

Sygn. akt *XVII AmA 124/13*

WYROK W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 2 kwietnia 2015r.

Sąd Okręgowy w Warszawie - Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów

w składzie:

Przewodniczący: SSO Witold Rękosiewicz

Protokolant: sekretarz sądowy Iwona Hutnik

po rozpoznaniu w dniu 2 kwietnia 2015 r. w Warszawie

na rozprawie

sprawy z odwołania (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z/s w W.

przeciwko Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

o stwierdzenie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów

na skutek odwołania powoda od decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 31 lipca 2013 r. nr (...)

1. oddala odwołanie,

2. zasądza od (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z/s w W. na rzecz Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów kwotę 720 zł (siedemset dwadzieścia) tytułem kosztów zastępstwa procesowego.

SSO Witold Rękosiewicz.

Sygn. akt XVII AmA 124/13

UZASADNIENIE

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Prezes UOKiK, pozwany), po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wydał w dniu 31 lipca 2013 r. decyzję nr (...), w której na podstawie art. 26 ust. 1 w związku z art. 24 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2007 r., Nr 50, poz. 331 ze zm., dalej: uokik):

uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów określoną w art. 24 ust. 1 i 2 uokik niewskazywaniu przez (...) sp. z o.o. z siedzibą w W. (...), Spółka, powód) w reklamach zamieszczanych w Internecie, zawierających dane dotyczące kosztu pożyczki, informacji o: stopie oprocentowania pożyczki i opłatach uwzględnianych w całkowitym koszcie pożyczki, całkowitej kwocie pożyczki, rzeczywistej rocznej stopie oprocentowania (...), czasie obowiązywania umowy oraz całkowitej kwocie do zapłaty przez konsumenta- na podstawie reprezentatywnego przykładu - co jest sprzeczne z art. 7 ust. 1 pkt 1, 2 i 3 oraz ust. 2 pkt 1 i 2 w zw. z art. 8 ust. 1 ustawy z dnia 12 maja 2011r. o kredycie konsumenckim (Dz.U. nr 126, poz. 715 ze zm.)

i nakazał zaniechanie jej stosowania,

II. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 uokik, na podstawie art.106 ust.1pkt4 uokik, nałożył na Spółkę karę pieniężną w wysokości 37 208 zł.

(...) sp. z o.o. z siedzibą w W. złożonym odwołaniem zaskarżyła decyzję Prezesa UOKiK w całości.

Zaskarżonej decyzji powód zarzucił naruszenie:

1. art. 7 ust. 1 pkt 1, 2 i 3 w zw. z art. 8 ust. 1 ustawy o kredycie konsumenckim poprzez bezzasadne uznanie, że w informacjach podanych na swojej stronie internetowej Spółka nie zawarła danych dotyczących stopy oprocentowania kredytu, całkowitej kwoty kredytu, rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania, podczas gdy jak wynika z pisemnych wyjaśnień składanych przez Spółkę w trakcie postępowania, jak też z informacji podanych na stronie internetowej powoda, informacje wymienione w art. 7 ust. 1 pkt 1, 2 i 3 zostały przez nią podane;
2. art. 7 ust. 2 pkt 1 i 2 w zw. z art. 8 ust. 1 ustawy o kredycie konsumenckim poprzez bezzasadne uznanie, że Spółka nie podała czasu obowiązywania umowy, całkowitej kwoty do zapłaty przez konsumenta, podczas gdy powyższe informacje zostały wskazane wprost na stronie internetowej Spółki (jak też w umowach zawieranych przez Spółkę z konsumentami);
3. art. 233 § 1 k.p.c. poprzez dowolną a nie swobodną ocenę zgromadzonych w niniejszej sprawie dowodów i ustalenie, że Spółka nie wypełniła obowiązków nałożonych na nią przez ustawę o kredycie konsumenckim, podczas gdy jak wynika wprost z danych przedstawionych na jej stronie internetowej oraz pism kierowanych do Prezesa UOKiK, Spółka przedstawiła wszelkie dane wymagane od niej przez prawo;
4. błąd w ustaleniach faktycznych polegający na przyjęciu, że Spółka reklamowała swoje usługi, podczas gdy jak wynika z okoliczności sprawy oraz analizy treści jej strony internetowej, R. nie prowadziła działalności reklamowej, a jedynie informowała, i to wyłącznie za pośrednictwem swojej strony internetowej, o rodzaju świadczonych usług.

Mając na uwadze powyższe zarzuty, powód wniósł o:

- uchylenie zaskarżonej decyzji i umorzenie postępowania;

ewentualnie

- zmniejszenie nałożonej kary pieniężnej i nieobciążanie kosztami procesowymi.

W uzasadnieniu odwołania, powód zarzucił Prezesowi UOKiK błędne ustalenie stanu faktycznego przed wydaniem zaskarżonej decyzji. Nie zgodził się ze stanowiskiem Prezesa UOKiK, że reklamował swoje usługi. Wskazał, iż jedynym miejscem, w którym można zapoznać się z jego ofertą jest wyłącznie strona internetowa Spółki. Oświadczył, że nie umieszcza żadnych reklam, dotyczących jego usług lub informacji zachęcających do skorzystania z nich na zewnętrznych stronach internetowych, bannerach internetowych, w gazetach i w inny sposób. Przyznał, że na stronie internetowej Spółki znajdują się informacje o świadczonych przez niego usługach udzielania pożyczek, które mają jednak charakter neutralny. Zdaniem powoda Prezes UOKiK rozpoznając sprawę powinien opierać się nie tylko na informacjach zawartych na głównej stronie internetowej Spółki, lecz zapoznać się również z informacjami zawartymi w poszczególnych jej zakładkach (tj. zakładce: „weź pożyczkę”, „zwrot pożyczki”, „umowa” i (...)). Powód wskazał, że na głównej stronie internetowej przedstawiono 5 wariantów pożyczek z określeniem czasu, na jaki są udzielane (15 oraz 30 dni). Przy każdym wariantcie pożyczki wyliczono kwotę, jaką konsument dostaje jako pożyczkę oraz łączną kwotę, którą konsument musi zwrócić. Na głównej stronie internetowej umieszczono również zakładki z istotnymi dla kredytobiorcy informacjami, dotyczącymi sposobów zaciągnięcia pożyczki poprzez rejestrację na stronie www Spółki lub w drodze rozmowy telefonicznej. W następnej zakładce zawarto informacje o dwóch wariantach zwrotu pożyczki i możliwościach przedłużenia spłaty, prowizji za udzielenie pożyczki razem ze składką ubezpieczeniową, całkowitej kwocie spłaty pożyczki, prowizji za przedłużenie spłaty z uwzględnieniem wariantów przedłużenia pożyczki w zależności od okresu, na jaki udzielono pożyczki (15 lub 30 dni). W zakładce (...) zawiera formularz umowy

na udzielenie pożyczki, w którym również zamieszczono w/w informacje oraz podano inne szczegółowe, istotne dla konsumentów dane. W zakładce (...) zamieszczono informacje prowizji za udzielone pożyczki, czasie, na który pożyczka jest udzielana, całkowitym koszcie udzielenia pożyczki i obowiązku ubezpieczenia. Powód stwierdził, że wszystkie dane są dostępne dla konsumentów bez konieczności uzyskiwania dodatkowych informacji od spółki. Zdaniem powoda Prezes UOKiK niezasadnie utożsamia możliwość dodatkowego weryfikowania przez konsumenta pełnych danych z brakiem dostatecznych danych i koniecznością ich ustalenia u powodowego przedsiębiorcy. Powód podkreślił, że wszystkie dane wymagane do właściwego podjęcia decyzji przez konsumentów znajdują się w miejscu, do którego konsumenci mają nieograniczony i swobodny dostęp a konsumenci, po zapoznaniu się z odpowiednimi informacjami są niejako prowadzeni za rękę. Powód zarzucił, że według ustaleń faktycznych Prezesa UOKiK konsumenci w ogóle nie mieli możliwości zapoznania się z warunkami świadczonych usług.

W ocenie powoda dane zawarte na jego stronie internetowej nie są reklamą, a wyłącznie informacjami pozwalającymi konsumentowi na podjęcie odpowiednich decyzji. Powód stwierdził, że przyjęta przez Prezesa UOKiK definicja reklamy pozwala na uznanie, że wszelkie, nawet przedstawione w sposób neutralny informacje, stanowią reklamę. Dokonując porównania definicji reklamy i informacji powód stwierdził, że dane, które Prezes UOKiK traktował jako reklamę są wyłącznie nieprzetworzonymi informacjami na temat produktów oraz usług oferowanych przez Spółkę.

Odnosząc się do zawartego w zaskarżonej decyzji twierdzenia o naruszeniu przez Spółkę przepisów ustawy o kredycie konsumenckim powód wskazał, że:

1. udzielane przez Spółkę pożyczki nie są oprocentowane, a w zamian pobierana jest opłata prowizyjna w wysokości podanej na stronie głównej www Spółki w dwóch wariantach,
2. informacja o opłatach uwzględnianych w całkowitym koszcie pożyczki znajdują się na stronie głównej www Spółki oraz w zakładce „zwrot pożyczki” i pkt 3.1. umowy pożyczki w tabeli w kolumnie „ogólna wartość opłat dodatkowych”,
3. na podstawie tych informacji możliwe jest ustalenie, ile dokładnie wynosi całkowita opłata za udzielenie pożyczki, oraz ile wynosi całkowita kwota do spłaty,
4. informacje o całkowitej kwocie pożyczki znajdują się na głównej stronie Spółki w zakładce „zwrot pożyczki” i w umowie w tabeli znajdującej się w pkt 3.1.,
5. w pkt 3.1. umowy zawarto informację: „Prowizja za korzystanie z pożyczki licząc 20 % rocznie”,
6. pkt 3.2. umowy zawiera informację „Oprocentowanie za korzystanie z pożyczki w stosunku rocznym wynosi czterokrotność wysokości kredytu lombardowego NBP”,
7. czytelny sposób podania informacji o oprocentowaniu w formie tabeli pozwala na stwierdzenie, że przepisy ustawy o kredycie konsumenckim oraz interesy konsumentów nie zostały naruszone,
8. informacje o czasie obowiązywania umowy podano na stronie głównej www, w zakładce „zwrot pożyczki” i w zakładce „umowa” w tabeli znajdującej się w pkt 3.1., gdzie podano dwa okresy pożyczki – 15 i 30 dni,
9. w zakładce „zwrot pożyczki” wskazano możliwość przedłużenia okresu spłaty pożyczki za opłatą dodatkową,
10. powyższe informację pozwalają konsumentowi dowiedzieć się, na jaki okres udzielane są pożyczki,
11. informacje dotyczące całkowitej kwoty pożyczki przedstawione są w tabeli zamieszczonej w pkt 3.1. umowy określającej warunki udzielania pożyczek gotówkowych, na stronie internetowej Spółki, ogólnie dostępnej dla konsumentów,

12. wszystkie informacje zostały podane w sposób logiczny i jasny do odczytania, więc niezrozumiałe jest stanowisko Prezesa UOKiK, iż dużą ilość informacji nie pozwala na uznanie, że podane zostały w sposób jednoznaczny i zrozumiały.

Zarzucone przez Prezesa UOKiK uchybienia w zakresie stosowania ustawy o kredycie konsumenckim powód uznał za bezzasadne. Stwierdził, że Spółka spełniła wszystkie wymagania prawne w zakresie udzielania informacji w związku z udzielaniem pożyczek. Powód podkreślił, że nie obciążał klientów opłatami egzekucyjnymi, dobrowolnie rozkładał należności na raty, wstrzymywał egzekucję z uwagi na ciężkie warunki i udzielał klientom dodatkowych informacji.

Prezes UOKiK w odpowiedzi na odwołanie wniósł o jego oddalenie i zasądzenie od powoda kosztów zastępstwa procesowego według norm przepisanych.

Prezes UOKiK podtrzymał w całości stanowisko przedstawione w zaskarżonej decyzji. Nie zgodził się z zarzutami powoda dotyczącymi błędnych ustaleń faktycznych w decyzji i dowolnej oceny zgromadzonych w sprawie dowodów.

Podkreślił, że art. 8 ust.1 ustawy o kredycie konsumenckim nakłada na kredytodawcę obowiązek podania w reklamie zawierającej dane dotyczące kosztu kredytu konsumenckiego informacji wymienionych w art. 7 ust.1-3 tej ustawy, na podstawie reprezentatywnego przykładu. Zgodnie z art. 8 ust. 2 powołanej ustawy, przy formułowaniu reprezentatywnego przykładu należy określić warunki umowy o kredyt konsumencki, na podstawie których kredytodawca spodziewa się zawrzeć co najmniej dwie trzecie umów danego rodzaju przy uwzględnieniu w umowach średniego okresu kredytowania, całkowitej kwoty kredytu i częstotliwości występowania na rynku umów danego rodzaju. Zdaniem Prezesa UOKiK zamieszczenie przez Spółkę na stronie internetowej oraz w zakładkach danych dotyczących oferowanych wariantów pożyczek i wskazania kwoty, którą konsument otrzymuje jako pożyczkę oraz łącznej kwoty, jaką ma obowiązek zwrócić nie oznacza, że powód dostosował swój przekaz do wymogów określonych w art. 7 ust. 1-3 w zw. z art. 8 ust. 1 i 2 ustawy o kredycie konsumenckim. Prezes UOKiK podtrzymał stanowisko, że na stronie głównej i w zakładkach powód nie przedstawił reprezentatywnego dla Spółki przykładu w rozumieniu art. 8 ust. 1 i 2 tej ustawy. Ponadto pozwany stwierdził, że reklama zamieszczona na głównej stronie Spółki, stanowi odrębny przekaz reklamowy. Zdaniem pozwanego sposób prezentacji treści na głównej stronie internetowej świadczy, że jest to wyraźnie wyróżniona część, stanowiąca spójny i wyraźny przekaz reklamowy, zachęcający bezpośrednio konsumentów do zainteresowania się ofertą powódki i skorzystania z niej. W związku z tym na ocenę tej reklamy nie ma wpływu, jakie informacje zostały zamieszczone poza główną stroną internetową, oraz jakie czynności musi wykonać konsument aby zapoznać się z tymi informacjami.

Pozwany wskazał na zamieszczenie przez Spółkę obok tabeli zawierającej informacje o kwotach i terminach pożyczek oraz wysokości prowizji, zwrotów skierowanych do potencjalnego pożyczkobiorcy, zachęcających do skorzystania z oferty Spółki. Poprzez zamieszczenie danych finansowych reklama została uwiarygodniona i skonkretyzowana.

W opinii Prezesa UOKiK zakwestionowany przekaz nie ma charakteru neutralnego. Poprzez wyrażoną w nim zachętę przekaz może wpływać na decyzje konsumentów na etapie przedkontraktowym, co jest decydującym kryterium jego kwalifikacji jako reklamy. Pozwany wskazał, że według uznanej przez niego definicji reklamą jest każda informacja skierowana do nieograniczonego kręgu odbiorców, niezależnie czy zawiera bezpośrednią zachętę do wzięcia pożyczki, czy nie zawiera zachęty, jeżeli zawarte w niej treści mogą wpływać na decyzje konsumentów. Zdaniem pozwanego, kwestionując przedstawioną w decyzji definicję reklamy powód pominął ten aspekt, poprzez ograniczenie jej do wybranej części wypowiedzi Prezesa UOKiK.

Zarzuty odwołania dotyczące naruszenia art. 7 ust. 1 pkt 1, 2 i 3 oraz ust. 2 pkt 1 i 2 ustawy o kredycie konsumenckim pozwany uznał za bezzasadne. Stwierdził, że w zakwestionowanej reklamie powód nie podał dla reprezentatywnego dla Spółki przykładu: stopy oprocentowania pożyczki i opłat uwzględnionych w całkowitym koszcie pożyczki, całkowitej kwoty pożyczki oraz rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania. Na podstawie reprezentatywnego przykładu Spółka nie przedstawiła także czasu obowiązywania umowy i całkowitej kwoty do zapłaty przez konsumenta. W opinii Prezesa UOKiK przedstawienie w tabeli wielu danych powoduje, że nie są one podane w sposób jednoznaczny i zrozumiały,

jeżeli na ich przykładzie konsument nie może ustalić, które dane odnoszą się do reprezentatywnego dla powoda przykładu. Na tej podstawie Prezes UOKiK stwierdził, że reklama powoda nie spełnia wymogów określonych w powołanych przepisach ustawy o kredycie konsumenckim.

Zdaniem pozwanego, z uwagi na bezwzględny charakter nakazu wynikającego z art. 7 ust. 1 ustawy o kredycie konsumenckim, również specyfika świadczonych przez powoda usług, poprzez pobieranie prowizji zamiast odsetek, nie zwalnia Spółki z obowiązku dostosowania wykorzystywanych reklam do wymogów określonych w tej ustawie. Wobec tego, nawet w przypadku, gdy oprocentowanie pożyczek udzielanych przez powoda wynosi 0 % dane, o których mowa w art. 7 ustawy o kredycie konsumenckim muszą być podane w każdej reklamie określającej koszt pożyczki.

Prezes UOKiK podkreślił, że zamieszczenie przez powoda na stronie internetowej określonych danych o kosztach pożyczek nie świadczy o uznaniu, że wskazanie takich kosztów, bez podania reprezentatywnego dla Spółki przykładu, jest wystarczające w świetle przepisów ustawy o kredycie konsumenckim.

Dodał, że zawarty w zaskarżonej decyzji zarzut nie dotyczył treści umów zawieranych przez Spółkę z konsumentami lecz przekazu reklamowego powoda, a więc konkretnego działania na etapie przedkontraktowym.

Prezes UOKiK podtrzymał również w sąłości stanowisko dotyczące zasadności i wysokości nałożonej w decyzji na Spółkę kary pieniężnej, którą uznał za adekwatną do stwierdzonego naruszenia i uwzględniającą w należyтым stopniu wszystkie okoliczności sprawy.

Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów ustalił następujący stan faktyczny:

Przedmiotem działalności (...) sp. z o.o. z siedzibą w W. jest udzielanie pożyczek konsumentom.

W toku wszczętego postępowaniem z dnia 17 stycznia 2013 r. postępowania wyjaśniającego w celu ustalenia, czy działania reklamowe pozabankowych instytucji finansowych, oferujących pożyczki konsumentom, naruszają przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów Prezes UOKiK, pismem z dnia 18 stycznia 2013 r. wezwał R. do przedstawienia informacji i dokumentów dotyczących prowadzonej przez Spółkę działalności gospodarczej.

W piśmie z dnia 29 stycznia 2013 r. Spółka oświadczyła, że:

- 1) od marca 2012 r. w celu rozpowszechniania i zwiększania sprzedaży usług nie wykorzystuje żadnej reklamy,
- 2) jedyną formą rozpowszechniania informacji o świadczonych usługach jest umieszczenie informacji na stronie internetowej Spółki pod adresem www.sms365.pl,
- 3) zawiera umowy z konsumentami wyłącznie przez sieć biur pośrednictwa lub przez Internet (za pośrednictwem strony www.sms365.pl, przy wykorzystaniu telefonu komórkowego),
- 4) pożyczki udzielane są w wysokości: 200 zł, 310 zł, 620 zł, 930 zł, 1250 zł, 1500 zł i 2000 zł na okres 15 lub 30 dni,
- 5) swoją działalność prowadzi na terenie całego kraju,
- 6) w 2013 r. zawarła z konsumentami 43 687 umów pożyczki na łączną wartość 9 076 979, 87 zł.

Z dołączonych do pisma materiałów i dokumentów wynika, że w związku z udzieleniem pożyczki przewidziana jest możliwość przedłużenia jej spłaty. Z tytułu udzielenia pożyczki i przedłużenia okresu spłaty Spółka pobiera prowizję w wysokości podanej w tabeli zamieszczonej na stronie głównej w Internecie.

(Dowód: pismo Spółki z dnia 29 stycznia 2013r.- k. 3- 6 akt adm., wydruki ze strony internetowej Spółki – k.65, k. 68- akt adm.).

Po wpisaniu adresu - www.sms365.pl, na stronie Spółki pojawia się m.in. tabela prezentująca kwoty i terminy pożyczek będących w ofercie Spółki oraz wysokość należnych prowizji za udzielenie poszczególnych pożyczek z ubezpieczeniem i prowizji za przedłużenie terminów ich spłaty z ubezpieczeniem.

Tabela zawierał następujące dane:

W górnej części strony głównej, na której zamieszczono powyższą tabelę, znajduje się informacja: „ (...)PL błyskawiczna pożyczka” oraz podano numer infolinii Spółki. Poniżej, nad tabelą zamieszczono hasła: „1. ZAREJESTRUJ SIĘ! 2. WYŚLIJ SMS! 3. CIESZ SIĘ KASĄ!”. Obok tabeli, z lewej strony umieszczono zwroty: „Zabrakło Ci gotówki? Masz nieprzewidziane wydatki? Potrzebujesz pieniędzy szybko i bezpiecznie? Pomoże Ci (...)! Zarejestruj się na naszej stronie internetowej, wyślij smsa a w krótkim czasie niezbędna kwota znajdzie się na Twoim koncie”. Poniżej ww. informacji zamieszczono hasło „KLIKNIJ I ZAREJESTRUJ SIĘ TERAZ!”, pod którym podane zostały dni i godziny obsługi klientów.

Na głównej stronie internetowej Spółki umieszczone są również zakładki o następujących nazwach: „rejestracja”, „weź pożyczkę”, „zwrot pożyczki”, „umowa”, (...), „kontakt” i „bonusy”, które również zawierają informacje dotyczące kwoty udzielanych pożyczek i warunków ich spłaty.

(Dowód: wydruki ze strony internetowej z dnia 4 lutego 2013r. - k. 65- 67 akt adm.).

Z uzyskanych od Spółki informacji wynika, że strona internetowa, na której zamieszczono w/w dane działała od dnia 1 sierpnia 2009r.

(Dowód: pismo Spółki z dnia 24 czerwca 2013r.- k. 94 akt adm.).

Na podstawie informacji uzyskanych w toku postępowania wyjaśniającego Prezes UOKiK, postanowieniem z 30 kwietnia 2013r. wszczął przeciwko (...) sp. z o.o. z siedzibą w W. postępowanie w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, polegających na: niewskazywaniu w reklamach zamieszczanych w Internecie, zawierających dane dotyczące kosztu pożyczki, informacji o: stopie oprocentowania pożyczki i opłatach uwzględnianych w całkowitym koszcie pożyczki, całkowitej kwocie pożyczki, rzeczywistej rocznej stopie oprocentowania, czasie obowiązywania umowy oraz całkowitej kwocie do zapłaty przez konsumenta- na podstawie reprezentatywnego przykładu - co jest sprzeczne z art. 7 ust. 1 pkt 1, 2 i 3 oraz ust. 2 pkt 1 i 2 w zw. z art. 8 ust. 1 ustawy z dnia 12 maja 2011r. o kredycie konsumenckim (Dz.U. nr 126, poz. 715 ze zm.)

(**Dowód:** postanowienie z dnia 30 kwietnia 2013r – k.71 akt adm.)

W toku postępowania Spółka w piśmie z dnia 7 maja 2013 r. przedstawiła stanowisko w odpowiedzi na zawiadomienie o wszczęciu postępowania. W piśmie stwierdzono, że informacje o świadczonych przez R. usługach znajdują się na jej stronie internetowej. Informacje niezbędne do podjęcia przez konsumenta decyzji o wzięciu pożyczki zostały podzielone na zakładki, którym nadano stosowne nazwy.

(**Dowód:** pismo powoda z dnia 7 maja 2013r – k.79 akt adm.)

Pismem z dnia 8 lipca 2013r. Prezes UOKiK zawiadomił R. o zakończeniu postępowania dowodowego i możliwości zapoznania się z aktami sprawy.

(Dowód: Zawiadomienie - k. 101 akta adm., Decyzja Nr (...) k. 102- akt adm.)

Ze złożonych przez powoda dokumentów wynika, że w 2012 r. Spółka osiągnęła przychód w wysokości 29 766 420,99 zł.

(Dowód: sprawozdanie finansowe – k. 95-98 akta adm.).

Powyższy stan faktyczny został ustalony w oparciu o złożone do akt sprawy wyjaśnienia stron i dokumenty, których wiarygodności i pochodzenia żadna ze stron nie kwestionowała.

Sąd Okręgowy zważył co następuje:

W związku z prowadzoną działalnością gospodarczą (...) Sp. z o.o. w W. zamieszcza na swojej stronie internetowej oraz w znajdującej się na tej stronie zakładach, skierowane do konsumentów informacje o możliwości uzyskania pożyczki na przedstawionych w informacji warunkach. Na stronie głównej Spółki znajdują się również ujęte w formie hasel przekazy, które nie mają charakteru informacji. Z treści hasel wynika, iż skierowane są one do konsumentów zainteresowanych uzyskaniem pożyczki gotówkowej w granicach od 200 do 2 000 zł i wskazują prosty sposób zawarcia umowy pożyczki.

W piśmie z dnia 7 maja 2013 r., złożonym w toku postępowania administracyjnego, Spółka oświadczyła, że zamieszczając na swojej stronie internetowej informacje o udzielaniu pożyczek, nie stosuje reklamy swoich usług.

W celu wykazania, że publikowany w Internecie widok strony głównej Spółki nie posiada cech reklamy powód powołał się na definicję, zgodnie z którą reklama to rodzaj komunikowania się perswazyjnego obejmujący techniki i działania podejmowane w celu zwrócenia uwagi na produkt, usługę lub ideę. Powód wskazał również na uzasadnienie Naczelnego Sądu Administracyjnego, który w wyroku (sygn. akt SA/Ka 2976/95) stwierdził, że za reklamę należy uznać wszystko to, co zawiera informacje dodatkowe, które nie są niezbędne do złożenia oferty czy zawarcia umowy.

Mając na uwadze powyższe definicje, zdaniem Sądu, zgodzić się należało z Prezesem UOKiK, że publikacja zamieszczona w Internecie na głównej stronie Spółki nosiła cechy reklamy. Została sformułowana w postaci komunikatu perswazyjnego, odwołującego się do konkretnej sytuacji życiowej potencjalnego pożyczkobiorcy, skierowanego do osób mających nieprzewidziane, nagle wydatki i nie posiadających stosownych środków finansowych. Wskazywała prosty sposób na szybkie zdobycie tych środków (błyskawiczna pożyczka). Stwarzała wrażenie, że przedstawiona propozycja pożyczki jest szybkim i bezpiecznym sposobem na rozwiązanie problemu konsumenta. Jednocześnie prezentowany przekaz nie został ograniczony do informacji, które są niezbędne do zawarcia przez konsumenta umowy pożyczki. Zawierał bowiem hasła, których brak nie miałby wpływu na ważność zawartej umowy pożyczki i z tego względu jego zamieszczenie na stronie internetowej Spółki było zbędne.

Nie można więc zgodzić się z zarzutem powoda, iż zaskarżona decyzja została wydana na podstawie błędnych ustaleń faktycznych, że Spółka reklamowała swoje produkty. Zdaniem Sądu forma, w jakiej Spółka przedstawiała informacje dotyczące świadczonych usług nie była pozbawiona cech reklamy w rozumieniu przedstawionych przez powoda definicji. Na taką ocenę nie ma wpływu fakt, że reklama nie była opłacana przez Spółkę. Powód nie zaprzeczał, iż informacja o jego działalności była skierowana do jak najszerszego kręgu odbiorców. Pochodzący od Spółki przekaz zawierał również cechy, które miały przekonać odbiorcę o szczególnych cechach reklamowanego produktu. Takie sformułowania, jak „błyskawiczna pożyczka”, „ciesisz się kasą” nastawione są właśnie na wywołanie w odbiorcach reklamy uczucia, jak nadzwyczajne, nieprzeciętne i nowoczesne są usługi oferowane przez R.. Publikowanie informacji z uzupełnieniem w postaci dodatkowych przekazów, nawet jeżeli mają formę nieprzetworzonej informacji, stanowi reklamę. W związku z tym zarzut powoda dotyczący błędu w ustaleniach faktycznych nie zasługiwał zdaniem Sądu na uwzględnienie.

Zgodnie z art.7 ust. 1 i 2 ustawy o kredycie konsumenckim kredytodawca lub pośrednik kredytowy w reklamach dotyczących kredytu konsumenckiego zawierających dane dotyczące kosztu kredytu konsumenckiego podaje konsumentowi w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny:

- 1) stopę oprocentowania kredytu wraz z wyodrębnieniem opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu;
- 2) całkowitą kwotę kredytu;
- 3) rzeczywistą roczną stopę oprocentowania.

Ponadto kredytodawca, w stosownych przypadkach, dodatkowo podaje konsumentowi:

- 1) czas obowiązywania umowy;
- 2) całkowitą kwotę do zapłaty przez konsumenta oraz wysokość rat;
- 3) cenę towaru lub usługi oraz kwotę wszystkich zaliczek w przypadku umowy o kredyt przewidującej odroczenie płatności.

Natomiast art. 8 ust 1 i 2 ustawy o kredycie konsumenckim nakłada na kredytodawcę obowiązek podania wszystkich wymienionych w art. 7 ust. 1- 3 tej ustawy informacji na podstawie reprezentatywnego przykładu, w którym należy określić warunki umowy o kredyt konsumencki, na których kredytodawca spodziewa się zawrzeć co najmniej dwie trzecie umów danego rodzaju przy uwzględnieniu przez te umowy średniego okresu kredytowania, całkowitej kwoty kredytu i częstotliwości występowania na rynku umów danego rodzaju.

Z zebranego w sprawie materiału dowodowego wynika, że publikowane przez Spółkę na jej głównej stronie internetowej informacje obejmują niemal wszystkie (z wyjątkiem stopy procentowej) dane dotyczące udzielanych przez powoda pożyczek. W powiązaniu z informacjami zawartymi w zakładkach znajdujących się na stronie głównej dane opublikowane w Internecie pozwalają konsumentom, po zastosowaniu się do wskazówek podanych przez powoda, na ustalenie warunków uzyskania pożyczki. Jednak z dokumentów złożonych w postępowaniu administracyjnym nie wynika, że publikowany przez Spółkę przekaz podaje reprezentatywny dla pożyczkodawcy przykład, o który mowa w art. 8 ust. 1 i 2 ustawy o kredycie konsumenckim. W złożonym odwołaniu powód również nie twierdził, że na swojej stronie internetowej podaje reprezentatywny przykład, dotyczący udzielanych pożyczek. Informacje zamieszczone na stronie internetowej nie pozwalają uznać, że stanowią reprezentatywny dla Spółki przykład w znaczeniu nadanym temu pojęciu przez przepisy ustawy o kredycie konsumenckim. Jak trafnie wskazał Prezes UOKiK, brak podania reprezentatywnego dla Spółki przykładu nie pozwala na uznanie, że Spółka, publikując informacje reklamowe dotyczące świadczonych usług spełnia wymagania określone w art. 8 ust. 1 i 2 ustawy o kredycie konsumenckim. Wobec tego stwierdzić należało, iż działanie Spółki, jako naruszające przepisy ustawy o kredycie konsumenckim, było bezprawne.

Mając na uwadze przedstawione okoliczności należało, zdaniem Sądu stwierdzić, że zawarte w odwołaniu zarzuty powoda, dotyczące naruszenia art. 7 ust.1 pkt 1, 2 i 3 oraz art. 7 ust. 2 pkt 1 i 2 w zw. z art. 8 ust.1 ustawy o kredycie konsumenckim nie zasługują na uwzględnienie. W ten sam sposób należało ocenić zarzut powoda dotyczący naruszenia art. 233 §1 kpc. W ocenie Sądu dokonane przez Prezesa UOKiK ustalenia dotyczące nie wypełnienia przez powoda obowiązków nałożonych przez przepisy ustawy o kredycie konsumenckim były prawidłowe.

W sytuacji gdy zasięg działania powoda obejmuje obszar całego kraju, a oferta udzielenia pożyczki skierowana jest do nieograniczonej liczby potencjalnych konsumentów, zainteresowanych ofertą usług powoda uznać należało, iż działanie powoda spełniało przesłanki praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

W złożonym odwołaniu powód nie przedstawił zarzutów dotyczących wysokości nałożonej kary pieniężnej. Wniósł jednak o jej obniżenie.

Przy ocenie prawidłowości nałożonej decyzją kary pieniężnej należało uwzględnić fakt, że niezamieszczenie w reklamie reprezentatywnego przykładu, określającego warunki umowy pożyczki pozbawia konsumentów szansy łatwego porównania oferty Spółki z innymi ofertami prezentowanymi w I. i naraża ich na ryzyko wyboru oferty najkorzystniejszej finansowo dla pożyczkodawcy a nie dla jego kontrahentów. Takie działanie należy ocenić jako przejaw nadużywania powoda pozycji profesjonalisty, wykorzystującego niewiedzę i brak doświadczenia konsumentów, w związku z tym szczególnie naganne. Uzasadniało to nałożenie na powoda kary pieniężnej na podstawie art. 106 ust.1 pkt 4 uokik.

Zdaniem Sądu ustalając wysokość nałożonej decyzją kary pieniężnej Prezes UOKiK dokonał prawidłowej oceny wymienionych w art. 111 uokik przesłanek wymiaru kary. W szczególności uwzględnił okres naruszenia, fakt niezaprzestania stosowania stwierdzonej praktyki mimo wydania zaskarżonej decyzji oraz okoliczność, iż powód był już karany z tytułu stosowania niedozwolonej praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów.

W świetle powyższego uznać należało, iż w sprawie brak jest okoliczności uzasadniającej obniżenie nałożonej na powoda kary pieniężnej, której wysokość odpowiadająca 0,12 % uzyskanego przez powoda w 2012 r. przychodu nie stanowi nadmiernego zagrożenia dla kondycji finansowej Spółki.

Mając na uwadze przedstawione okoliczności Sąd Okręgowy, wobec braku podstaw do uwzględnienia, oddalił odwołanie jako bezzasadne – art. 479^{31a} §1 kpc.

O kosztach zastępstwa procesowego orzeczono na zasadzie art. 98 kpc stosownie do wyniku sporu.

SSO Witold Rękosiewicz.