



**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-61-15(11)13/RB

Łódź, dnia 22 listopada 2013 r.

DECYZJA Nr RŁO 48/2013

- I.** Na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, ze zmianami) 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 przedsiębiorcy Marioli Pawlikowskiej prowadzącej działalność gospodarczą pod nazwą „NASZ BANK” USŁUGI FINASOWE MARIOLA PAWLIKOWSKA w Świdnicy

– działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, ze zmianami), bezprawne posługiwanie się w nazwie przedsiębiorcy oraz materiałach reklamowych określeniem „bank”, które zgodnie z art. 3 ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. Prawo bankowe (t.j. Dz. U. z 2012 r. poz. 1376, ze zm.) może być używane w nazwie oraz dla określenia działalności lub reklamy wyłącznie banków w rozumieniu tej ustawy, co może stanowić czyn nieuczciwej konkurencji w rozumieniu art. 3 ustawy z 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (t.j. Dz. U. z 2003 r. nr 153, poz. 1503, ze zm.) oraz nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206) **i nakazuje się zaniechanie jej stosowania.**

- II.** Na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, ze zmianami) oraz stosownie do art. 33 ust. 5 i 6 tej ustawy

– działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

nakłada się na Mariolę Pawlikowską prowadzącą działalność gospodarczą pod nazwą „NASZ BANK” USŁUGI FINASOWE MARIOLA PAWLIKOWSKA w Świdnicy, karę pieniężną w wysokości 1 000 zł. (słownie: tysiąc złotych), płatną do budżetu państwa, z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 tej ustawy, w zakresie opisanym w pkt I sentencji niniejszej decyzji.

III. Na podstawie art. 77 ust. 1 i art. 80 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, ze zmianami) oraz art. 263 § 1 i art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (tekst jednolity Dz. U. z 2013 r. poz. 267) w związku z art. 83 wyżej wymienionej ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz stosownie do jej art. 33 ust. 5 i 6

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

postanawia się **obciążyć** Mariolę Pawlikowską prowadzącą działalność gospodarczą pod nazwą „NASZ BANK” USŁUGI FINASOWE MARIOLA PAWLIKOWSKA w Świdnicy, **kosztami** niniejszego postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w kwocie 17 zł 85 gr (słownie: siedemnaście złotych osiemdziesiąt pięć groszy) oraz zobowiązać Mariolę Pawlikowską prowadzącą działalność gospodarczą pod nazwą „NASZ BANK” USŁUGI FINASOWE MARIOLA PAWLIKOWSKA w Świdnicy do ich zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w terminie 7 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

Uzasadnienie

W toku postępowania wyjaśniającego mającego ustalić, czy działania Marioli Pawlikowskiej prowadzącej działalność gospodarczą pod nazwą „NASZ BANK” USŁUGI FINANSOWE MARIOLA PAWLIKOWSKA w Świdnicy – zwanej dalej: „Mariolą Pawlikowską” – nie naruszają chronionych prawem interesów konsumentów, co uzasadnia podjęcie działań określonych w odrębnych ustawach lub wszczęcie postępowania w sprawie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów (sygn. akt RŁO-405-24/12/RB) Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – zwany dalej: „Prezesem Urzędu” – ustalił, iż w ramach prowadzonej działalności gospodarczej Mariola Pawlikowska posługuje się nazwą „NASZ BANK” (również w materiałach reklamowych), co może stanowić czyn nieuczciwej konkurencji w rozumieniu art. 3 ustawy z 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (t.j. Dz. U. z 2003 r. nr 153, poz. 1503, ze zm.) – zwaną dalej „ustawą o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji” – oraz nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206) – zwaną dalej „ustawą o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym”. W związku z powyższym Prezes Urzędu uznał, iż istnieją podstawy do postawienia Marioli Pawlikowskiej zarzutu stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, ze zm.) – zwanej dalej: „ustawą o ochronie konkurencji i konsumentów”.

W dniu 5 sierpnia 2013 r. Prezes Urzędu wszczął postępowanie w sprawie podejrzenia stosowania przez Mariolę Pawlikowską praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów polegającej na bezprawnym posługiwaniu się w nazwie przedsiębiorcy oraz materiałach reklamowych określeniem „bank”, które zgodnie z art. 3 ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. Prawo bankowe (t.j. Dz. U. z 2012 r. poz. 1376, ze zm.) – zwana dalej „Prawem bankowym” – może być używane w nazwie oraz dla określenia działalności lub reklamy wyłącznie banków w rozumieniu tej ustawy, co może stanowić czyn nieuczciwej konkurencji oraz nieuczciwą praktykę rynkową (dowód: karta Nr 1 i 2), o czym zawiadomił Mariolę Pawlikowską (dowód: karta Nr 3).

W odpowiedzi na zawiadomienie o wszczęciu postępowania Mariola Pawlikowska w piśmie z dnia 21 sierpnia 2013 r. (dowód: karta Nr 31) wskazała, iż przedsiębiorstwo, jakie prowadzi nie jest bankiem, a jedynie zajmuje się pośrednictwem pomiędzy klientami a bankami. Mariola Pawlikowska posiada umowy zawarte z bankami i instytucjami, które udzielają kredytów i to z tymi przedsiębiorcami konsument zawiera umowę o kredyt. Jej działania w żaden sposób nie było bezprawne, gdyż nie narusza zbiorowego interesu konsumentów. Działanie takie nie szkodzi interesom konsumenta, gdyż przedstawiane są mu oferty różnych przedsiębiorców, a nie tylko jednego banku i to konsument ma prawo wyboru, do którego podmiotu zwróci się o udzielenie kredytu. Klient podejmuje decyzje o zawarciu umowy po analizie produktów różnych banków, które Mariola Pawlikowska tylko prezentuje. Nie można twierdzić, że konsument przypuszcza, że to Mariola Pawlikowska udziela mu kredytu, a nie bank wskazany w umowie. Ponadto Mariola Pawlikowska podniosła, iż nazwa firmy została wpisana do Ewidencji Działalności Gospodarczej przez odpowiedni organ do tego powołany. Gdyby nazwa ta była nieodpowiednia, organ ten nie powinien dokonać wpisu.

Pismem z dnia 14 października 2013 r. Prezes Urzędu zawiadomił Mariolę Pawlikowską o zakończeniu zbierania materiału dowodowego w przedmiotowym postępowaniu oraz o możliwości zapoznania się z materiałem dowodowym zgromadzonym w aktach sprawy (dowód: karta Nr 40).

Prezes Urzędu ustalił, co następuje:

Mariola Pawlikowska jest przedsiębiorcą wpisanym do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej Rzeczypospolitej Polskiej. Pod pozycją „firma przedsiębiorcy” wpisano „NASZ BANK” USŁUGI FINASOWE MARIOLA PAWLIKOWSKA” (dowód: karta Nr 6). W zakresie prowadzonej działalności Mariola Pawlikowska zajmuje się między innymi pośrednictwem pieniężnym.

Mariola Pawlikowska stosuje materiały reklamowe, w których używa nazwy „NASZ BANK”. Mariola Pawlikowska reklamowała swoje usługi ulotką o wymiarach 21 cm x 15 cm. U góry tej ulotki znajduje się duży napis w kolorze zielonym o treści „NASZ BANK”; poniżej znajdują się informacje: „szeroka oferta kredytów mieszkaniowych; kredyty gotówkowe, konsolidacyjne; bez zabezpieczenia do 150.000 zł; szybka gotówka (*również bez sprawdzania w BIK*); dla osób prowadzących działalność kredyt na oświadczenie”. Obok tych informacji umieszczone zostało zdjęcie ośmiu banknotów stułotowych. Poniżej umieszczono czerwony napis: „SZUKASZ DOBREGO KREDYTU Zadzwoń tel. (*tajemnica Przedsiębiorcy*) lub napisz (*tajemnica Przedsiębiorcy*) Świdnica, ul. (*tajemnica Przedsiębiorcy*) (*naprzeciwko Netto*)”. Dolna część ulotki została tak pocięta by konsument mógł oderwać poszczególne fragmenty, na których znajduje się informacja: „SZUKASZ DOBREGO KREDYTU tel. (*tajemnica Przedsiębiorcy*)” (dowód: karta Nr 27).

Ulotki o tej treści były kolportowane w okresie od lutego do października 2012 r. w miejscowościach Świdnica, Strzegom, Jaworzyna Śląska oraz ich okolicach (dowód: karta Nr 5).

Zgodnie z art. 3 ust. 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji czynem nieuczciwej konkurencji jest działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta. W art. 3 ust. 2 tej ustawy ustawodawca uszczegółowił, że czynem nieuczciwej konkurencji są w szczególności wprowadzające w błąd oznaczenie przedsiębiorstwa i nieuczciwa lub zakazana reklama.

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 (zgodnie z art. 4 ust. 1 o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym).

Stosownie do art. 4 ust. 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności praktykę rynkową wprowadzającą w błąd, zaś art. 5 ust. 1 tej ustawy definiuje, że 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. Na mocy art. 3 tej ustawy stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych jest zakazane.

Mariola Pawlikowska w roku 2012 osiągnęła przychód w wysokości (*tajemnica Przedsiębiorcy*) (dowód: karty Nr 35-39).

Prezes Urzędu zważył, co następuje:

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 pkt 3 tej ustawy, przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy w szczególności nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji. 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 ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (Dz. U. Nr 16, poz. 296, ze zm.) w związku z art. 4 pkt. 12 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów). Przepis art. 24 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów zawiera otwarty katalog działań stanowiących praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów.

Naruszenie interesu publicznoprawnego

Podstawą do rozstrzygnięcia przez Prezesa Urzędu sprawy w oparciu o przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów jest uprzednie zbadanie, czy w przedmiotowej sprawie doszło do naruszenia interesu publicznoprawnego. Stwierdzenie, że to nastąpiło pozwala na realizację wskazanego w art. 1 ust. 1 celu tej ustawy, 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 o ochronie konkurencji i konsumentów jest wobec tego, aby działania przedsiębiorców, którym zarzucono naruszenie jej przepisów, stanowiły potencjalne zagrożenie interesu publicznego, nie zaś interesu jednostki lub grupy. Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów w odniesieniu do przedsiębiorców chroni zatem konkurencję, a w odniesieniu do konsumentów ich interesy, jako zjawiska o charakterze instytucjonalnym.

Zdaniem Prezesa Urzędu rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny, albowiem dotyczy nieograniczonej liczby potencjalnych konsumentów, którzy są lub będą klientami Marioli Pawlikowskiej. Reklama zawierająca nazwę przedsiębiorstwa została zamieszczona w Internecie oraz na ulicach Świdnicy. Uznać zatem należało, iż skierowana ona została do nieograniczonej ilości osób chcących zawrzeć umowę pożyczki lub kredytu konsumenckiego. Interes publicznoprawny przejawia się także 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.

Naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów

W przedmiotowym postępowaniu Prezes Urzędu postawił Marioli Pawlikowskiej zarzut stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, polegającej na bezprawnym posługiwaniu się nazwą „NASZ BANK” (również w materiałach reklamowych), mimo, że nie posiada uprawnienia do posługiwania się określeniem „bank”. Takie działanie może stanowić naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

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 pkt 3 tej ustawy, przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy w szczególności nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji. Tym samym dla stwierdzenia stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów konieczne jest wykazanie kumulatywnego spełnienia trzech przesłanek:

- 1) kwestionowane działanie jest działaniem przedsiębiorcy,
- 2) działanie to jest bezprawne,
- 3) działanie przedsiębiorcy godzi w zbiorowy interes konsumentów.

Ad 1)

Stosownie do art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, ilekroć w ustawie jest mowa o przedsiębiorcy, rozumie się przez to przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów o swobodzie działalności gospodarczej (...). Przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (tekst jednolity Dz. U. z 2013 r. poz. 672, ze zmianami) – 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. Za przedsiębiorców uznaje się także wspólników spółki cywilnej w zakresie wykonywanej przez nich działalności gospodarczej. 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.

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.

Mariola Pawlikowska została wpisana do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej Rzeczypospolitej Polskiej. Nie ulega zatem wątpliwości, iż Mariola Pawlikowska jest przedsiębiorcą w rozumieniu powołanego wyżej art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Tym samym Mariola Pawlikowska 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 dla uznania działań Marioli Pawlikowskiej za niezgodne z zawartym w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów zakazem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów została spełniona.**

Ad 2)

Dla uznania działania przedsiębiorcy za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów konieczne jest, aby działanie to miało charakter bezprawny.

Art. 24 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów zawiera przykładowy katalog bezprawnych działań naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

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. (sygnatura akt XVIII 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. Aktami prawnymi, do których należy odwołać się w tej sprawie są ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym oraz ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Zatem oprócz praktyk wskazanych bezpośrednio przez ustawodawcę w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów, za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów można uznać zachowania naruszające przepisy innych ustaw, które nakładają na przedsiębiorcę określone obowiązki względem konsumenta.

Praktyka opisana w punkcie I sentencji niniejszej decyzji dotyczy bezprawnego działania polegającego na stosowaniu nieuczciwej praktyki rynkowej oraz czynu nieuczciwej konkurencji.

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).

Zgodnie natomiast 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.

Zakwestionowane w nazwie określenie może powodować zniekształcenie zachowania rynkowego konsumenta. Działanie przedsiębiorcy, może bowiem wpływać na decyzję konsumenta co do skorzystania z usług oferowanych przez Mariolę Pawlikowską. Słowo bank sugeruje bowiem, iż podmiot działający pod firmą z tym określeniem spełnił określone wymogi, aby mógł prowadzić swoją działalność. Ponadto sugerować może, że klientom tego przedsiębiorcy przysługiwać będzie szczególna ochrona ze strony państwa. Upublicznienie nazwy przedsiębiorstwa poprzez jej umieszczenie w ogólnie dostępnych reklamach, oznacza, iż mogła zapoznać się z nią nieograniczona ilość osób. Uznać zatem należało, iż Mariola Pawlikowska faktycznie stosowała zakwestionowaną nazwę w obrocie gospodarczym z udziałem konsumentów.

Podkreślenia wymaga fakt, iż ocena praktyki polegającej na działaniu wprowadzającym w błąd powinna być dokonywana w odniesieniu do przeciętnego

konsumenta. W rozumieniu art. 2 pkt 8 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, przeciętnym konsumentem jest konsument, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny; oceny dokonuje się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa. Definicja przeciętnego konsumenta zamieszczona w ustawie o sprzedaży konsumenckiej jest wynikiem dorobku orzeczniczego Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości. Stopniowy rozwój orzecznictwa Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości doprowadził do utrwalenia modelu konsumenta, jako konsumenta rozważnego, przeciętnie oświeconego, mającego prawo do rzetelnej informacji niewprowadzającej w błąd, zawierającej wszelkie niezbędne dane wynikające z funkcji i przeznaczenia towaru. To, czego można oczekiwać od rozsądnego konsumenta wynika przede wszystkim z tego jak daleko sięga obowiązek informacji handlowej, jej dostępności, jasności, niedwuznaczności, pełności i odpowiedniości. Przyjmując model przeciętnego konsumenta na potrzeby niniejszego postępowania należy wziąć pod uwagę model konsumenta – chcącego zawrzeć umowę pożyczki bądź kredytu konsumenckiego, jako konsumenta rozważnego, przeciętnie zorientowanego, mającego prawo do rzetelnej informacji niewprowadzającej w błąd, zawierającej wszelkie niezbędne dane. W społeczeństwie banki mają ugruntowaną pozycję i traktowane są jako instytucje zaufania publicznego. Na taki sposób traktowania banków wskazuje Edyta Rutkowska-Tomaszewska podnosząc, iż przepisy prawa, przede wszystkim ustawy – Prawo bankowe, tworzą i podtrzymują wizerunek banku jako podmiotu o wyjątkowym charakterze, instytucji pod specjalnym nadzorem państwa, której ramy działania wyznaczone są przez system prawny w sposób dużo bardziej szczegółowy niż w przypadku innych podmiotów gospodarczych. Status banku jako instytucji zaufania publicznego wiąże się przede wszystkim z charakterem prowadzonej działalności depozytowo-kredytowej. Składają się na to również normy dotyczące tworzenia, organizacji, zrzeszania się i łączenia banków oraz ich likwidacji, przejęcia i upadłości, jak również normy ograniczające szeroko rozumianą możliwość powstania niekorzystnej sytuacji finansowej w banku [zobacz szerzej w: Edyta Rutkowska-Tomaszewska; Bank jako instytucja zaufania publicznego, [w:] Ochrona prawna klienta na rynku usług bankowych., LEX]. Ponadto przykładowo wskazać tutaj także można wyniki badania dot. wykluczenia osób starszych na rynku finansowym przeprowadzonego przez Rzecznika Praw Obywatelskich. W omówieniu tego badania wskazano, iż „Bank wzbudza skojarzenia z solidnością i trwałością, skarbcem, twierdzą, bezpieczeństwem.” oraz „Nawet przy założeniu ograniczonego zaufania banki cieszą się dużo większym zaufaniem niż inne instytucje finansowe, a w szczególności parabanki.” [zobacz szerzej w: Biuletyn RPO. Źródła 2013, nr 4 Warszawa str. 47 i 48]. Zatem przedsiębiorca posługujący się nazwą „bank” wzbudza większe zaufanie u przeciętnego konsumenta, niż przedsiębiorca wykonujący podobne czynności nie posiadający tego statusu. Mając na uwadze opisane powyżej praktyki stosowane przez Mariolę Pawlikowską, należy stwierdzić, że postępowanie takie może wywołać u przeciętnego konsumenta błędne przekonanie w zakresie przysługujących mu praw z tytułu użycia nazwy „bank” w firmie przedsiębiorstwa. W niniejszej sprawie należy uznać, że określenie to mogło powodować u konsumentów wrażenie, że Mariola Pawlikowska posiada cechy oraz podlega rygorom wymagany jedynie od instytucji uprawnionych do wykonywania czynności bankowych, jak wykazano powyżej cieszącym się zaufaniem społecznym. To z kolei mogło konsumentów skłonić do skorzystania z jej usług. Samo użycie słowa „bank” w obrocie z udziałem konsumentów (choćby w przekazie reklamowym) sugeruje, że Mariola Pawlikowska jest podmiotem gospodarczym pod specjalnym nadzorem państwa (jak każdy z banków). Mariola Pawlikowska nie prowadzi

działalności bankowej, zatem nie może korzystać z konotacji społecznych odnoszących się do tych podmiotów.

Jednocześnie, w celu wykazania, że działanie Marioli Pawlikowskiej stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, konieczne jest także wykazanie, że przedmiotowa praktyka 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.

W literaturze przyjmuje się, że istotność zniekształcenia zachowania rynkowego konsumenta przez stosowaną praktykę rynkową pozwala uznać, że jej wpływ musi niejako popychać przeciętnego konsumenta do zmiany zachowania rynkowego. Powoduje to tym samym zniekształcenie tego zachowania, które ujawnia się, jako zniekształcenie realne lub potencjalne decyzji konsumenta, która powinna być wyborem świadomym i efektywnym. Można zatem uznać, że wpływ praktyki jest na tyle istotny, że pod jej wpływem proces decyzyjny konsumenta może ulec wypaczeniu (zniekształceniu). Jeśli zaś chodzi o doniosłość (znaczenie) tego zniekształcenia, to należy stwierdzić, że musi ono być, co najmniej potencjalne. Uściślając, wpływ nieuczciwej praktyki rynkowej na zachowanie rynkowe konsumenta musi odnieść skutek w postaci, co najmniej potencjalnego zniekształcenia zachowania rynkowego konsumenta (por. M. Sieradzka, Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz, Oficyna, 2008).

W przedmiotowej sprawie należy stwierdzić, iż praktyka opisana w punkcie I sentencji niniejszej decyzji dotyczy bezprawnego działania polegającego na stosowaniu nieuczciwej praktyki rynkowej oraz czynu nieuczciwej konkurencji.

Banki należą do wąskiego grona instytucji, które mają prawo na terytorium Polski dokonywać czynności bankowych, w szczególności przyjmować depozyty i udzielać kredytów. System bankowy jest jednym z kluczowych elementów współczesnego systemu gospodarczego, dlatego ich działalność musi być poddana szczególnym rygorom. Muszą w związku z tym spełniać szereg wymogów dotyczących m.in. formy prawnej, kapitału własnego, sposobu inwestowania środków, sprawozdawczości. Podlegają ścisłemu nadzorowi, w tym nadzorowi ostrożnościowemu, sprawowanemu przez Komisję Nadzoru Finansowego. W związku z rolą w gospodarce państwa bankom (i ich klientom) przysługuje ze strony państwa szczególna ochrona. Ze względu na szczególną rolę banków w systemie finansowym państwa cieszą się one statusem instytucji zaufania publicznego. Ustawa Prawo bankowe uzależnia przyznanie kredytu od posiadania zdolności kredytowej kredytobiorcy. Obowiązek badania tejże zdolności mają jedynie banki. Przy czym badanie zdolności kredytowej jest również korzystne dla konsumenta, gdyż uzyskuje on informacje, czy jest w stanie spłacić zaciągnięte zobowiązanie w postaci kredytu. Mariola Pawlikowska w ramach prowadzonej działalności gospodarczej zajmuje się między innymi pośrednictwem finansowym w zakresie udzielania kredytów i pożyczek. Mariola Pawlikowska oferuje również możliwość zawarcia umowy pożyczki z podmiotami, które nie posiadają statusu banku (Fines S.A. z siedzibą w Sopocie). Tymczasem nazwa przedsiębiorcy sugeruje, iż konsument zawrze stosowną umowę z podmiotem działającym na podstawie Prawa bankowego.

Żaden podmiot niebankowy nie ma prawa posługiwania się nazwą „bank” na określenie swej działalności lub w reklamie. Klient (zarówno konsument, jak i przedsiębiorca) zawierający umowę kredytu za pośrednictwem Marioli Pawlikowskiej posługującej się firmą „NASZ BANK” mógł przypuszczać, że kredyt ten jest udzielony przez podmiot posiadający status instytucji zaufania publicznego. Także w doktrynie przyjmuje się, że naruszeniem dobrej praktyki w odniesieniu do firmy przedsiębiorcy jest takie jej

oznaczenie, które może wprowadzać w błąd co do przedmiotu działalności przedsiębiorstwa. Na potwierdzenie tej tezy wskazuję się jako przykład zamieszczenie słowa "bank" w firmie przedsiębiorcy, który nie świadczy, bo nie może zgodnie z prawem bankowym świadczyć usług bankowych [zobacz szerzej w: Urszula Promińska; Komentarz do art.43(3) Kodeksu cywilnego, LEX].

Takie działanie Marioli Pawlikowskiej wypełnia zatem przesłanki wskazane w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Praktyka opisana powyżej stanowi również czyn nieuczciwej konkurencji. Zgodnie bowiem art. 3 ust. 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji czynem nieuczciwej konkurencji jest działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta. W ust. 2 tej ustawy ustawodawca uszczegółowił, że czynem nieuczciwej konkurencji są w szczególności wprowadzające w błąd oznaczenie przedsiębiorstwa i nieuczciwa lub zakazana reklama.

Uznanie określonego zachowania za czyn nieuczciwej konkurencji wymaga łącznego (kumulatywnego) spełnienia przesłanek wskazanych w wymienionym powyżej przepisie:

1) działania podjętego w związku z działalnością gospodarczą (co wynika z art. 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji – Mariola Pawlikowska jest przedsiębiorcą wpisanym do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej), które wykazuje

2) sprzeczność z prawem lub dobrymi obyczajami (skonstruowana przez nią nazwa narusza art. 3 Prawa bankowego) oraz w konsekwencji którego doszło do

3) zagrożenia lub naruszenia interesu innego przedsiębiorcy lub klienta (nazwa ta może wprowadzać w błąd jej potencjalnego klienta).

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

Ad 3)

Przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie definiują pojęcia zbiorowego interesu konsumentów. Przepis art. 24 ust. 3 tej ustawy stanowi jedynie, że nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów. Z całą pewnością mamy do czynienia ze zbiorowym interesem konsumentów wówczas, gdy działanie przedsiębiorcy dotyczy, bądź może dotyczyć nieograniczonej liczby konsumentów, których nie da się zindywidualizować.

W wyroku z dnia 10 kwietnia 2008 r. sygnatura akt III SK 27/07 Sąd Najwyższy stwierdził, że sformułowanie z art. 23a ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów o treści „nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów”¹ należy rozumieć w ten sposób, że liczba indywidualnych konsumentów, których interesy zostały naruszone, nie decyduje o tym, czy dana praktyka narusza zbiorowe interesy konsumentów. Praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów jest bowiem takie zachowanie przedsiębiorcy, które podejmowane jest w warunkach wskazujących na powtarzalność zachowania w stosunku do indywidualnych konsumentów wchodzących w skład grupy, do której adresowane są zachowania przedsiębiorcy, w taki sposób, że

¹ W dniu 21 kwietnia 2007 r. weszła w życie ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów. Na podstawie art. 137 ww. ustawy straciła moc ustawa z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów. Obecnie problematyka zbiorowego interesu konsumentów została uregulowana w przepisie art. 24 ust. 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów.

potencjalnie ofiarą takiego zachowania może być każdy konsument będący klientem lub potencjalnym klientem przedsiębiorcy.

W przedmiotowej sprawie Prezes Urzędu ma do czynienia z naruszeniem praw nieograniczonej i nieokreślonej liczby konsumentów, których Mariola Pawlikowska opisanym wyżej oznaczeniem swego przedsiębiorstwa mogła wprowadzić w błąd. W tej sytuacji bezprawne zachowanie Marioli Pawlikowskiej nie dotyczy interesów poszczególnych osób, których sprawy mają charakter jednostkowy, indywidualny i niedający się porównać z innymi, lecz mamy do czynienia z naruszonymi uprawnieniami określonego kręgu konsumentów, których sytuacja jest identyczna i wspólna dla całej grupy kontrahentów Marioli Pawlikowskiej.

W związku z powyższym **Prezes Urzędu stwierdził, że trzecia przesłanka** niezbędna dla uznania działań Marioli Pawlikowskiej za niezgodne z zawartym w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów zakazem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów **została spełniona.**

Zgodnie z art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazującą zaniechanie jej stosowania, jeżeli stwierdzi naruszenie zakazu określonego w art. 24 tej ustawy.

Wobec spełnienia przesłanek koniecznych do stwierdzenia praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów określonych w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz przesłanek wydania decyzji o uznaniu praktyk za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazującej zaniechanie jej stosowania, wskazanych w art. 26 tej ustawy **Prezes Urzędu orzekł jak w pkt I sentencji niniejszej decyzji.**

Ad II. sentencji niniejszej decyzji

Zgodnie z art. 106 ust 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, w 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 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Z treści powyższego przepisu wynika, iż ww. kara ma charakter fakultatywny, a zatem od Prezesa Urzędu zależy – w ramach uznania administracyjnego – uznanie w decyzji zasadności nałożenia kary pieniężnej wraz z określeniem jej wysokości. Wprawdzie ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie zawiera katalogu przesłanek, od których uzależniona jest decyzja o nałożeniu kary, jednakże art. 111 wskazuje, że przy ustalaniu wysokości kar pieniężnych należy uwzględnić w szczególności okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także uprzednie naruszenie przepisów ustawy. Ustalając wysokość kary pieniężnej w decyzjach stwierdzających naruszenie zakazów określonych w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów, należy zatem uwzględnić wagę tego naruszenia, rozmiar skutków stosowanej praktyki ograniczającej konkurencję, bądź praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, jak również zaistniałe okoliczności obciążające i łagodzące.

W punkcie I sentencji niniejszej decyzji Prezes Urzędu stwierdził stosowanie przez Mariolę Pawlikowską praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o jakiej mowa w art. 24 ust 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, co daje podstawy do nałożenia na Mariolę Pawlikowską kary pieniężnej określonej w art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Ustalając wymiar kary za stwierdzoną praktykę

Prezes Urzędu dokonał w pierwszej kolejności oceny wagi naruszenia, na podstawie której ustalono kwotę bazową, stanowiącą podstawę do dalszej kalkulacji kary, a następnie uwzględniając wszystkie okoliczności łagodzące i obciążające odpowiednio modyfikował ustaloną wysokość kwoty bazowej. Podkreślić należy, iż nakładana przez Prezesa Urzędu kara finansowa pełnić powinna funkcje: represyjną, prewencyjną i edukacyjną. Ustalając wymiar kary Prezes Urzędu wziął przede wszystkim pod uwagę funkcję prewencyjną kary, w tym prewencję ogólną. Kara bowiem winna być ustalona tak, aby powstrzymać przedsiębiorcę stosującego praktykę oraz innych przedsiębiorców przed stosowaniem w przyszłości tego typu praktyk w obrocie z konsumentami.

Nakładając karę pieniężną, Prezes Urzędu wziął również pod uwagę konieczność ustalenia, czy określone w tym przepisie naruszenia dokonane były co najmniej nieumyślnie. Konieczność brania pod uwagę tej przesłanki w przypadku stosowania kar pieniężnych wynika bezpośrednio z art. 106 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Samo stwierdzenie nieumyślności zakwestionowanej praktyki daje podstawę do nałożenia kary pieniężnej, o której mowa w art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Prezes Urzędu wziął pod uwagę całokształt okoliczności sprawy, które wskazywać mogą na nieumyślny charakter naruszenia przez Mariolę Pawlikowską zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Zebrane w trakcie niniejszego postępowania wyjaśnienia i informacje mogą wskazywać na wspomniane wyżej nieumyślne działanie. Zatem o braku umyślności świadczyć może fakt, iż wskazana nazwa przedsiębiorcy nie została zakwestionowana przy rejestracji działalności gospodarczej. Zatem Mariola Pawlikowska mogła sądzić, że jest ona właściwa, choć jako profesjonalny uczestnik obrotu gospodarczego powinna znać uregulowanie zawarte w art. 3 Prawa bankowego.

Ustalając wymiar kary pieniężnej Prezes Urzędu w pierwszej kolejności dokonał oceny wagi stwierdzonej praktyki. Prezes Urzędu wziął pod uwagę także okres stosowania stwierdzonego naruszenia, wynikający z ustalenia, że wskazana praktyka stosowana była od 2 maja 2011 r. Uznać zatem należy, iż wskazany okres może świadczyć o długotrwałości naruszenia.

Prezes Urzędu ustalając karę wziął ponadto pod uwagę okoliczność, iż Mariola Pawlikowska po raz pierwszy naruszyła ustawę o ochronie konkurencji i konsumentów.

Kara określona w niniejszej decyzji jest wymierzana w związku ze stosowaniem przez Mariolę Pawlikowską praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów określonej w pkt I. sentencji decyzji, która miała miejsce na etapie zawierania kontraktu i polegała na bezprawnym posługiwaniu się określeniem „bank”. Oceniając wagę naruszenia Prezes Urzędu miał również na względzie, iż zakwestionowana praktyka może, ale nie musi odnieść negatywnych skutków dla interesów ekonomicznych konsumentów. Mariola Pawlikowska nie udzielała sama pożyczek i kredytów, a jedynie pośredniczyła w ich uzyskaniu.

W związku z powyższym, Prezes Urzędu postanowił nałożyć na Mariolę Pawlikowską karę w wysokości 1 000 zł. (słownie: tysiąc złotych), co odpowiada (*tajemnica Przedsiębiorcy*)% przychodu przedsiębiorcy osiągniętego w 2012 r. i równocześnie stanowi (*tajemnica Przedsiębiorcy*)% kary maksymalnej. Kara w takim wymiarze jest adekwatna do stopnia naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i współmierna do możliwości finansowych przedsiębiorcy. Prezes Urzędu uznał, że orzeczona kara prawidłowo spełni zarówno funkcję represyjną, jak i swoje zadania w zakresie prewencji generalnej i indywidualnej, zapobiegając stosowaniu podobnych naruszeń w przyszłości zarówno przez samego przedsiębiorcę, jak i przez inne podmioty zajmujące się pośrednictwem finansowym.

W związku z powyższym Prezes Urzędu orzekł jak w punkcie II sentencji niniejszej decyzji.

Rozstrzygnięcie o kosztach postępowania

Zgodnie z art. 80 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu rozstrzyga o kosztach w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kończącej postępowanie. W myśl art. 77 ust. 1 tej ustawy, jeżeli w wyniku postępowania Prezes Urzędu stwierdził naruszenie przepisów ustawy, przedsiębiorca, który dopuścił się tego naruszenia, zobowiązany jest ponieść koszty postępowania. Zgodnie z art. 263 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (tekst jednolity Dz. U. z 2013 r. poz. 267) – zwanej dalej: „k.p.a.” – w związku z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, do kosztów postępowania zalicza się koszty podróży i inne należności świadków i biegłych oraz stron w przypadkach przewidzianych w art. 56 k.p.a., a także koszty spowodowane oględzinami na miejscu, jak również koszty doręczenia stronom pism urzędowych. Kosztami niniejszego postępowania są koszty doręczenia Marioli Pawlikowskiej – stronie postępowania – pism urzędowych, które wyniosły 17 zł 85 gr (słownie: siedemnaście złotych osiemdziesiąt pięć groszy).

W związku z powyższym Prezes Urzędu postanowił obciążyć Mariolę Pawlikowską kwotą 17 zł 85 gr (słownie: siedemnaście złotych osiemdziesiąt pięć groszy).

W związku z powyższym Prezes Urzędu postanowił jak w punkcie III sentencji niniejszej decyzji.

Zgodnie z art. 112 ust. 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, ze zm.) karę pieniężną należy uiścić w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów Warszawa: NBP O/O Warszawa 51101010100078782231000000.

Zgodnie z art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (tekst jednolity Dz. U. z 2013 r. poz. 267) w związku z art. 83 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, ze zm.) koszty niniejszego postępowania Mariola Pawlikowska zobowiązana jest wpłacić na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów: NBP o/o Warszawa Nr 51101010100078782231 000000 w terminie 7 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, ze zm.) w związku z art. 479²⁸ § 1 i 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. Nr 16, poz. 93, ze zm.) – od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwutygodniowym od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Łodzi.

Jednak w przypadku kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach zawartego w pkt III sentencji niniejszej decyzji, stosownie do art. 81 ust. 5 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, ze zm.) oraz art. 264 § 2 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (tekst jednolity Dz. U. z 2013 r. poz. 267). w związku z art. 83 cytowanej wyżej ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w związku z art. 479³² § 1 i 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. Nr 16, poz. 93, ze zm.) przysługuje zażalenie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie

tygodniowym od dnia doręczenia niniejszej decyzji, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Łodzi.

*Z upoważnienia
Prezesa
Urzędu Ochrony Konkurencji
i Konsumentów
Z-ca Dyrektora Delegatury*

Andrzej Kędzia

Otrzymuje:

Mariola Pawlikowska „NASZ BANK” USŁUGI FINANSOWE