyskać informacje o ofertach, to stwierdzić należy, że porównanie przeprowadzone przez Przedsiębiorców nie jest wiarygodne, a tym samym brak jest podstaw do stwierdzenia, że znajduje odzwierciedlenie w rzeczywistości.

W ocenie Prezesa Urzędu, takie działanie Przedsiębiorców naruszyło zatem prawo konsumentów do uzyskania rzetelnej i prawdziwej informacji oraz mogło spowodować u nich błędne przekonanie co do atrakcyjności oferty Przedsiębiorców. Tym samym działanie to było sprzeczne z dobrymi obyczajami.

Podkreślić również należy, że podawanie w reklamach prasowych, iż pożyczki oferowane przez Przedsiębiorców są najtańsze wzmacniało ich przekaz, stanowiąc dodatkowy element

informacyjny, poprzez który Przedsiębiorcy chcieli zainteresować konsumentów swoją ofertą, a w konsekwencji skłonić ich do zawarcia umowy pożyczki. Taki sposób prezentacji pożyczki zwraca uwagę konsumentów w większym stopniu, niż w przypadku porzucenia tylko na zachwalaniu określonych cech danej oferty. Ta okoliczność w połączeniu z przekazaniem ww. nieprawdziwej informacji mogła niewątpliwie wpływać na decyzje konsumentów na etapie przedkontraktowym istotnie zniekształcając ich decyzję rynkową. Informacja o kosztach pożyczki jest przecież z punktu przeciętnego konsumenta bardzo istotna, bowiem to właśnie wysokość tych kosztów ma najczęściej decydujący wpływ na wybór konkretnego pożyczkodawcy przez konsumenta. Mając na uwadze powyższe stwierdzić należy, że argumentacja Przedsiębiorców, iż udzielane przez nich pożyczki „są drobnymi sumami przeznaczanymi na bieżące potrzeby” i ich koszt „nie jest najważniejszym czynnikiem, który skłania konsumentów do wyboru tego bądź innego produktu, albowiem koszty tych pożyczek – ze względu na wysokość pożyczanych kwot, a także czas trwania umowy – nie są wysokie” jest chybiona, tym bardziej, że zdecydowana większość pożyczek udzielanych przez tzw. parabanki dotyczy właśnie pożyczek w niskich kwotach.

Jednak jak już wspomniano powyżej, dla wykazania stosowania nieuczciwej praktyki rynkowej, nie jest konieczne ustalenie, że faktycznie doszło do podjęcia przez konsumenta decyzji rynkowej, której inaczej by nie podjął. Wystarczy jedynie potencjalna możliwość wystąpienia takiego skutku, który z pewnością w niniejszej sprawie występuje.

Uwzględniając powyższe, w ocenie Prezesa Urzędu, należy uznać, że działanie Przedsiębiorców nosiło znamiona bezprawności. Po pierwsze, informacja, że oferowane pożyczki są najtańsze była obiektywnie nieprawdziwa, a Przedsiębiorcy nie przedstawili rzetelnej analizy porównawczej w tym zakresie, uwiarygodniającej treść podawanej przez siebie informacji. Po drugie, nieprawdziwa informacja miała istotne znaczenie z punktu widzenia przeciętnego konsumenta i mogła wpłynąć na jego decyzje rynkowe. Po trzecie, przekazanie nieprawdziwej informacji było sprzeczne z dobrymi obyczajami.

W związku z powyższym Prezes Urzędu uznał, że Przedsiębiorcy swoim zachowaniem - opisanym w pkt I sentencji decyzji - wyczerpali znamiona naruszenia art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 u.p.n.p.r.

C) Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów

W uzasadnieniu wyroku z dnia 10 kwietnia 2008 r. (sygn. akt III SK 27/07, OSNP 2009/13-14/188) Sąd Najwyższy wskazał, że gramatyczna wykładnia pojęcia zbiorowy interes konsumentów prowadzi do wniosku, że chodzi o zachowanie przedsiębiorcy, które godzi w interesy grupy osób stanowiących określony zbiór.

Interes konsumentów należy rozumieć jako interes prawny uznany przez ustawodawcę jako zasługujący na ochronę. Pod tym pojęciem należy rozumieć zarówno ściśle ekonomiczne interesy konsumentów o wymiarze majątkowym, jak również 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 zarówno na etapie przedkontraktowym, jak też w czasie wykonywania umowy.

Godzenie w zbiorowe interesy konsumentów może polegać zarówno na ich naruszeniu, jak też na zagrożeniu ich naruszenia. Dla uznania, że doszło do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów nie jest więc konieczne stwierdzenie, że którykolwiek z konsumentów został rzeczywiście poszkodowany wskutek stosowanej przez przedsiębiorcę praktyki. Wystarczająca jest choćby potencjalna możliwość wystąpienia negatywnych skutków praktyki wobec nieograniczonej liczby konsumentów.

W niniejszej sprawie zakwestionowane działania Przedsiębiorców mogły godzić w interesy określonego zbioru konsumentów, a mianowicie wszystkich aktualnych i potencjalnych konsumentów Przedsiębiorców, którzy w okresie od 1 grudnia 2011 r. do 27 lutego 2013 r. mogli zetknąć się z kwestionowanym w niniejszym postępowaniu przekazem reklamowym.

Z uwagi na powyższe, Prezes Urzędu uznał, że spełniona została druga przesłanka zarzuconej Przedsiębiorcom praktyki tj. naruszenie zbiorowego interesu konsumentów. W konsekwencji, spełnione zostały obie przesłanki konieczne dla uznania zachowania Przedsiębiorcy za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów.

Zgodnie z art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jeżeli przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą jej zaniechanie.

Zakwestionowane w niniejszym postępowaniu reklamy nie były rozpowszechniane od dnia 28 lutego 2013 roku. W związku z powyższym, Prezes Urzędu uznał, że z tą datą Przedsiębiorcy zaniechali stosowania ww. praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów i **orzekł jak w punkcie I sentencji decyzji.**

Kara pieniężna

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% przychodu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeżeli przedsiębiorca ten, choćby nieumyślnie dopuścił się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ww. ustawy.

Z powołanego wyżej przepisu wynika, że kara pieniężna ma charakter fakultatywny. Zatem o tym, czy w konkretnej sprawie w odniesieniu do wskazanego przedsiębiorcy zasadne jest nałożenie kary pieniężnej decyduje, w ramach uznania administracyjnego, Prezes Urzędu. Zauważyć przy tym należy, że sankcja ta może zostać nałożona na przedsiębiorcę niezależnie od tego, czy dopuścił się naruszenia umyślnie czy też nieumyślnie. 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 ww. ustawy te okoliczności, które Prezes Urzędu winien uwzględnić decydując o wymiarze kary pieniężnej, wymieniając okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także uprzednie naruszenie przepisów ustawy.

W niniejszej sprawie, charakter, zasięg i skutki stwierdzonej praktyki przesądziły o nałożeniu na Przedsiębiorców kar pieniężnych.

Ponieważ w 2012 roku każdy z Przedsiębiorców uzyskał jako wspólnik spółki cywilnej Duomax przychód w wysokości [usunięto] zł, maksymalna kara pieniężna jaka mogłaby zostać nałożona na każdego z Przedsiębiorców, w oparciu o ww. przepis, wynosi zatem [usunięto] zł.

Nakładając kary pieniężne Prezes Urzędu wziął pod uwagę konieczność spełnienia przesłanek podmiotowych, tj. stwierdzenia, że określone w ww. przepisie naruszenie dokonane było co najmniej nieumyślnie. Konieczność brania pod uwagę tej przesłanki w przypadku stosowania kar pieniężnych określonych w art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy wynika bezpośrednio z treści tego przepisu.

Ocena zgromadzonego materiału dowodowego wskazuje na nieumyślne naruszenie przez Przedsiębiorców przepisów ustawy. Zdaniem Prezesa Urzędu, Przedsiębiorcy naruszyli zasady ostrożności w relacjach z konsumentami. Na przedsiębiorcy jako profesjonalnym uczestniku obrotu rynkowego ciąży obowiązek znajomości i przestrzegania norm prawa. W ocenie Prezesa

Urzędu, Przedsiębiorcy powinni przewidzieć, że dokonane przez nich porównanie może być nierzetelne, a tym samym przekazują konsumentom nieprawdziwe informacje co do rzeczywistych warunków oferty, w tym w szczególności kosztów pożyczki. Przedsiębiorcy winni liczyć się z tym, że formułując określony zwrot reklamowy mogą wprowadzić konsumentów w błąd, a zatem powinni dochować należytej staranności przy podejmowaniu działań o charakterze marketingowym. W świetle powyższego, uzasadnione jest stwierdzenie, że działania Przedsiębiorców miały charakter nieumyślny, tj. Przedsiębiorcy dopuścili się bezprawnego działania na skutek niezachowania należytej staranności wymaganej w zakresie prowadzonej działalności gospodarczej, określonej przy uwzględnieniu zawodowego charakteru tej działalności (art. 355 § 2 k.c.), będąc w stanie przewidzieć możliwość bezprawności swoich działań.

Ustalając wymiar kar pieniężnych Prezes Urzędu w pierwszej kolejności dokonał oceny wagi stwierdzonego naruszenia, wynikiem którego jest określona kwota bazowa. W dalszej kolejności Prezes Urzędu rozważył, czy w sprawie występują okoliczności obciążające i łagodzące oraz jaki powinny mieć wpływ na wysokość kar.

Praktyka przypisana Przedsiębiorcom, polegająca na posługiwaniu się w reklamach zamieszczanych na łamach prasy lokalnej nieprawdziwymi informacjami wskazującymi, że oferowane przez nich pożyczki są najtańsze, podczas gdy było to niezgodne z prawdą, ujawniała 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 rozpowszechnianej przez Przedsiębiorców reklamy było zachęcenie konsumentów do skorzystania z ich usług.

Oceniając stopień szkodliwości ww. praktyki należy wskazać, że naruszyła ona podstawowe prawo konsumenta tj. prawo do uzyskania rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji. W niniejszej sprawie konsumenci, pod wpływem działań Przedsiębiorców, podejmowali konkretne decyzje, o skutkach finansowych, których inaczej mogliby nie podjąć, w wyniku czego mogły zostać naruszone ich interesy ekonomiczne. Przypisana w pkt I sentencji decyzji praktyka handlowa uniemożliwiała konsumentom podjęcie w pełni świadomej decyzji dotyczącej zawarcia kontraktu.

Ważąc kwotę bazową omawianej praktyki Prezes Urzędu uwzględnił także okres jej stosowania, który wyniósł ponad rok, gdyż zakwestionowana praktyka miała miejsce w okresie od 1 grudnia 2011 roku do 28 lutego 2013 roku.

W związku z powyższym, Prezes Urzędu uznał, iż natura naruszenia uzasadnia ustalenie wyjściowego poziomu kar pieniężnych na poziomie [usunięto]% przychodu uzyskanego przez każdego z Przedsiębiorców w 2012 roku. W ten sposób ustalona została kwota w wysokości [usunięto] zł, po zaokrągleniu.

W dalszym etapie kalkulacji kary Prezes Urzędu rozważył, czy ww. kwota bazowa powinna podlegać modyfikacjom ze względu na występujące w sprawie okoliczności łagodzące bądź obciążające.

Prezes Urzędu uznał, że w sprawie nie występują okoliczności obciążające, które uzasadniałyby podwyższenie ustalonej kwoty bazowej.

Jako okoliczność łagodzącą potraktowano natomiast fakt, że Przedsiębiorcy zaniechali stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów jeszcze przed wszczęciem postępowania administracyjnego przez Prezesa Urzędu, co uzasadnia obniżenie kar o 30%.

Prezes Urzędu uznał zatem, iż zaistniałe w niniejszej sprawie okoliczności łagodzące uzasadniają w ogólnym rozrachunku zmniejszenie poziomu kar o 30%, czyli do kwoty 764 zł po zaokrągleniu.

W związku z powyższym, Prezes Urzędu nałożył na każdego z Przedsiębiorców karę pieniężną w kwocie 764 zł.

Tak ustalone kary stanowią około [usunięto] % przychodu osiągniętego przez każdego z Przedsiębiorców w 2012 roku oraz [usunięto] % maksymalnego wymiaru kar.

W ocenie Prezesa Urzędu, kary wymierzone w tej wysokości są adekwatna do stopnia naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Prezes Urzędu, kierując się potrzebą zdecydowanego przeciwdziałania stosowaniu praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów uznał, że orzeczone kary powinny stanowić dolegliwość dla stron niniejszego postępowania. W tym przypadku kary powinny spełnić jednak przede wszystkim funkcję prewencyjną i wychowawczą, tak aby zapobiec w przyszłości naruszeniom przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, przyczyniając się do zapewnienia trwałego zaniechania naruszania przez Przedsiębiorców w przyszłości reguł odnoszących się do ochrony praw konsumentów.

Wobec powyższego, orzeczono jak w punkcie II i III sentencji decyzji.

Zgodnie z art. 112 ust. 3 ustawy, **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 Nr 51101010100078782231000000.

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

z upoważnienia Prezesa
Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów
Dyrektor Delegatury UOKiK w Poznaniu
Jarosław Krüger

Otrzymuje:

Krzysztof Banaś
Tomasz Palkowicz
wspólnicy Duomax s.c.
[usunięto]