



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**

DELEGATURA w ŁODZI

ul. Piotrkowska 120

90-006 Łódź

tel. (42) 636 36 89, fax (42) 636 07 12

e' mail: lodz@uokik.gov.pl

RŁO-61-33/13/TD

Łódź, dnia 30 maja 2014 r.

DECYZJA Nr RŁO 9/2014

- I. Na podstawie art. 28 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, ze zm.) oraz stosownie do art. 33 ust. 5 i 6 tej ustawy, po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów wszczętego z urzędu przeciwko „KRBP” Spółce z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Wałbrzychu,

– **działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:**

po uprawdopodobnieniu stosowania przez „KRBP” Spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Wałbrzychu **praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów**, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 tej ustawy, polegającej na wprowadzającym w błąd działaniu polegającym na ograniczaniu uprawnień konsumentów do odstąpienia od umowy wynikających z przepisów ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (tj. Dz. U. z 2012 r., poz. 1225), poprzez:

- umieszczenie w treści wzorca umowy pn. „UMOWA O HONORARIUM” postanowienia o treści: *„Zleceniodawca zgodnie z art. 10 ust. 3 pkt 1 Ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny z dnia 2 marca 2000 r. (Dz. U. Nr 22 poz. 271 z 2000 r. ze zm.) wyraża zgodę na rozpoczęcie wykonywania zlecenia przed upływem 10 dni od zawarcia niniejszej umowy”*,
- stosowanie procedury zawierania umów przewidującej, iż w momencie zawarcia umowy konsument nie dysponuje jej treścią,

co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 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) **i przyjęciu zobowiązania** „KRBP” Spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Wałbrzychu do **podjęcia działań zmierzających do zapobieżenia tym naruszeniom** poprzez:

- 1) dokonanie zmian we wzorcu umowy pod nazwą „UMOWA O HONORARIUM” oraz w znajdujących się w obrocie umowach zawartych z konsumentami poprzez zastąpienie kwestionowanego postanowienia o treści „Zleceniodawca zgodnie z art. 10 ust. 3 pkt 1 Ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny z dnia 2 marca 2000 r. (Dz. U. Nr 22 poz. 271 z 2000 r. ze zm.) wyraża zgodę na rozpoczęcie wykonywania zlecenia przed upływem 10 dni od zawarcia niniejszej umowy” postanowieniem o treści: „Zleceniobiorca zgodnie z art. 10 ust. 3 pkt 1 Ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny z dnia 2 marca 2000 r. (t.j. Dz.U. z 2012 r., poz. 1225) może rozpocząć wykonywanie zlecenia niezwłocznie, to jest przed upływem 10 dni od zawarcia niniejszej umowy. Zleceniodawca wyrażając zgodę na powyższe traci prawo do odstąpienia od niniejszej umowy w terminie 10 dni bez podania przyczyny. Zleceniodawca - wyraża zgodę nie wyraża zgodypodpis Zleceniodawcy”,
- 2) wprowadzenie do obrotu z konsumentami wzoru „Oświadczenia o odstąpieniu od umowy zawartej na odległość” o treści: „Oświadczam, że zgodnie z art. 7 ust. 1 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (tekst jednolity: Dz.U z 2012 r., poz. 1225) odstępuję od Umowy o honorarium zawartej dnia ... w ...(...)”,
- 3) wprowadzenie do obrotu z konsumentami formularza informacyjnego „UMOWA O HONORARIUM – WZÓR”

nakłada się na „KRBP” Spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Wałbrzychu **obowiązek wykonania** przyjętego **zobowiązania** poprzez:

- 1) wprowadzenie – w terminie dwóch tygodni od uprawomocnienia się niniejszej decyzji – do obrotu z konsumentami:
 - wzorca umowy pod nazwą „UMOWA O HONORARIUM” z uwzględnieniem zmian jego treści zgodnie z przyjętym zobowiązaniem,
 - wzoru oświadczenia o odstąpieniu od umowy zgodnego z przyjętym zobowiązaniem,
 - formularza informacyjnego „UMOWA O HONORARIUM – WZÓR”, zgodnego z przyjętym zobowiązaniem,
- 2) przekazanie, w terminie jednego miesiąca od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji, wszystkim konsumentom, z którymi łączy „KRBP” Spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Wałbrzychu niewykonane umowy zawarte na podstawie dotychczasowego wzorca umowy pod nazwą „UMOWA O HONORARIUM” aneksu do umowy o treści zgodnej z przyjętym zobowiązaniem.

II. Na podstawie art. 28 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, ze zm.) oraz stosownie do art. 33 ust. 5 i 6 tej ustawy, po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów wszczętego z urzędu przeciwko „KRBP” Spółce z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Wałbrzychu

– działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

po **uprawdopodobnieniu** stosowania przez „KRBP” Spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Wałbrzychu **praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów**, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 tej ustawy, polegającej na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji w związku z umieszczeniem w treści wzorca umowy o nazwie „UMOWA O HONORARIUM” postanowień określających sposób obliczenia ceny usługi, w którym nie uwzględniono obowiązującej wysokości stawki podatku od towarów i usług, co może stanowić naruszenie art. 3 ust. 1 pkt 1 i art. 12 ust. 2 ustawy z dnia 5 lipca 2001 r. o cenach (tekst jedn. Dz.U. z 2013 r. poz. 385) i **przyjęciu zobowiązania** „KRBP” Spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Wałbrzychu do **podjęcia działań zmierzających do zapobieżenia tym naruszeniom** poprzez dokonanie zmian we wzorcu umowy pod nazwą „UMOWA O HONORARIUM” oraz w znajdujących się w obrocie umowach zawartych z konsumentami poprzez zastąpienie kwestionowanych postanowień postanowieniami o treści:

- „Zleceniobiorcy przysługuje honorarium brutto w wysokości:% (słownie:)
- „W przypadku, gdy przedmiotem umowy będzie świadczenie okresowe, Zleceniobiorcy przysługuje honorarium brutto w wysokości sześciokrotności przyznanego świadczenia okresowego (...).”

nakłada się na „KRBP” Spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Wałbrzychu **obowiązek wykonania** przyjętego **zobowiązania** poprzez:

- 1) wprowadzenie – w terminie dwóch tygodni od uprawomocnienia się niniejszej decyzji – do obrotu z konsumentami wzorca umowy pod nazwą „UMOWA O HONORARIUM” z uwzględnieniem zmian jego treści zgodnie z przyjętym zobowiązaniem,
- 2) przekazanie, w terminie jednego miesiąca od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji, wszystkim konsumentom, z którymi łączy „KRBP” Spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Wałbrzychu niewykonane umowy zawarte na podstawie dotychczasowego wzorca umowy pod nazwą „UMOWA O HONORARIUM” aneksu do umowy o treści zgodnej z przyjętym zobowiązaniem.

III. Na podstawie art. 28 ust. 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, ze zm.) oraz stosownie do art. 33 ust. 5 i 6 tej ustawy

– działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

nakłada się na „KRBP” Spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Wałbrzychu **obowiązek złożenia informacji o stopniu realizacji przyjętego zobowiązania**, zawierającej:

- 1) kopię trzech umów zawartych w oparciu o nowy wzorec umowy pod nazwą „UMOWA O HONORARIUM”, o ile takie umowy zostaną zawarte,
- 2) dane o liczbie umów, od których konsumenci odstąpili zgodnie z treścią wzoru „Oświadczenia o odstąpieniu od umowy zawartej na odległość” wraz z kopiami przykładowych (do trzech sztuk) oświadczeń konsumentów, o ile takie oświadczenia zostaną złożone,

- 3) dane o liczbie konsumentów, którym przekazano aneksy do umów zawartych w oparciu o dotychczasowy wzorzec umowy pn. „UMOWA O HONORARIUM” wraz z dowodami potwierdzającymi ich wysłanie lub doręczenie,
- 4) dane o liczbie konsumentów, którym nie przekazano aneksów do umów zawartych w oparciu o dotychczasowy wzorzec umowy pn. „UMOWA O HONORARIUM” oraz pisemne wyjaśnienia przyczyn nie przekazania aneksów,

w terminie trzech miesięcy od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

Uzasadnienie

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – zwany dalej: „Prezesem Urzędu” – przeprowadził postępowanie wyjaśniające w celu wstępnego ustalenia, czy przedsiębiorca „KRBP” Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Wałbrzychu - zwana dalej: „Spółka” – narusza, w zakresie zawieranych umów, chronione prawem interesy konsumentów, co uzasadniałoby wszczęcie postępowania w sprawie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów lub podjęcie działań określonych w odrębnych ustawach.

W oparciu o zebrany w toku postępowania wyjaśniającego materiał dowodowy Prezes Urzędu ustalił, iż Spółka posługuje się w obrocie z konsumentami wzorcem umowy o nazwie „UMOWA O HONORARIUM”, w którym znajdują się postanowienia mogące naruszać zbiorowe interesy konsumentów, w tym postanowienia, których sformułowanie może świadczyć o naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji oraz o stosowaniu nieuczciwych praktyk rynkowych, o których mowa w ustawie z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206) – zwanej dalej: „ustawą o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym”.

W związku z powyższym, w dniu 26 listopada 2013 r. Prezes Urzędu wszczął postępowanie w sprawie podejrzenia stosowania przez „KRBP” Spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Wałbrzychu praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, polegających na:

- 1) wprowadzającym w błąd działaniem polegającym na ograniczaniu uprawnień konsumentów do odstąpienia od umowy wynikających z przepisów ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (tj. Dz. U. z 2012 r., poz. 1225) – zwanej dalej: „ustawą o ochronie niektórych praw konsumentów”, poprzez:
 - a) umieszczenie w treści wzorca umowy pn. „Umowa o honorarium” postanowienia o treści: *„Zleceniodawca zgodnie z art. 10 ust. 3 pkt 1 Ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny z dnia 2 marca 2000 r. (Dz. U. Nr 22 poz. 271 z 2000 r. ze zm.) wyraża zgodę na rozpoczęcie wykonywania zlecenia przed upływem 10 dni od zawarcia niniejszej umowy”*,
 - b) stosowanie procedury zawierania umów przewidującej, iż w momencie zawarcia umowy konsument nie dysponuje jej treścią,

co mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym oraz godzić w zbiorowe interesy konsumentów, a w związku z tym mogło zostać uznane za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, ze zm.);

- 2) naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji w związku z umieszczeniem w treści wzorca umowy o nazwie „UMOWA O HONORARIUM” postanowień określających sposób obliczenia ceny usługi, w którym nie uwzględniono obowiązującej wysokości stawki podatku od towarów i usług, co mogło stanowić naruszenie art. 3 ust. 1 pkt 1 i art. 12 ust. 2 ustawy z dnia 5 lipca 2001 r. o cenach (tekst jedn. Dz.U. z 2013 r. poz. 385), co mogło stanowić naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, ze zm.).

Prezes Urzędu zawiadomił Spółkę o wszczęciu postępowania w sprawie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów (dowód: karta Nr 6).

Spółka w piśmie z dnia 12 grudnia 2013 r. ustosunkowała się do postawionych zarzutów i wyraziła jednocześnie wolę dokonania zmian w treści stosowanych wzorców umów oraz z trybie zawierania umów w celu wyeliminowania ryzyka naruszeń zarzuconych przez Prezesa Urzędu (dowód: karty Nr 79-84).

Odnośnie zarzutu określonego w pkt 1) postanowienia o wszczęciu postępowania w sprawie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, Spółka wskazała, iż w jej opinii zastosowanie postanowienia „*Zleceniodawca zgodnie z art. 10 ust. 3 pkt 1 Ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny z dnia 2 marca 2000 r. (Dz. U. Nr 22 poz. 271 z 2000 r. ze zm.) wyraża zgodę na rozpoczęcie wykonywania zlecenia przed upływem 10 dni od zawarcia niniejszej umowy*” wynikało z działania w interesie klienta i miało na celu umożliwienie podjęcia czynności nie cierpiących zwłoki, w sytuacji upływających terminów. Spółka wskazała jednocześnie, iż w § 3 pkt 1 wzorca umownego pn. „UMOWA O HONORARIUM” zagwarantowała konsumentowi możliwość odstąpienia od umowy w terminie dziesięciu dni od jej zawarcia, bez podania przyczyny.

W odniesieniu do wskazanych w postanowieniu okoliczności dotyczących procedury zawierania umów (w momencie zawarcia umowy konsument nie dysponuje jej treścią), Spółka podniosła, iż czynienie zarzutu w tym zakresie wydaje jej się nietrafne. Powyższe uzasadniła faktem, że konsument ma możliwość (a nawet obowiązek) zapoznania się z umową w momencie jej podpisania. Konsumentowi doręczany jest listem poleconym jeden egzemplarz umowy podpisanej ze strony Spółki.

Odnośnie zarzutu naruszenia obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji w zakresie ceny usługi Spółka wskazała, iż podatek od towarów i usług VAT jest jedynie składnikiem ceny, stanowiąc element cenotwórczy. Sprzedawca towaru lub usługi kalkulując cenę, uprawniony jest do wliczenia do niej podatku VAT. Kwota podatku VAT wliczona do ceny oferty nie ma wpływu na korzyści ekonomiczne osiągane przez sprzedawcę (wykonawcę), jakkolwiek prowadzi do zwiększenia obciążenia ekonomicznego zamawiającego. W związku z powyższym zdaniem Spółki zmiany w tym zakresie nie wywołują wpływu na warunki konkurencji, toteż wskazywanie wysokości obowiązującej stawki podatku VAT w umowie nie jest obligatoryjne. Spółka podkreśliła ponadto, iż ze względu na specyfikę świadczonych przez nią usług, nie jest w stanie określić

w umowie ceny wyrażonej w jednostkach pieniężnych przed wykonaniem usługi. Wartość uzyskanego roszczenia nie jest znana w momencie zawarcia umowy i nie zależy tylko od Spółki. Zdarza się, że Spółka świadczy usługi „zupełnie za darmo”, ponieważ w wyniku wykonanych czynności wyjaśniających roszczenie może okazać się nienależne. W okresie wielu lat pracy obsługując tysiące klientów tylko jeden raz Spółka wystąpiła przeciw swojemu klientowi o zapłatę należnego wynagrodzenia. Nigdy natomiast żaden klient nie wystąpił do sądu przeciwko Spółce (dowód: karty Nr 82-84).

W pismach z dnia 20 stycznia 2014 r., 17 lutego 2014 r. oraz 5 marca 2014 r. (dowód: karty Nr 90-93, 95-96, 99-107) Spółka zobowiązała się do zaprzestania stosowania zarzucanych jej praktyk, przedstawiając uściślony zakres działań składających się na pełne zobowiązanie.

Pismem z dnia 14 marca 2014 r. Prezes Urzędu zawiadomił Spółkę o zakończeniu zbierania materiału dowodowego i możliwości zapoznania się z aktami sprawy (dowód: karta Nr 110).

Prezes Urzędu ustalił, co następuje:

Spółka jest przedsiębiorcą wpisanym w Rejestr Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego pod Nr 000342722 (dowód: odpis z rejestru przedsiębiorców KRS, karta Nr 15). Przedmiotem działalności Spółki jest między innymi działalność prawnicza oraz pozostała działalność wspomagająca ubezpieczenia i fundusze emerytalne (dowód: odpis z rejestru przedsiębiorców KRS, karta Nr 18). W ramach tej działalności Spółka świadczy usługi pośrednictwa w dochodzeniu roszczeń odszkodowawczych, w tym w związku z wystąpieniem szkód majątkowych (dowód: kopie wzorców umów oraz umów zawartych na podstawie wzorców umów, karty Nr 14 oraz 25-36).

Przedmiotem analizy Prezesa Urzędu w niniejszym postępowaniu był wzorzec umowy pn. „UMOWA O HONORARIUM” stosowany przez Spółkę przy zawieraniu umów z konsumentami w zakresie świadczenia usług pośrednictwa w dochodzeniu roszczeń odszkodowawczych. Spółka stosuje ww. wzorzec co najmniej od stycznia 2012 r. (wprowadzając od listopada 2012 r. do jego treści określone zmiany, jednak nie dotyczące zakresu podlegającego ocenie w niniejszym postępowaniu) (dowód: karty Nr 12, 14 i 25-26).

Spółka wyjaśniła, iż umowy z konsumentami zawiera w swojej siedzibie lub „w terenie” w dogodnym miejscu i czasie ustalonymi i wskazanymi przez klienta (np. w domu klienta). Osobami upoważnionymi do zawierania umów o honorarium z konsumentami są członkowie zarządu Spółki lub inne umocowane na podstawie stosownego upoważnienia osoby. W przypadku umów zawieranych „w terenie (poza siedzibą Spółki)”, osoba reprezentująca Spółkę przedkłada konsumentowi do zapoznania się treść umowy. Do ustalenia wysokości honorarium dochodzi w wyniku negocjacji zawsze przed podpisaniem umowy przez klienta (konsumenta). Jeśli warunki umowy zostaną zaakceptowane przez klienta, osoba występująca w imieniu Spółki przedkłada mu do podpisu dwa, kompletnie wypełnione egzemplarze umowy. Jednostronnie podpisane przez konsumenta dwa egzemplarze umowy osoba reprezentująca Spółkę ma obowiązek przekazać (przesłać) do siedziby Spółki. Po otrzymaniu umowy osoba uprawniona podpisuje umowę i jeden jej egzemplarz wraz z pismem przewodnim odsyłany jest do konsumenta listem poleconym na adres wskazany w umowie. W przypadku umów podpisanych przez konsumentów poza siedzibą Spółki, jako datę zawarcia umowy przyjmuje się datę jej zarejestrowania w systemie informatycznym Spółki po drugostronnym podpisaniu przez osoby upoważnione ze strony Spółki. Spółka szacuje, że udział tej formy zawierania umów w liczbie umów zawieranych ogółem wynosi ok. (*tajemnica przedsiębiorcy*)% (dowód: karty Nr 12-13, 37-38).

Spółka obejmuje co do zasady zasięgiem swojej działalności gospodarczej (*tajemnica przedsiębiorcy*) Polskę. Spółka nie posiada oddziałów na terenie kraju (dowód: karta Nr 13).

Spółka zawarła w 2012 r. (*tajemnica przedsiębiorcy*) umowy pośrednictwa w dochodzeniu roszczeń odszkodowawczych (dowód: karta Nr 38).

W § 1 ust. 6 wzorca umowy o nazwie „UMOWA O HONORARIUM” Spółka zawarła postanowienie o treści: *„Zleceniodawca zgodnie z art. 10 ust. 3 pkt 1 Ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny z dnia 2 marca 2000 r. (Dz. U. Nr 22 poz. 271 ze zm.) wyraża zgodę na rozpoczęcie wykonywania zlecenia przed upływem 10 dni od zawarcia niniejszej umowy”*. Jednocześnie, w § 3 ust. 1 tego wzorca Spółka zawarła postanowienie w brzmieniu: *„Zleceniodawca ma prawo do odstąpienia od niniejszej umowy w terminie dziesięciu dni od daty jej zawarcia, bez podania przyczyny. Rozwiązanie umowy wymaga formy pisemnej pod rygorem nieważności, przy czym za dzień złożenia oświadczenia uważa się dzień jego nadania przez Zleceniodawcę w polskiej placówce pocztowej operatora publicznego bądź dzień jego złożenia w siedzibie Zleceniobiorcy”*. (dowód: karta Nr 14).

Postanowienia o identycznej treści widnieją w przekazanych przez Spółkę umowach zawartych z konsumentami w okresie od 13 grudnia 2012 r. do 24 stycznia 2013 r. (dowód: kopie 10 umów, karty Nr 27-36).

Postanowienia stosowane we wzorcu umowy o nazwie „UMOWA O HONORARIUM”:

- w § 2 ust. 2 o treści: *„Zleceniobiorcy przysługuje honorarium w wysokości: ...% (słownie:) wartości uzyskanego roszczenia w przedmiotowej sprawie, powiększone o podatek od towarów i usług (VAT), wg stawki podstawowej zgodnej z obowiązującymi w dacie wystawienia faktury VAT przepisami”*;
- w § 2 ust. 5 o treści: *„W przypadku, gdy przedmiotem umowy będzie świadczenie okresowe, Zleceniobiorcy przysługuje honorarium w wysokości trzykrotności przyznanego świadczenia okresowego powiększonego o podatek od towarów i usług (VAT) (...)”*,

określają sposób obliczenia ceny, nie informując ani o wartości podatku od towarów i usług ani nawet o wysokości stawki tego podatku.

Postanowienia o identycznej treści widnieją w przekazanych przez Spółkę umowach zawartych z konsumentami w okresie od 13 grudnia 2012 r. do 24 stycznia 2013 r. (dowód: kopie 10 umów, karty Nr 27-36).

Spółka przekazała na wezwanie Prezesa Urzędu kopie przykładowej korespondencji ze strony konsumentów skierowanej do Spółki dotyczącej wątpliwości co do prawidłowości realizacji przez Spółkę umów pośrednictwa w dochodzeniu roszczeń odszkodowawczych lub co do treści warunków umów. W piśmie reklamacyjnym skierowanym do Spółki w dniu 30 kwietnia 2012 r. konsumenci wyrazili opinię, iż zostali „wprowadzeni w błąd (...) w kwestii podatku VAT doliczonego do honorarium, a wg informacji zawartego w procencie”. W odpowiedzi na powyższe skierowanej do konsumentów w dniu 28 maja 2012 r. Spółka zacytowała ww. postanowienie o treści *„Zleceniobiorcy przysługuje honorarium w wysokości: ...% (słownie:) wartości uzyskanego roszczenia w przedmiotowej sprawie, powiększone o podatek od towarów i usług (VAT), wg stawki podstawowej zgodne z obowiązującymi w dacie wystawienia faktury VAT przepisami”* oraz wskazała: *„Postanowienia umowy przyjęli Państwo do wiadomości i wyrazili zgodę na tak ustalone warunki składając swoje podpisy pod umową”*.

W piśmie z dnia 5 marca 2014 r. Spółka podtrzymując wyrażoną wcześniej wolę i zobowiązanie zaprzestania stosowania działań będących przedmiotem zarzutów

w przedmiotowym postępowaniu wystąpiła z wnioskiem wydanie przez Prezesa Urzędu decyzji w trybie art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz uszczegółowiła zakres czynności, które zamierza podjąć dla wykonania zobowiązania. Spółka zobowiązała się do (dowód: karty Nr 99-107):

- a) wprowadzenia do obrotu z konsumentami – w terminie do 2 tygodni od uprawomocnienia się decyzji Prezesa Urzędu – poprawionego wzorca „UMOWA O HONORARIUM” uwzględniającego: cenę brutto w postanowieniach §2 pkt 1 i pkt 4 wzorca oraz możliwość wyrażenia zgody (lub braku zgody) konsumenta na rozpoczęcie czynności związanych z wykonywaniem umowy przed upływem dziesięciu dni od daty zawarcia umowy,
- b) wprowadzenia formularza odstąpienia od umowy – w terminie do 2 tygodni od uprawomocnienia się decyzji Prezesa Urzędu,
- c) wprowadzenia formularza informacyjnego „Umowa o honorarium – WZÓR”, jako trzeciego egzemplarza umowy, który określa wszystkie warunki, na jakich została zawarta umowa i pozostaje u klienta w przypadku zawarcia umowy na odległość – w terminie do 2 tygodni od uprawomocnienia się decyzji Prezesa Urzędu,
- d) powiadomienia o wprowadzonych zmianach wszystkich klientów posiadających aktywne umowy (tj. skutecznie zawarte i jeszcze nie wykonane lub nie rozwiązane) na dochodzenie roszczeń, poprzez rozesłanie stosownego aneksu – w terminie do 1 miesiąca od uprawomocnienia się decyzji Prezesa Urzędu.

W planowanym do wprowadzenia wzorca umowy Spółka zaproponowała następujące nowe brzmienie kwestionowanych w niniejszym postępowaniu postanowień (dowód: karty Nr 102-103, 114-115):

- w §1 pkt 7 zawarto postanowienie o treści: *„Zleceniobiorca zgodnie z art. 10 ust. 3 pkt 1 Ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny z dnia 2 marca 2000 r. (Dz. U. Nr 22 poz. 271 z 2000 r. ze zm.) może rozpocząć wykonywanie zlecenia niezwłocznie, to jest przed upływem 10 dni od zawarcia niniejszej umowy. Zleceniodawca wyrażając zgodę na powyższe traci prawo do odstąpienia od niniejszej umowy w terminie 10 dni bez podania przyczyny. Zleceniodawca - wyraża zgodę nie wyraża zgodypodpis Zleceniodawcy”*

- w §2 pkt 1 zawarto postanowienie o treści: *„Zleceniobiorcy przysługuje honorarium brutto w wysokości:% (słownie:) wartości uzyskanego roszczenia w przedmiotowej sprawie”*,

- w §2 pkt 4 zawarto postanowienie o treści: *„W przypadku, gdy przedmiotem umowy będzie świadczenie okresowe, Zleceniobiorcy przysługuje honorarium brutto w wysokości sześciokrotności przyznanego świadczenia okresowego (...)”*.

Spółka w ramach zobowiązania przedstawiła również wzór „Oświadczenia o odstąpieniu od umowy zawartej na odległość” o treści (dowód: karta Nr 106):

„Oświadczam, że zgodnie z art. 7 ust. 1 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (tekst jednolity: Dz.U z 2012 r., poz. 1225) odstępuję od Umowy o honorarium zawartej dnia ... w ...”

Określony wyżej wzór oświadczenia o odstąpieniu cytuję w całości – jako pouczenie – przepisy art. 7 ust. 1-3 oraz art. 10 ust. 1 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów.

Spółka w ramach zobowiązania przedstawiła również stosowny wzór aneksu

zmieniającego (dowód: karty Nr 107 i 116).

Spółka osiągnęła w 2013 r. przychód w wysokości (*tajemnica przedsiębiorcy*) zł (słownie: (*tajemnica przedsiębiorcy*)), w tym przychody ze sprzedaży usług pośrednictwa w dochodzeniu roszczeń odszkodowawczych w wysokości (*tajemnica przedsiębiorcy*) zł ((*tajemnica przedsiębiorcy*)) (dowód: karty Nr 108-109).

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 to nastąpiło pozwala na realizację celu tej ustawy, wskazanego w art. 1 ust. 1, którym jest określenie warunków rozwoju i ochrony konkurencji oraz zasad podejmowanej w interesie publicznym ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów. Warunkiem koniecznym do uruchomienia procedur i zastosowania instrumentów określonych w ustawie jest zatem, aby działania przedsiębiorców – którym zarzucono naruszenie jej przepisów – stanowiły potencjalne zagrożenie interesu publicznego, nie zaś interesu jednostki lub grupy. Ustawa, w odniesieniu do przedsiębiorców chroni wobec tego konkurencję, a w odniesieniu do konsumentów ich interesy, jako zjawiska o charakterze instytucjonalnym.

Zdaniem Prezesa Urzędu rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny, albowiem wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy są lub będą kontrahentami Spółki. Interes publicznoprawny przejawia się m.in. w postaci zbiorowego interesu konsumentów. Innymi słowy, naruszenie zbiorowego interesu konsumentów jest jednocześnie naruszeniem interesu publicznoprawnego. Zatem uzasadnione było w niniejszej sprawie podjęcie przez Prezesa Urzędu działań przewidzianych w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów.

Zgodnie z art. 28 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jeżeli w toku postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostanie uprawdopodobnione – na podstawie okoliczności sprawy, informacji zawartych w zawiadomieniu, o którym mowa w art. 100 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, lub innych informacji będących podstawą wszczęcia postępowania, że przedsiębiorca stosuje praktykę, o której mowa w art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, a przedsiębiorca, któremu jest zarzucane naruszenie tego przepisu, zobowiąże się do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zapobieżenia naruszeniom, Prezes Urzędu może, w drodze decyzji, nałożyć obowiązek wykonania tych zobowiązań. W decyzji tej, jak wynika z art. 28 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu nakłada na przedsiębiorcę obowiązek składania w wyznaczonym terminie informacji o stopniu realizacji zobowiązań.

Przytoczony powyżej przepis jako przesłanki warunkujące możliwość wydania decyzji wskazuje: uprawdopodobnienie, że przedsiębiorca stosuje praktykę, o której mowa w art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz zobowiązanie się przedsiębiorcy, któremu jest zarzucane naruszenie tego przepisu, do podjęcia lub zaniechania działań zmierzających do zapobieżenia tym naruszeniom.

W niniejszym postępowaniu wymaga zatem rozważenia, czy wskazane warunki zaistniały w odniesieniu do działania i zobowiązania złożonego przez Spółkę, a ponadto, czy w przypadku ich wystąpienia uzasadnione jest przyjęcie tego zobowiązania i wydanie przez Prezesa Urzędu decyzji w oparciu o ww. przepis.

Zgodnie z art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów – zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Stosownie do art. 24 ust. 2 tej ustawy, przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy, w szczególności:

- stosowanie postanowień wzorców umów, które zostały wpisane do Rejestru,
- naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji,
- nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji.

Dla uprawdopodobnienia stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów konieczne jest jednak każdorazowo uprawdopodobnienie kumulatywnego spełnienia trzech przesłanek:

- 1) działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy,
- 2) noszące znamiona bezprawności,
- 3) godzące w zbiorowy interes konsumentów.

Ad 1)

Zgodnie z art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji konsumentów, pod pojęciem przedsiębiorcy należy rozumieć przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy o swobodzie działalności gospodarczej, a także: (a) osobę fizyczną, osobę prawną, oraz jednostkę organizacyjną niemającą osobowości prawnej, której ustawa przyznaje zdolność prawną, organizującą lub świadczącą usługi o charakterze użyteczności publicznej, które nie są działalnością gospodarczą w rozumieniu przepisów o swobodzie działalności gospodarczej, (b) osobę fizyczną wykonującą zawód we własnym imieniu i na własny rachunek lub prowadzącą działalność w ramach wykonywania takiego zawodu, (c) osobę fizyczną, która posiada kontrolę, w rozumieniu pkt 4, nad co najmniej jednym przedsiębiorcą, choćby nie prowadziła działalności gospodarczej w rozumieniu przepisów o swobodzie działalności gospodarczej, jeżeli podejmuje dalsze działania podlegające kontroli koncentracji, o której mowa w art. 13, (d) związek przedsiębiorców w rozumieniu pkt 2 (tj. izby, zrzeszenia i inne organizacje zrzeszające przedsiębiorców, jak również związki tych organizacji) – na potrzeby przepisów dotyczących praktyk ograniczających konkurencję oraz praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (tj. Dz. U. z 2013 r., poz. 672) – zwanej dalej: „ustawą o swobodzie działalności gospodarczej” – jest osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną – wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą. Ponadto, zgodnie z art. 14 ust. 1 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej przedsiębiorca może podjąć działalność gospodarczą w dniu złożenia wniosku o wpis do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej albo po uzyskaniu wpisu do rejestru przedsiębiorców w Krajowym Rejestrze Sądowym. Przepis art. 2 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej definiuje działalność gospodarczą jako zarobkową działalność wytwórczą, budowlaną, handlową, usługową oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i wydobywanie kopalin ze złóż, a także działalność zawodową, wykonywaną w sposób zorganizowany i ciągły.

Spółka, stosownie do art. 1 § 2 w związku z art. 4 § 1 pkt 2 ustawy z dnia 15 września 2000 r. Kodeks spółek handlowych (tj. Dz. U. z 2013 r., poz. 1030) – zwanej dalej: „kodeksem spółek handlowych” – jest kapitałową spółką handlową, wpisaną do rejestru przedsiębiorców – Krajowego Rejestru Sądowego – pod numerem 0000342722. Zgodnie z art. 12 kodeksu spółek handlowych spółka z ograniczoną odpowiedzialnością posiada osobowość prawną, uzyskaną z chwilą wpisu do rejestru przedsiębiorców.

Spółka wykonuje we własnym imieniu działalność gospodarczą. Przedmiotem działalności Spółki jest między innymi działalność prawnicza oraz pozostała działalność wspomagająca ubezpieczenia i fundusze emerytalne. W ramach tej działalności Spółka świadczy usługi pośrednictwa w dochodzeniu roszczeń odszkodowawczych, w tym w związku z wystąpieniem szkód majątkowych. Tym samym Spółka przy wykonywaniu działalności gospodarczej podlega rygorom określonym w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów i jej działania mogą podlegać ocenie pod kątem naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

W związku z powyższym **Prezes Urzędu stwierdził, że pierwsza przesłanka niezbędna do uprawdopodobnienia stosowania przez Spółkę praktyki wskazanej w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów została spełniona.**

Ad 2)

Dla uprawdopodobnienia, że działania przedsiębiorcy są praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów konieczne jest, aby miały one charakter bezprawny.

Bezprawność tradycyjnie ujmowana jest jako sprzeczność z obowiązującym porządkiem prawnym. Porządek prawny obejmuje normy prawa powszechnie obowiązującego, a także nakazy i zakazy wynikające z zasad współżycia społecznego i dobrych obyczajów (m.in. wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z 13 listopada 2007 r., sygn. akt XVII AmA 45/07). Bezprawność jest kategorią obiektywną. Rozważenia przy ocenie bezprawności wymaga kwestia, czy zachowanie przedsiębiorcy było zgodne, czy też niezgodne z obowiązującymi zasadami porządku prawnego. O bezprawności działania decyduje w świetle orzecznictwa Sądu Najwyższego całokształt okoliczności konkretnego stanu faktycznego (wyrok Sądu Najwyższego z dnia 8 maja 2002 r., sygn. akt I PKN 267/2001). Dla stwierdzenia bezprawności działania przedsiębiorcy bez znaczenia pozostaje strona podmiotowa czynu, a zatem wina sprawcy (w znaczeniu subiektywnym, oznaczającym wadliwość procesu decyzyjnego sprawcy) i stopień tej winy (umyślność bądź nieumyślność), a także świadomość istnienia naruszonych norm prawnych.

Przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie regulują konstrukcji bezprawności działań przedsiębiorcy. Zwrócił na to uwagę Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów w wyroku z dnia 23 czerwca 2006 r. (sygn. akt XVII AmA 32/05) wskazując, iż art. 23a ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, (którego odpowiednikiem w ustawie z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów jest art. 24 ust. 2), nie ma samodzielnego znaczenia prawnego, lecz powinien być interpretowany oraz stosowany w określonym kontekście normatywnym. W związku z tym, w celu konkretyzacji przesłanki bezprawności należy sięgnąć do przepisów innych ustaw, gdyż dopiero na ich podstawie możliwe jest dokonanie oceny działań przedsiębiorcy w aspekcie ich zgodności z prawem. Jednakże w art. 24 ust. 2 tej ustawy ustawodawca wskazał przykładowe rodzaje praktyk, które naruszają zbiorowe interesy konsumentów, zaliczając do nich m.in. nieuczciwe praktyki rynkowe (tak art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów).

Przesłanka bezprawności zachowań Spółki zostanie rozważona oddzielnie w odniesieniu do każdej z praktyk.

Ad pkt I. sentencji niniejszej decyzji – uprawdopodobnienie przesłanki bezprawności praktyki wskazanej w art. 24 ust 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

W przedmiotowym postępowaniu Prezes Urzędu postawił Spółce zarzut stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, polegających na wprowadzającym

w błąd działania polegającym na ograniczaniu uprawnień konsumentów do odstąpienia od umowy wynikających z przepisów ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów, poprzez:

- umieszczenie w treści wzorca umowy pn. „Umowa o honorarium” postanowienia o treści: *„Zleceniodawca zgodnie z art. 10 ust. 3 pkt 1 Ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny z dnia 2 marca 2000 r. (Dz. U. Nr 22 poz. 271 z 2000 r. ze zm.) wyraża zgodę na rozpoczęcie wykonywania zlecenia przed upływem 10 dni od zawarcia niniejszej umowy”*,
- stosowanie procedury zawierania umów przewidującej, iż w momencie zawarcia umowy konsument nie dysponuje jej treścią,

co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Zgodnie z art. 4 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, praktyka rynkowa stosowana przez przedsiębiorców wobec konsumentów jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu (ust. 1). Za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności praktykę rynkową wprowadzającą w błąd oraz agresywną praktykę rynkową, a także stosowanie sprzecznego z prawem kodeksu dobrych praktyk, jeżeli działania te spełniają przesłanki określone w ust. 1 (ust. 2). Z kolei stosownie do 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. Wprowadzające w błąd działanie może w szczególności dotyczyć obowiązków przedsiębiorcy związanych z produktem, w tym procedury reklamacyjnej, a także może dotyczyć praw konsumenta, w szczególności prawa do naprawy lub wymiany produktu na nowy albo prawa do obniżenia ceny lub do odstąpienia od umowy (art. 5 ust. 3 pkt 3 i 4 tej ustawy).

Przez praktykę rynkową rozumie się, zgodnie z art. 2 pkt 4 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę i marketing, bezpośrednio lub pośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta. Pojęcie produktu wskazane w art. 2 pkt 3 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym ma szeroki zakres i obejmuje każdy towar lub usługę, w tym nieruchomości, prawa i obowiązki wynikające ze stosunków cywilnoprawnych.

Ocena praktyki rynkowej następuje także w odniesieniu do przeciętnego konsumenta. Zgodnie z art. 2 pkt 8 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, przez przeciętnego konsumenta rozumie się konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny. Oceny tej powinno dokonać się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna czy umysłowa. Przyjęcie modelu przeciętnego konsumenta na potrzeby niniejszego rozstrzygnięcia nie powinno być oparte na uwzględnieniu ostatniej przesłanki wskazanej w powołanej definicji, tj. przynależności do szczególnej grupy konsumentów. Samo zatem korzystanie z usług pośrednictwa w

dochodzeniu roszczeń odszkodowawczych nie wymaga wyodrębniania osobnego desygnatu modelu przeciętnego konsumenta.

Przeciętnego konsumenta należy rozumieć jako dostatecznie dobrze poinformowanego, uważnego i ostrożnego przy uwzględnieniu czynników społecznych, kulturowych i językowych - charakterystycznych dla polskiego konsumenta. Wskazanie na cechy takie jak dostateczne poinformowanie, uwaga oraz ostrożność określa pewien zespół cech mentalnych konsumenta (jego „przeciętność”), polegającą na tym, że z jednej strony możemy wymagać od niego pewnego stopnia wiedzy i orientacji w rzeczywistości, lecz z drugiej strony nie możemy uznać, że jego wiedza jest kompletna i profesjonalna oraz że konsument – mimo ogólnej orientacji w rzeczywistości – ma prawa pewnych rzeczy nie wiedzieć. Przeciętny konsument nie posiada wiedzy specjalistycznej w danej dziedzinie, ale przede wszystkim rozumie kierowane do niego informacje i potrafi je wykorzystać do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej produktu. Nie jest naiwny, ale z drugiej strony nie potrafi ocenić sytuacji tak jak profesjonalista. Niemniej jednak nawet ostrożny, uważny konsument ma prawo oczekiwać od przedsiębiorcy, że informacje mu przekazywane będą rzetelne, prawdziwe i pełne.

W § 1 ust. 6 wzorca umowy o nazwie „UMOWA O HONORARIUM” Spółka zawarła postanowienie o treści: *„Zleceniodawca zgodnie z art. 10 ust. 3 pkt 1 Ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny z dnia 2 marca 2000 r. (Dz. U. Nr 22 poz. 271 ze zm.) wyraża zgodę na rozpoczęcie wykonywania zlecenia przed upływem 10 dni od zawarcia niniejszej umowy”*. Jednocześnie, w § 3 ust. 1 tego wzorca Spółka zawarła postanowienie w brzmieniu: *„Zleceniodawca ma prawo do odstąpienia od niniejszej umowy w terminie dziesięciu dni od daty jej zawarcia, bez podania przyczyny. Rozwiązanie umowy wymaga formy pisemnej pod rygorem nieważności, przy czym za dzień złożenia oświadczenia uważa się dzień jego nadania przez Zleceniodawcę w polskiej placówce pocztowej operatora publicznego bądź dzień jego złożenia w siedzibie Zleceniobiorcy”*.

Stosownie do art. 2 ust. 1 oraz art. 7 ust. 1 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów, konsumentowi, który zawarł umowę odpowiednio poza lokalem przedsiębiorstwa lub na odległość, przysługuje prawo do odstąpienia od niej bez podania przyczyn, w terminie 10 dni od zawarcia umowy (umowa zawarta poza lokalem przedsiębiorstwa oraz umowa zawarta na odległość, gdy dotyczy świadczenia usługi) lub od wydania rzeczy (umowa zawarta na odległość). Art. 10 ust. 3 pkt 1 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów przewiduje, że – jeżeli strony nie umówiły się inaczej – prawo odstąpienia od umowy zawartej na odległość nie przysługuje konsumentowi w wypadkach świadczenia usług rozpoczętego, za zgodą konsumenta, przed upływem terminu na odstąpienie od umowy zawartej na odległość. Podobnego wyjątku od stosowania uprawnienia odstąpienia od umowy ustawodawca nie przewidział w odniesieniu do przypadków umów zawartych poza lokalem przedsiębiorstwa. Dążąc do zagwarantowania konsumentom ochrony przed negatywnymi skutkami umów zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa i na odległość ustawodawca ustanowił określone instrumenty prawne, tj. przyznał konsumentowi prawo odstąpienia od umowy bez podania przyczyn, w terminie 10 dni od jej zawarcia, obciążył jednocześnie przedsiębiorcę obowiązkiem poinformowania konsumenta o tym uprawnieniu na piśmie przed zawarciem umowy. Ustawowy termin 10 dni do odstąpienia od umowy pozwala konsumentowi na spokojne zapoznanie się z warunkami umowy, w szczególności ich przeanalizowanie pod kątem własnych potrzeb i możliwości finansowych, a tym samym podjęcie decyzji, co do związania się, bądź nie, zawartą umową. Celem ww. regulacji jest więc niewątpliwie ochrona konsumenta przed pochopnym zawieraniem umów, często pod wpływem sugestii i argumentów przedsiębiorcy.

Stosowanie przez Spółkę wzorca umowy powoduje, iż w przypadku przeciętnego konsumenta nie dochodzi do indywidualnych negocjacji zaproponowanej przez Spółkę treści umowy (poza wysokością honorarium Spółki), a wybór konsumenta sprowadza się do akceptacji albo odrzucenia zaproponowanych warunków. W związku z powyższym, konsument chcący zawrzeć ze Spółką umowę o świadczenie usług w trybie najczęściej praktykowanym przez Spółkę musi zgodzić się na rozpoczęcie świadczenia usług przed upływem 10-dniowego terminu na odstąpienie od umowy. Należy podkreślić, iż stosowany przez Spółkę wzór nie przewiduje możliwości nie wyrażenia przez konsumenta przedmiotowej zgody.

Wymagana przez art. 10 ust. 3 pkt 1 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów zgoda konsumenta, tak samo jak każda inna zgoda wymagana przez przepisy prawa chroniące konsumentów, dla swej skuteczności musi przyjąć formę wyraźnego i odrębnego oświadczenia woli konsumenta, co wyłącza możliwość jej domniemania lub dorozumienia z oświadczenia woli o innej treści. Z przepisu ustawy, nakładającego na przedsiębiorcę wymóg uzyskania zgody konsumenta na rozpoczęcie świadczenia usług przed upływem 10-dniowego terminu, jednoznacznie wynika, iż wyrażenie takiej zgody przez konsumenta jest całkowicie dobrowolne. Oznacza to, że przedsiębiorca, nie może ograniczać konsumentom swobody decyzji co do wyrażenia zgody na rozpoczęcie świadczenia usług przed upływem 10-dniowego terminu na odstąpienie od umowy.

W sytuacji, w której konsument, na gruncie przedłożonego wzorca umowy, nie ma możliwości niewyrażenia zgody na rozpoczęcie świadczenia usług przed upływem dziesięciodniowego terminu na odstąpienie od umowy, może dochodzić do wprowadzenia konsumentów w błąd co do możliwości odstąpienia od umowy. Narzucając konsumentowi zgodę na rozpoczęcie świadczenia usług przed upływem terminu na odstąpienie od umowy Spółka powołuje się na art. 10 ust. 3 pkt 1 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów. Taki kontekst może sugerować, iż Spółka ma prawo narzucić konsumentowi z góry zgodę na rozpoczęcie świadczenia usługi przed upływem terminu na odstąpienie od umowy, a także, iż narzucenie to skutkuje, zgodnie z prawem, ograniczeniem prawa do odstąpienia od umowy. Wprawdzie Spółka nie stwierdza jednocześnie w treści wzorca umowy, iż w każdym przypadku zawarcia umowy rozpocznie świadczenie usługi przed upływem dziesięciodniowego terminu, jednak przyznaje sobie taką możliwość. Konsument nie ma przy tym wpływu na decyzję Spółki w tym zakresie, co więcej – ma ograniczoną możliwość weryfikacji, czy i kiedy rozpoczęcie świadczenia usługi miało miejsce. Usługa Spółki polegająca na pośrednictwie w dochodzeniu roszczeń odszkodowawczych może bowiem zawierać w sobie czynności polegające na analizie stanu prawnego sprawy w oparciu o dostarczone przez konsumenta dokumenty (lub opis stanu faktycznego), które wykonywane są jeszcze przed rozpoczęciem innych czynności, takich jak sporządzanie i wysyłanie korespondencji. Przeciętny konsument przyjmując narzucony warunek zgody na rozpoczęcie świadczenia przed upływem dziesięciodniowego terminu, może jednocześnie nie mieć wiedzy, iż przywołany w umowie art. 10 ust. 3 pkt 1 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów dotyczy okoliczności ograniczających uprawnienie do odstąpienia od umowy.

Uprawnienie konsumentów do odstąpienia od umowy ograniczane jest dodatkowo przez przyjętą przez Spółkę procedurę zawierania umów. Bieg obowiązywania umowy rozpoczyna się w momencie, w którym konsument nie dysponuje jej treścią (po przekazaniu podpisanych egzemplarzy do siedziby Spółki). Okres oczekiwania przez konsumenta na doręczenie podpisanego przez przedstawiciela Spółki egzemplarza umowy przypada na dziesięciodniowy termin odstąpienia od umowy. Tym samym ulega skróceniu (bądź wręcz usunięciu – w przypadku doręczenia umowy po upływie terminu 10 dni) okres, w którym

konsument może w sposób swobodny zapoznać się z warunkami umowy i rozważyć decyzję o ewentualnym odstąpieniu od umowy.

Zgodnie z art. 5 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym 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. Narzucanie przez Spółkę zgody na rozpoczęcie wykonywania świadczenia przed upływem terminu na odstąpienie od umowy ze wskazaniem jako podstawy art. 10 ust. 3 pkt 1 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów (przewidującego, iż co do zasady prawo odstąpienia od umowy zawartej na odległość nie przysługuje konsumentowi w wypadkach świadczenia usług rozpoczętego, za zgodą konsumenta, przed upływem terminu na odstąpienie od umowy) może wprowadzać w błąd zarówno co do zakresu i przedmiotu regulacji przywołanego przepisu, jak i co do istnienia prawa odstąpienia. Przepis ten nie daje bowiem prawa Spółce do narzucenia konsumentowi zgody na rozpoczęcie wykonywania przez Spółkę świadczenia przed upływem terminu na odstąpienie od umowy. Tym samym regulacja ta nie określa również obowiązku przyjęcia przez konsumenta takiegoż warunku. Po drugie, określona przez Spółkę treść kwestionowanego postanowienia może sugerować w kontekście ww. przepisu ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów, iż uprawnienie konsumenta do odstąpienia od umowy zostaje uchylone (mimo narzucenia zgody).

Opisane wyżej działania Spółki mogą zatem powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy (w szczególności o nie odstąpieniu od umowy), której inaczej by nie podjął.

Jak wskazano wyżej, praktyka rynkowa stosowana przez przedsiębiorców wobec konsumentów jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu (art. 4 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym). W wyroku z dnia 23 lutego 2006 r. (sygn. akt XVII AmA 118/04) Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów stwierdził, że w stosunkach z konsumentami istota dobrego obyczaju sprowadza się do właściwego informowania o przysługujących uprawnieniach, niewykorzystywania uprzywilejowanej pozycji profesjonalisty i rzetelnego traktowania partnerów umowy. Za sprzeczne z dobrymi obyczajami Sąd uznał działania zmierzające do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekonania u konsumenta, a także wykorzystania jego niewiedzy lub naiwności.

Dobrym obyczajem jest uczciwe traktowanie kontrahenta oraz udzielanie prawdziwych informacji we wzajemnych stosunkach (prawo konsumenta do rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji). Jest to szczególnie istotne w przypadku relacji przedsiębiorca – konsument, w których to relacjach najczęściej występuje zjawisko asymetrii informacji na niekorzyść konsumenta, wynikające z faktycznie silniejszej pozycji przedsiębiorcy występującego jako profesjonalista. Zatem przedmiotowa praktyka Spółki, polegająca na udzielaniu informacji mogących wprowadzać konsumentów w błąd, jest sprzeczna z dobrym obyczajem udzielania konsumentom pełnych, rzetelnych i prawdziwych informacji.

Tym samym za uprawdopodobnione należy uznać, iż działania Spółki stanowią mogą nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Mając na uwadze powyższe **Prezes Urzędu stwierdził, że druga przesłanka niezbędna do uprawdopodobnienia stosowania przez Spółkę praktyki wskazanej w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów została spełniona.**

Ad pkt II. sentencji niniejszej decyzji - uprawdopodobnienie przesłanki bezprawności praktyki wskazanej w art. 24 ust 1 i 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

W przedmiotowym postępowaniu Prezes Urzędu postawił również Spółce zarzut stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, polegających na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji w związku z umieszczeniem w treści wzorca umowy o nazwie „UMOWA O HONORARIUM” postanowień określających sposób obliczenia ceny usługi, w którym nie uwzględniono obowiązującej wysokości stawki podatku od towarów i usług, co może stanowić naruszenie art. 3 ust. 1 pkt 1 i art. 12 ust. 2 ustawy z dnia 5 lipca 2001 r. o cenach (tekst jedn. Dz.U. z 2013 r. poz. 385) – zwanej dalej: „ustawą o cenach” i tym samym może stanowić naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Postanowienia stosowane we wzorcu umowy o nazwie „UMOWA O HONORARIUM”:

- w § 2 ust. 2 o treści: *„Zleceniobiorcy przysługuje honorarium w wysokości: ...% (słownie:) wartości uzyskanego roszczenia w przedmiotowej sprawie, powiększone o podatek od towarów i usług (VAT), wg stawki podstawowej zgodnej z obowiązującymi w dacie wystawienia faktury VAT przepisami”;*
- w § 2 ust. 5 o treści: *„W przypadku, gdy przedmiotem umowy będzie świadczenie okresowe, Zleceniobiorcy przysługuje honorarium w wysokości trzykrotności przyznanego świadczenia okresowego powiększonego o podatek od towarów i usług (VAT) (...)”;*

określają sposób obliczenia ceny, nie informując ani o wartości podatku od towarów i usług ani nawet o wysokości stawki tego podatku. Przedstawienie przez Spółkę sposobu określenia ceny jako sumy prowizji netto od kwoty wyegzekwowanego w przyszłości odszkodowania oraz nieokreślonej wysokości podatku od towarów i usług, bez wskazania nawet obowiązującej stawki tego podatku, sprawia, iż konsument nie ma optymalnych dla danych warunków informacji o wysokości ceny (lub sposobie obliczenia wysokości ceny). Pełna informacja o cenie i jej elementach jest jedną z podstawowych danych niezbędnych dla podjęcia racjonalnej decyzji dotyczącej zawarcia umowy. Brak informacji o cenie brutto (zawierającej podatek od towarów i usług) narusza prawo konsumenta do rzetelnej informacji.

Pojęcie ceny zostało zdefiniowane w art. 3 ust. 1 pkt 1 ustawy o cenach, w świetle którego cena to wartość wyrażona w jednostkach pieniężnych, którą kupujący jest obowiązany zapłacić przedsiębiorcy za towar lub usługę. W cenie powinien być uwzględniony podatek od towarów i usług oraz podatek akcyzowy, jeżeli na podstawie odrębnych przepisów sprzedaż towaru (usługi) podlega obciążeniu podatkiem od towarów i usług oraz podatkiem akcyzowym. Ponadto art. 12 ust. 2 ustawy o cenach nakłada na sprzedawców i usługodawców obowiązek podawania cen w sposób prosty i nie budzący wątpliwości co do ich wysokości.

Z analizy przywołanych powyżej przepisów wynika, iż cena podawana lub uwidaczniana przez przedsiębiorcę (sprzedawcę), powinna być ceną brutto, tj. ceną zawierającą podatek od towarów i usług, który stanowi jeden z elementów składowych ceny. Obowiązek podawania cen brutto dotyczy zarówno ich uwidaczniania w miejscu sprzedaży, jak i umieszczania w jakichkolwiek przekazach pochodzących od przedsiębiorcy.

W wyroku Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 19 maja 2005 r. (sygn. akt XVII Ama 11/04) stwierdzono, iż „... informacja o cenie towaru w wysokości (wartości) nieuwzględniającej podatku jest informacją nierzetelną, nieprawdziwą i niepełną, bo to na

przedsiębiorcy leży obowiązek oznaczania cen towaru zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa zaś konsument ma prawo znać cenę towaru, a nie obliczać ją sam, bez względu na to, czy przy cenie umieszczono ogólnikową informację – cena netto, cena + VAT itp.” Należy również przywołać stanowisko Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wyrażone w wyroku z dnia 17 czerwca 2009 r. (sygn. akt XVII AmC 324/08), w którym uznano za niedozwolone następujące postanowienie: *„Zamawiający za wykonanie czynności objętych niniejszą umową zobowiązuje się zapłacić wynagrodzenie w wysokości 3% (słownie: trzech procent) + 22% VAT ostatecznej ceny nieruchomości”*. W uzasadnieniu Sąd wskazał: *„Cena za usługę pośrednictwa wyrażona w wielu składnikach określonych procentowo jest ceną ustaloną z naruszeniem obowiązujących przepisów, nie jest jednoznaczna, wymaga podjęcia przez konsumentów dodatkowych czynności do jej ustalenia, jest niekorzystnie ukształtowana dla konsumenta, nie zachowana również została równowaga stron. W ocenie Sądu takie określenie ceny stanowi rażące naruszenie interesów konsumenta i jest sprzeczne z dobrymi obyczajami”*. Podlegająca ocenie w niniejszym postępowaniu praktyka charakteryzuje się tym, iż w odróżnieniu od ww. postanowienia Spółka nie podaje nawet wysokości stawki podatku VAT.

W ocenianych w przedmiotowym postępowaniu okolicznościach należy uznać, iż w sytuacji przedstawiania do podpisu wzorców umowy podających wyłącznie cenę netto lub przedstawiających sposób obliczenia ceny usługi, w którym nie zawarto informacji o wysokości stawki podatku VAT, konsumenci mogli mieć wrażenie szczególnej korzyści cenowej związanej z zawarciem umowy właśnie ze Spółką, tym bardziej, iż informacja o podatku od towarów i usług nie precyzowała ani jego stawki ani wartości. Konsument nie musi posiadać przy tym wiedzy o wysokości obowiązującej stawki podatku. Pełna informacja o cenie i jej elementach jest jedną z podstawowych danych niezbędnych dla podjęcia racjonalnej decyzji dotyczącej zawarcia umowy. Brak informacji o cenie brutto (zawierającej podatek od towarów i usług) narusza prawo konsumenta do rzetelnej informacji. Wpływa na postrzeganie i ocenę oferty Spółki, w tym również w kontekście ofert konkurencyjnych.

Ustosunkowując się do przedstawionego zarzutu Spółka wskazała, iż ze względu na specyfikę świadczonych przez nią usług, nie jest w stanie określić w umowie ceny wyrażonej w jednostkach pieniężnych przed wykonaniem usługi. Wartość uzyskanego roszczenia nie jest znana w momencie zawarcia umowy i nie zależy tylko od Spółki. W ocenie Prezesa Urzędu ww. okoliczności nie uzasadniają stosowania podlegających ocenie działań. Ich uzasadnieniem nie może być również chęć zniwelowania skutków ewentualnych zmian obowiązujących wysokości stawek podatku VAT, występujących po zawarciu umowy, a przed jej zrealizowaniem i rozliczeniem. Pomimo, iż ewentualny wzrost stawki VAT stanowi zdarzenie niezależne od stron, jednak wartość tego podatku jest elementem ceny. Ryzyka jej wzrostu nie może ponosić wyłącznie konsument, stanowiłoby to naruszenie równowagi stron.

W związku z powyższym należy uznać, iż podlegające ocenie działania Spółki mogą być bezprawne w kontekście przepisów ustawy o cenach i naruszające obowiązek udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji.

Mając na uwadze powyższe **Prezes Urzędu stwierdził, że druga przesłanka** niezbędna do uprawdopodobnienia stosowania przez Tomasza Walocha praktyki wskazanej w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **została spełniona.**

Ad 3)

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

oznacza zatem narażenie na uszczerbek interesów znacznej grupy lub wszystkich konsumentów, poprzez stosowaną przez przedsiębiorcę praktykę, obejmującą tak działania, jak i zaniechania. Ponadto, godzenie w zbiorowe interesy konsumentów może polegać zarówno na ich naruszeniu, jak i zagrożeniu im. O tym, czy naruszony został interes zbiorowy, nie zawsze przesądza kryterium ilościowe, ponieważ niekiedy jeden ujawniony przypadek naruszenia prawa konsumenta może być przejawem stosowanej praktyki naruszającej interes zbiorowy. W wyroku z dnia 12 września 2003 r. (sygn. akt I CKN 504/01) Sąd Najwyższy stwierdził, iż *nie jest zasadne uznawanie, że postępowanie z tytułu naruszenia ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów można wszcząć tylko wtedy, gdy zagrożone są interesy wielu odbiorców, a nie jest to możliwe w sytuacji, gdy pokrzywdzonym jest tylko jeden konsument. Wydawane orzeczenie ma bowiem wymiar znacznie szerszy, pełni także funkcję prewencyjną, służy bowiem ochronie także nieograniczonej liczby potencjalnych konsumentów.*

Nie ulega wątpliwości, że działanie przedsiębiorcy godzi w interesy konsumentów wtedy, gdy wywołuje negatywne skutki w sferze ich praw i obowiązków. Natomiast przez interes zbiorowy należy rozumieć interes dotyczący konsumentów jako określonej zbiorowości. Dla stwierdzenia naruszenia zbiorowych interesów konsumentów istotne jest ustalenie, że konkretne działanie przedsiębiorcy nie ma ściśle określonego adresata, lecz jest kierowane do nieoznaczonego z góry kręgu podmiotów. Jak podnosi się w doktrynie, w pojęciu praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów mieści się także działanie przedsiębiorcy skierowane wprawdzie do oznaczonych (zindywidualizowanych), ale za to dostatecznie licznych konsumentów, o ile przy tym konsumentów tych łączy jakaś wspólna cecha rodzajowa. Wówczas bowiem poszkodowana zostaje pewna grupa konsumentów, nie będąca jedynie – z punktu widzenia przedsiębiorcy stosującego daną praktykę – zbiorowością przypadkowych jednostek, lecz stanowiącą określoną i odrębną kategorię konsumentów, reprezentującą w znacznym stopniu wspólne interesy (M. Szydło, *Publicznoprawna ochrona zbiorowych interesów konsumentów*, *Monitor Prawniczy* 2004/17/791). Należy zatem przyjąć, że zbiorowy interes konsumentów nie musi odnosić się do nieograniczonej liczby konsumentów, których nie da się zindywidualizować, gdyż brak indywidualizacji nie sprzeciwia się możliwości wyodrębnienia kategorii bądź zbioru konsumentów o pewnych cechach. 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.

W niniejszej sprawie uprawdopodobniono, na podstawie okoliczności sprawy, iż mamy do czynienia z naruszeniem interesów potencjalnie nieograniczonej liczby konsumentów. Prezes Urzędu podejmując rozstrzygnięcia zawarte w niniejszej decyzji nie opierał się zatem na indywidualnych przypadkach przedstawianych przez konsumentów, a wziął pod uwagę działania Spółki odnoszące się do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, a więc pewnej, potencjalnie nieograniczonej liczby konsumentów. Działania Spółki były podejmowane w stosunku do potencjalnie nieoznaczonego z góry i bardzo liczного kręgu konsumentów, którzy zapoznali się, bądź mogli zapoznać się ofertą Spółki oraz z dostępnym wzorcem umowy i zawarli, bądź mogli zawrzeć ze Spółką umowę, zawierającą zakwestionowane postanowienia. W tej sytuacji bezprawne zachowanie Spółki nie dotyczy interesów poszczególnych osób, których sprawy mają charakter jednostkowy, indywidualny i nie dający się porównać z innymi, lecz dotyczy naruszonych uprawnień określonego kręgu konsumentów, których sytuacja jest identyczna i wspólna dla całej grupy kontrahentów Spółki.

Interes konsumentów należy rozumieć jako interes prawny (a nie faktyczny), a więc uznany przez ustawodawcę na zasługujący na ochronę i zabezpieczenie. Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów powiązane jest z naruszaniem interesów gospodarczych konsumentów. Pod tym pojęciem należy rozumieć zarówno naruszenie interesów stricte ekonomicznych (o wymiarze majątkowym), jak również prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych przez przedsiębiorcę warunkach rynkowych czego urzeczywistnieniem jest w ujęciu generalnym prawo konsumentów do rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji.

Zostało uprawdopodobnione, iż praktyka Spółki wskazana w pkt. I sentencji decyzji godzi w zbiorowe interesy konsumentów. Należy bowiem zauważyć, iż przewidziane w ustawie o ochronie niektórych praw konsumentów prawo konsumenta do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa oraz na odległość ma na celu ochronę pewnych interesów konsumentów, które to ustawodawca uznał za zasługujące na ochronę prawną. Zatem wszelkie działania Spółki, które mogą utrudniać bądź uniemożliwiać (w szczególności poprzez wprowadzenie w błąd co do istniejących w tym względzie uprawnień) konsumentom wykonywanie ww. prawa odstąpienia, godzą w interesy zbiorowości konsumentów.

Zostało również uprawdopodobnione, iż praktyka wskazana w pkt. II sentencji decyzji godzi w zbiorowe interesy konsumentów. Godzenie w interesy niemajątkowe konsumentów przejawia się w tym przypadku w naruszeniu abstrakcyjnie pojmowanego prawa konsumentów do uzyskania pełnej, rzetelnej i prawdziwej informacji. Jedyne konsument posiadający prawdziwe i pełne informacje jest w stanie podejmować świadome i indywidualnie korzystnie decyzje dotyczące zawarcia i wykonania umowy.

W związku z powyższym **Prezes Urzędu stwierdził, że trzecia przesłanka niezbędna do uprawdopodobnienia stosowania przez Spółkę praktyki wskazanej w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów została spełniona.**

Ad pkt I. i pkt II. sentencji niniejszej decyzji

Zgodnie z art. 28 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jeżeli w toku postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostanie uprawdopodobnione na podstawie okoliczności sprawy, informacji zawartych w zawiadomieniu, o którym mowa w art. 100 ust. 1 tej ustawy, lub innych informacji będących podstawą wszczęcia postępowania, że przedsiębiorca stosuje praktykę, o której mowa w art. 24 tej ustawy, a przedsiębiorca, któremu jest zarzucane naruszenie tego przepisu, zobowiąże się do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zapobieżenia tym naruszeniom, Prezes Urzędu może, w drodze decyzji, nałożyć obowiązek wykonania tych zobowiązań. Ponadto, stosownie do art. 28 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, przyjmując zobowiązanie Prezes Urzędu może określić termin wykonania zobowiązań.

Jak Prezes Urzędu wykazał w niniejszej decyzji, okoliczności sprawy uprawdopodobniły, że Spółka stosuje praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów, określone w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 i 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Jednocześnie Spółka zobowiązała się do wprowadzenia do obrotu wzorca umowy, w którym:

- w §1 pkt 7 zawarto postanowienie o treści: *„Zleceniobiorca zgodnie z art. 10 ust. 3 pkt 1 Ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny z dnia 2 marca 2000 r. (Dz. U. Nr 22 poz. 271 z 2000 r. ze zm.) może rozpocząć wykonywanie zlecenia niezwłocznie, to jest przed upływem 10 dni od zawarcia niniejszej umowy. Zleceniodawca wyrażając zgodę*

na powyższe traci prawo do odstąpienia od niniejszej umowy w terminie 10 dni bez podania przyczyny. Zleceniodawca - wyraża zgodę nie wyraża zgodypodpis Zleceniodawcy”

- w §2 pkt 1 zawarto postanowienie o treści: *„Zleceniobiorcy przysługuje honorarium brutto w wysokości:% (słownie:) wartości uzyskanego roszczenia w przedmiotowej sprawie”*,

- w §2 pkt 4 zawarto postanowienie o treści: *„W przypadku, gdy przedmiotem umowy będzie świadczenie okresowe, Zleceniobiorcy przysługuje honorarium brutto w wysokości sześciokrotności przyznanego świadczenia okresowego (...)”*.

Postanowienia o określonej wyżej treści zastąpiły w zaproponowanym przez Spółkę wzorcu postanowienia zakwestionowane w niniejszym postanowieniu.

Spółka przedstawiła i zobowiązała się do wprowadzenia do obrotu stosowny wzór oświadczenia o odstąpieniu od umowy oraz formularz informacyjny „Umowa o honorarium – WZÓR”, jako trzeciego egzemplarza umowy, który określa wszystkie warunki, na jakich została zawarta umowa i pozostaje u klienta (w przypadku trybu zawarcia umowy przewidującego początkowo jednostronne podpisanie umowy przez konsumenta).

W ocenie Prezesa Urzędu, zaproponowane zmiany uwzględniają przepis art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 i 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, eliminując z wzorca umowy kwestionowane postanowienie umowne oraz uwzględniając obowiązki informacyjne wynikające z przepisów ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów.

Jednocześnie, wobec okoliczności, że Spółka zobowiązała się do równoczesnego wyeliminowania podlegających ocenie uchybień również z obowiązujących w obrocie umów z konsumentami, Prezes Urzędu uznał złożone zobowiązanie za zupełne, gdyż w równorzędny sposób zabezpiecza interesy prawne konsumentów, którzy zawarli umowy ze Spółką i konsumentów, którzy mogą zawrzeć tego typu umowy w przyszłości.

Stosownie do przepisu art. 28 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu nałożył na Spółkę obowiązek wykonania przyjętego zobowiązania poprzez:

- 1) wprowadzenie – w terminie dwóch tygodni od uprawomocnienia się niniejszej decyzji – do obrotu z konsumentami:
 - wzorca umowy pod nazwą „UMOWA O HONORARIUM” z uwzględnieniem zmian jego treści zgodnie z przyjętym zobowiązaniem,
 - wzoru oświadczenia o odstąpieniu od umowy zgodnego z przyjętym zobowiązaniem,
 - formularza informacyjnego „UMOWA O HONORARIUM – WZÓR”, zgodnego z przyjętym zobowiązaniem,
- 2) przekazanie, w terminie jednego miesiąca od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji, wszystkim konsumentom, z którymi łączy Spółkę niewykonane umowy zawarte na podstawie dotychczasowego wzorca umowy pod nazwą „UMOWA O HONORARIUM” aneksu do umowy o treści zgodnej z przyjętym zobowiązaniem.

Wobec spełnienia przesłanek wydania decyzji na podstawie art. 28 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, **Prezes Urzędu orzekł jak w pkt I. i pkt II. sentencji niniejszej decyzji.**

Ad pkt III. sentencji niniejszej decyzji

Zgodnie z art. 28 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w decyzji nakładającej na przedsiębiorcę obowiązek wykonania zobowiązania, Prezes Urzędu nakłada na przedsiębiorcę obowiązek składania w wyznaczonym terminie informacji o stopniu realizacji zobowiązań. Wobec tego Prezes Urzędu nałożył na Spółkę obowiązek złożenia informacji o stopniu realizacji przyjętego zobowiązania, zawierającej:

- 1) kopię trzech umów zawartych w oparciu o nowy wzorzec umowy pod nazwą „UMOWA O HONORARIUM”, o ile takie umowy zostaną zawarte,
- 2) dane o liczbie umów, od których konsumenci odstąpili zgodnie z treścią wzoru „Oświadczenia o odstąpieniu od umowy zawartej na odległość” wraz z kopiami przykładowych (do trzech sztuk) oświadczeń konsumentów, o ile takie oświadczenia zostaną złożone,
- 3) dane o liczbie konsumentów, którym przekazano aneksy do umów zawartych w oparciu o dotychczasowy wzorzec umowy pn. „UMOWA O HONORARIUM” wraz z dowodami potwierdzającymi ich wysłanie lub doręczenie,
- 4) dane o liczbie konsumentów, którym nie przekazano aneksów do umów zawartych w oparciu o dotychczasowy wzorzec umowy pn. „UMOWA O HONORARIUM” oraz pisemne wyjaśnienia przyczyn nie przekazania aneksów,

w terminie trzech miesięcy od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

W związku z tym Prezes Urzędu orzekł jak w pkt III. sentencji niniejszej decyzji.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479²⁸ § 1 i 2 k.p.c. – od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwutygodniowym od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu – Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Łodzi.

*Z upoważnienia
Prezesa
Urzędu Ochrony
Konkurencji i Konsumentów
Dyrektor Delegatury*

Barbara Romańczak-Graca

Otrzymuje: