

**PREZES URZĘDU
OCHRONY KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
DELEGATURA WE WROCŁAWIU**

50-413 Wrocław, ul. Walońska 3-5
tel. (0-71) 34 46 587, (0-71) 34 05 920, fax (0-71) 34 05 922
E-mail: wroclaw@uokik.gov.pl

Wrocław, dnia 19.12.2003 r.

RWR 61 - S -1/2003/JM

DECYZJA RWR 42 / 2003

Na podstawie art. 23 c ust. 1 ustawy z dnia 15 grudnia 2000r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tj. Dz. U. Nr 86 z 2003 r., poz. 804) oraz stosownie do art. 28 ust. 6 tej ustawy i § 6 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 19 lutego 2002 r. w sprawie określenia właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz. U. nr 18 poz. 172 z późn. zm.), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu przeciwko **Funduszowi Inwestycyjno-Budowlanemu PROGRESS Sp. z o.o. pl. Nowy Targ 28 we Wrocławiu**

w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, **uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, o której mowa w art. 23 a ust. 1 i 2 przywołanej na wstępie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, działanie ww. Funduszu polegające na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji poprzez zamieszczanie w swoich ogłoszeniach i reklamach informacji wprowadzających konsumentów w błąd, które sugerują możliwość uzyskania kredytu w krótkim terminie, chociaż w rzeczywistości termin jego uzyskania jest nieokreślony i okres oczekiwania na przyznanie kredytu może wynosić od jednego dnia do końca planu ratalnego (120 miesięcy) **i nakazuje się zaniechanie jej stosowania.**

UZASADNIENIE

1. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, zwany dalej "Prezesem Urzędu", przeprowadził postępowanie wyjaśniające w sprawie możliwości naruszenia przez Fundusz Inwestycyjno-Budowlany PROGRESS Sp. z o.o. art. 23 a ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zwanej dalej "ustawą o ochronie (...)", poprzez naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji. Analiza publikowanych przez ww. Fundusz ogłoszeń i reklam dała podstawę do podejrzenia, iż w opisanej sprawie nastąpiło naruszenie art. 23 a ww. ustawy o ochronie (...) oraz ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tj. Dz. U. 2003 r., nr 153, poz. 1503 z późn. zm.), zwanej dalej „ustawą o zwalczaniu (...)”,

2. W tym stanie rzeczy Prezes Urzędu postanowieniem nr 146 z dnia 14 maja 2003 r., wszczął przeciwko Funduszowi Inwestycyjno-Budowlanemu PROGRESS Sp. z o.o. z siedzibą we Wrocławiu, zwanemu dalej "PROGRESS", postępowanie w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, w związku z podejrzeniem naruszenia przez ww. przedsiębiorcę obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji poprzez zamieszczanie w swoich ogłoszeniach i reklamach informacji wprowadzających konsumentów w błąd, które sugerują możliwość uzyskania kredytu w krótkim terminie, chociaż w rzeczywistości termin jego uzyskania jest nieokreślony i okres oczekiwania na przyznanie kredytu może wynosić od jednego dnia do końca planu ratalnego (120 miesięcy).

(dowód : karta nr 1)

3. W odpowiedzi PROGRESS, nie zgodził się z postawionymi zarzutami. Pismem z dnia 21 lipca 2003 r. poinformował Prezesa Urzędu, iż zamieszczane przez nich reklamy nie zawierają informacji wprowadzających klienta w błąd. Nie sugerują one, iż konsument otrzyma środki w krótkim terminie.

(dowód : karta nr 38)

Przeprowadzone przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów postępowanie dowodowe, pozwoliło na ustalenie następującego stanu faktycznego :

1. Fundusz Inwestycyjno-Budowlany PROGRESS Sp. z o.o. z siedzibą we Wrocławiu pl. Nowy Targ 28 został wpisany do Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem 0000097592 (sygn. akt WR.VI NS-REJ.KRS/1390/02/269. Przedmiotem jego działania są pozostałe formy udzielania kredytów. PROGRESS zajmuje się obsługą (administracją) samofinansujących się grup. Poprzez stosowany przez niego system konsument może dokonać zakupu określonego towaru lub innego dobra.

(dowód : karta nr 16-20, 23, 120-123)

2. PROGRESS zamieszcza swoje reklamy w prasie ogólnopolskiej. W ich treści ujęte są następujące hasła :

„Od dziś stać Cię na wszystko! Przekonaj się sam! Kredyt jest trudny? Dostosowane do ustawy o kredycie konsumenckim”.

„Stać nas na dużo. Powiedz tylko ile. Nie płać za coś czego nie dostałeś. Umowa dostosowana do wymogów ustawy z dnia 19.02.02”,

„Uwaga! Od 1-go stycznia obniżyliśmy wymaganą zdolność kredytową!”,

„Przyjazna rata. Minimum formalności, dowolne cele, dostępne dla rolników”,

„Nie funduj bankom marmurowych schodów”,

„Oprocentowanie 3,12 % w skali roku”.

(dowód : karta nr 12-14, 23)

3. PROGRESS (na dzień 21.07.2003 r.) obsługiwał 16 grup, łącznie 5264 osoby, z czego z uczestnictwa w grupach zrezygnowało 1784 osoby (33,90%) :

(Tabela nr 1)

Numer grupy	Ilość osób które wstąpiły do grupy	Ilość osób, które zrezygnowały	Ilość osób, które pozostały w grupie
1	352	128	224
2	352	127	225
3	320	109	211
4	321	128	193
5	312	111	201
6	306	118	188
7	521	209	312
8	320	127	193
9	320	122	198
10	320	118	202
11	220	108	112
12	320	104	216
13	320	100	220
14	320	71	249
15	320	63	257
16	320	41	279
RAZEM	5264	1784	3480

(dowód : karta nr 38-39)

4. Rozwiązaniu uległy grupy nr 1-5 oraz nr 7 obejmujące łącznie 2178 członków z powodu wykluczenia uczestnika grupy za niepłacenie rat oraz rezygnacje uczestników.

(dowód : karta nr 39, 55)

5. Na 5264 osoby, które przystąpiły do Funduszu PROGRESS, kredyt otrzymało łącznie 182 (3,5%) osób :

(Tabela nr 2)

Okres oczekiwania	Grupy istniejące nr 6, 8-16 (łącznie 3086 członków)	Grupy rozwiązane nr 1-5, 7 (łącznie 2178 członków)
1 m-c	20	16
3m-ce	49	48
6 m-cy	19	16
9 m-cy	3	11
RAZEM	91	91

(dowód : karta nr 42-43)

6. Czas oczekiwania na przyznanie kredytu w bankach i w PROGRESS-ie wynosił:

(Tabela nr 3)

Przedsiębiorca	Ilość dni oczekiwania na przyznanie kredytu		Średni czas oczekiwania (w dniach)
PROGRESS	Min	30	150
	Najdłuższy czas wg. danych (karta nr 42-43)	270	
	Max.	3600	
ING Bank ŚLĄSKI S.A.	Min.		5,62
	Max.		
KREDYT BANK S.A.	Min.	3	6,5
	Max.	10	
PKO BP S.A.	Min.	1	1,5
	Max.	3	
PKO S.A.	Min.	5	6
	Max.	7	

(dowód : karta nr 42-43,47-48, 50, 54)

7. Na 100 zawartych pomiędzy konsumentami a bankami umów o kredyt konsumencki odstąpiło od nich:

(Tabela nr 4)

	Ilość odstąpień
ING Bank ŚLĄSKI S.A.	0,4
KREDYT BANK S.A.	0
PKO BP S.A.	0
PKO S.A.	2

(dowód : karta nr 42-43,47-48, 50, 54)

8. Urząd wystąpił do 10 losowo wybranych osób, które odstąpiły od umowy z PROGRESS-em, z prośbą o podanie:

- skąd dowiedział się Pan/Pani o możliwości zaciągnięcia kredytu w Funduszu Inwestycyjno-Budowlanym PROGRESS Sp. z o.o. we Wrocławiu,
- co skłoniło Pana/Panią do przystąpienia do ww. Funduszu,
- dlaczego Pan/Pani zrezygnował/a z uczestnictwa w Funduszu,
- czy po rezygnacji otrzymał Pan/Pani zwrot wszystkich wpłat dokonanych na rzecz Funduszu.

Na tak postawione pytania odpowiedziały wszystkie osoby. Z nadesłanych odpowiedzi jednoznacznie wynika, iż o możliwości zaciągnięcia kredytu w PROGRESS-ie dowiedziały się z ogłoszeń zamieszczonych w prasie. Do przystąpienia skłoniły ich dobre warunki kredytowe (nie wymagano zdolności kredytowej, niskie raty spłaty kredytu, długi okres spłaty, niskie oprocentowanie, szybki termin otrzymania kredytu). Wszystkie osoby wpłaciły na konto PROGRESS-u prowizję. Tylko jedna z nich odstąpiła od umowy zaraz po szczegółowym zapoznaniu się z jej warunkami, nie dokonując wpłaty jakiegokolwiek raty. Pozostałe

uiściły od jednej do kilku rat, jednak po odstąpieniu nie otrzymały ich zwrotu ani też zwrotu prowizji.

(dowód : karta nr 127-135, 137)

9. Również ze skarg kierowanych przez osoby fizyczne do Prezesa Urzędu wynika, iż konsumenci ubiegający się o kredyt w PROGRESSIE byli informowani, że czas oczekiwania na jego przyznanie jest krótki. Nie wspomniano o tym, że w pierwszej kolejności będą musieli uiszczać raty na poczet przyznanego kredytu. Przedstawiciele ww. funduszu zapewniali ich jednocześnie, że nie jest to firma działająca na zasadzie systemu argentyńskiego. Pisma te, na podstawie postanowienia Prezesa UOKiK z dnia 14 maja 2003 r. nr 147 zostały zaliczone w poczet dowodów do niniejszej sprawy).

(dowód : karta nr 2, 28, 31)

Mając na uwadze zebrany materiał dowodowy, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów zważył, co następuje :

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów określa warunki rozwoju i ochrony konkurencji oraz zasady podejmowanej w interesie publicznym ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów (art. 1 ust. 1). Rozpatrywana sprawa dotyczy interesu publicznego, albowiem wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy zawarli z PROGRESS-em umowę o przyznanie środków pieniężnych. Jest to grupa nieograniczona, o zmiennej liczbie uczestników, do której mogą przystępować nowe osoby korzystające z usług tego funduszu.

Zgodnie z art.23a ust.1 ustawy o ochronie (...) "Przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy. Nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów". Z kolei przepis art. 23 a ust. 2 ww. ustawy stanowi, iż "Za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów uważa się w szczególności stosowanie postanowień wzorców umów, które zostały wpisane do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, o którym mowa w art. 479⁴⁵ Kodeksu postępowania cywilnego, naruszanie obowiązku udzielenia konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, nieuczciwą lub wprowadzającą w błąd reklamę i inne czyny nieuczciwej konkurencji godzące w zbiorowe interesy konsumentów".

Zbiorowe interesy konsumentów podlegają zatem ochronie prawnej przed godzącymi w nie naruszeniami polegającymi na sprzecznych z prawem (zakazanych przez przepisy innych ustaw) oraz zasadami współżycia społecznego i dobrymi obyczajami, działaniach przedsiębiorców. Tworząc katalog działań, które będą uznawane za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów ustawodawca posłużył się zwrotem "w szczególności". Oznacza to, że wskazany katalog ma charakter przykładowy. Zamiarem ustawodawcy było uznanie za praktykę działań, które naruszają przepisy innych ustaw. W przepisie art.23a ustawy nie ma odwołania do konkretnych ustaw (z tego względu, iż byłoby to sprzeczne z zasadami poprawnej legislacji, ale także ograniczało Prezesa UOKiK w jego decyzjach w sprawie niedozwolonych praktyk naruszających interesy konsumentów). Zgodnie z uzasadnieniem projektu rządowego ustawy z dnia 5.07.2002 r., nowelizującej ustawę o ochronie (...) "Same przepisy art. 23a- 23d nie regulują konstrukcji bezprawności działań przedsiębiorcy. Działania te mogą okazać się bezprawne w razie ustalenia,

że doszło do naruszenia przepisów innych ustaw, a także zasad współżycia społecznego i dobrych obyczajów” (druk sejmowy nr 366, s.20).

Przesłankami zastosowania w niniejszej sprawie art.23a ust. 1 i 2 powołanej ustawy o ochronie (...) jest :

1. bezprawność działań przedsiębiorcy, polegająca na naruszaniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji,
2. godzenie tych działań w interes konsumentów,
3. naruszenie zbiorowego interesu konsumentów.

Ad. 1. Prezes Urzędu zakwestionował treść zamieszczanych przez PROGRESS ogłoszeń i reklam prasowych, zachęcających konsumentów do skorzystania ze swoich usług. Jego zdaniem sformułowane są one w sposób naruszający obowiązek udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, a jednocześnie wypełniają dyspozycję art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy o zwalczaniu (...), zgodnie z którym czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi. I z takim przypadkiem mamy do czynienia niewątpliwie w niniejszej sprawie.

Podkreślić należy iż ww. ustawa nie zawiera definicji reklamy. Zgodnie z obowiązującą doktryną przyjmuje się, że reklamą jest wszelkiego rodzaju oddziaływanie przedsiębiorców na potencjalnych konsumentów, podejmowane w tym celu, aby przez zachwalanie towaru, usługi wywołać zainteresowanie dla warunków transakcji, z jakimi przedsiębiorstwo zwraca się do konsumentów (C.H.BECK „Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz.” pod red. J.Szweji, W-wa 2000, str. 419). Z wprowadzeniem w błąd przez reklamę mamy do czynienia wówczas, gdy powstałe na podstawie reklamy wyobrażenia nie są zgodne ze stanem rzeczywistym. Decydujące znaczenie mają wyobrażenia adresatów reklamy. Dlatego też wprowadzenie w błąd ustala się na podstawie doświadczenia życiowego, a jako miernik oceny służy wzorzec przeciętnego konsumenta (C.H.BECK „Ustawa o”, str. 458).

Niewątpliwie zamieszczone przez PROGRESS w prasie codziennej ogłoszenia i reklamy skierowane są do szerokiej rzeszy konsumentów, chcących nabyć określone dobra konsumpcyjne za środki pieniężne uzyskane od niego, na podstawie umowy. Dlatego też zamieszczone w nich hasła :

„Od dziś stać Cię na wszystko! Przekonaj się sam! Kredyt jest trudny? Dostosowane do ustawy o kredycie konsumenckim”.

„Stać nas na dużo. Powiedz tylko ile. Nie płać za coś czego nie dostałeś. Umowa dostosowana do wymogów ustawy z dnia 19.02.02”,

„Uwaga! Od 1-go stycznia obniżyliśmy wymaganą zdolność kredytową!”,

„Nie funduj bankom marmurowych schodów”,

„Oprocentowanie 3,12 % w skali roku”,

„Przyjazna rata. Minimum formalności, dowolne cele, dostępne dla rolników”,

mają zachęcić potencjalnych klientów do przystąpienia do PROGRESS-u, a nie zaciągania kredytu w bankach. Jednocześnie sugerują one, iż uzyskanie środków pieniężnych w PROGRESS jest dla konsumenta bardziej opłacalne niż zaciągnięcie kredytu w banku („Nie funduj bankom marmurowych schodów”, „Oprocentowanie 3,12 % w skali roku”). Podkreślanie zaś „Stać nas na dużo. Powiedz tylko ile.”, „Minimum formalności”, obniżenie zdolności kredytowej, „Dowolne cele” daje poczucie, iż wystarczy jedynie złożyć odpowiednie dokumenty, a określona kwota pieniędzy zostanie przekazana konsumentowi w krótkim terminie.

Zwrócić jednocześnie uwagę należy, iż na 5264 osoby które do funduszu przystąpiły, w czasie od 1 m-ca do 9 m-cy od podpisania umowy, kredyt otrzymało zaledwie 182 osób, co stanowi 3,5 %. W bankach czas oczekiwania na kredyt wynosi min. 1 dzień (dla PKO BP S.A. 1 godzina – karta nr 48), a max. – 10 dni (tabela nr 3). Ponadto w przypadku umów bankowych o kredyt konsumencki na 100 umów odstąpiło do 2 osób (tabela nr 4). Natomiast w PROGRESS od zawartej umowy odstąpiło aż 1784 osób (33,90%). Również te dane świadczą o tym, że konsument jest wprowadzany w błąd, pod wpływem którego podejmuje decyzję o przystąpieniu do PROGRESS-u. Podkreślić przy tym trzeba, iż w ogłoszeniach i reklamach tego przedsiębiorcy brak jakiegokolwiek wzmianki, iż działa on na zasadach systemu argentyńskiego oraz że termin oczekiwania na kredyt może wynieść nawet 120 m-cy. Jak wskazują zresztą sami uczestnicy funduszu, gdyby wiedzieli że najpierw będą spłacać raty na poczet przyszłego kredytu, który otrzymają niewiedomo kiedy, nigdy do niego nie przystąpiliby (patrz karty nr 28, 31, 127-135, 137).

Reasumując, tak sformułowane treści reklam i ogłoszeń dowodzą, iż PROGRESS zachęcając konsumentów do skorzystania ze swoich usług nie udziela im pełnej, rzetelnej i prawdziwej informacji na ten temat. Wręcz przeciwnie, pod „ładnie” brzmiącymi sloganami ukrywa fakt, iż uzyskanie środków pieniężnych nie jest wcale takie proste i łatwe jak one sugerują. Nie udzielając swoim przyszłym klientom (konsumentom) pełnej informacji, a wręcz niektóre z nich zatajając (jak wynika z pism konsumentów), wprowadza ich w błąd pod wpływem którego zawierają niekorzystne dla siebie umowy.

A zatem spełniona została pierwsza z przesłanek art. 23a ust. 1 i 2 ustawy o ochronie (...) tj. bezprawność działań przedsiębiorcy, polegająca na naruszeniu obowiązku do udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji.

Ad. 2. Opisane działania PROGRESS niewątpliwie godzą w interes konsumentów.

Przede wszystkim przytoczone powyżej hasła mają za zadanie zachęcić konsumenta do skorzystania z usług PROGRESS, oferującego konsumentom warunki „bardziej atrakcyjne”. Niewątpliwie zaś informacje te, w swej istocie nieprawdziwe i nierzetelne, mają wpływ na podjęcie przez konsumentów ostatecznej decyzji, co do podpisania umowy o przystąpieniu do funduszu. Wprowadzając konsumentów w błąd PROGRESS naraził ich na straty finansowe związane z poniesieniem opłat prowizyjnych, jak również z wpłacanymi przez nich ratami, które nawet po odstąpieniu od umowy nie zostały im zwrócone. Otrzymał je mogą dopiero po rozwiązaniu grupy i to w wartości nominalnej, bez odsetek. A niewątpliwie nie taki cel stawiali sobie konsumenci przystępując do PROGRESS, licząc przede wszystkim na uzyskanie w krótkim terminie środków finansowych na zakup określonych dóbr lub usług.

Podkreślić przy tym należy, że prawo konsumenta do informacji jest jednym z jego zasadniczych praw, bowiem brak pełnej wiedzy uniemożliwia konsumentowi swobodę oceny i wyboru, ograniczając wolność jego decyzji rynkowych (wyrok Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości z dnia 7.03.1990 r., C-362/88, Zb. Orz. I-667). “Obowiązek informowania partnera o istotnych (z jego punktu widzenia) okolicznościach dotyczących kontraktu, jego przedmiotu i treści, przedmiotu świadczenia, a także powinności czynienia tego w sposób prawdziwy, rzeczowy i kompletny- jest cechą generalną prawa umów i wypływa z obowiązku lojalnego kontraktowania, dotyczącego zarówno stadium przedkontraktowego, jak i wszelkich

dalszych faz już istniejącego stosunku prawnego” (E.Łętowska “Prawo umów konsumenckich”, Wyd. C.H.BECK 2002 r., s. 215 i nast.).

Biorąc powyższe pod uwagę stwierdzić należy, iż PROGRESS, świadomie wprowadzał konsumentów w błąd stosując reklamę i ogłoszenia prasowe zawierające hasła niezgodne z prawdą, mające na celu jedynie zachęcenie do skorzystania z jego usług. Niepełna, nierzetelna i nieprawdziwa treść tych reklam i ogłoszeń, zatajająca tak istotny dla konsumenta fakt, jak długi okres oczekiwania na przyznanie kredytu mogący wynosić od 1 m-ca aż do 120 m-cy, godzi niewątpliwie w interes konsumentów, którzy wprowadzeni w błąd, w mylnym przekonaniu, iż w krótkim terminie uda im się załatwić wszelkie niezbędne formalności i nabyć upragniony towar za pieniądze uzyskane z PROGRESS-u, podpisują z nim umowę.

Tym samym wykazane zostało, iż działania PROGRESS godzą w interes konsumentów, a zatem wypełniona została druga z przesłanek niezbędna do stwierdzenia praktyki naruszenia zbiorowych interesów konsumentów.

Ad. 3. Kwestionowane przez Prezesa UOKiK treści reklam i ogłoszeń, co wyjaśniono już na wstępie tej części uzasadnienia decyzji, naruszają również zbiorowy interes konsumentów i jednocześnie wypełniają ostatnią z przesłanek art. 23 a ustawy o ochronie (...). Zgodnie z art. 23a ust. 1 zd. 2 tej ustawy zbiorowym interesem konsumentów nie jest suma indywidualnych interesów konsumentów. Działania PROGRESS dotyczą bowiem wszystkich konsumentów, którzy już zawarli z nim umowę, jak również przyszłych klientów tego funduszu. Tym samym jego zachowanie nie dotyczy poszczególnych osób, których sprawy mają charakter jednostkowy, indywidualny i nie dający się porównać z innymi, lecz mamy do czynienia z naruszonymi na szeroką skalę uprawnieniami wszystkich konsumentów będących już lub w przyszłości jego klientami. To, zdaniem Prezesa Urzędu, powoduje że został naruszony zbiorowy interes konsumentów.

W tej sytuacji Prezes UOKiK stwierdza, że spełnione zostały wszystkie przesłanki warunkujące stwierdzenie stosowania przez PROGRESS praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, określonej w art. 23a ust. 1 i 2 ustawy o ochronie (...).

W tym stanie rzeczy orzeczono, jak w sentencji.

Stosownie do treści art. 78 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479²⁸ § 2 kpc - od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, za pośrednictwem Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów we Wrocławiu, w terminie dwóch tygodni od dnia doręczenia decyzji.

Z up. Prezesa UOKiK
Dyrektor Delegatury UOKiK we
Wrocławiu
Zbigniew Jurczyk

Otrzymują:

Fundusz Inwestycyjno-Budowlany
PROGRESS Sp. z o.o.
Pl. Nowy targ 28

50-141 Wrocław