

Sygn. akt *XVII AmA 1/17*

WYROK W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 28 marca 2019 r.

Sąd Okręgowy w Warszawie, XVII Wydział Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów
w składzie:

Przewodniczący –	SSO Anna Maria Kowalik
Protokolant –	st. sekr. sąd. Joanna Preizner

po rozpoznaniu 28 marca 2019 r. w Warszawie

na rozprawie

sprawy z powództwa (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością w upadłości w T.

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 26 sierpnia 2016 roku Nr (...)

1. zmienia zaskarżoną decyzję w ten sposób, że z opisu czynu określonego w pkt II decyzji eliminuje słowa (...);
2. oddala odwołanie w pozostałej części;
3. zasądza od (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością w upadłości w T. na rzecz Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów kwotę 1 440,00 zł (jeden tysiąc czterysta czterdzieści złotych) tytułem zwrotu kosztów zastępstwa procesowego.

SSO Anna Maria Kowalik

Sygn. akt XVII AmA 1/17

UZASADNIENIE

Decyzją Nr (...) z 26 sierpnia 2016 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej pozwany, Prezes UOKIK) po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów przeciwko Spółce (...) spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w T.:

I. na podstawie art. 26 ust. 1 oraz art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2007 r. nr 50, poz. 331 ze zm.) (dalej u.o.k.i.k.) w związku z art. 3 ustawy z dnia 10 czerwca 2014 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz ustawy - Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. z 2014 r., poz. 945) uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działania (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w T. polegające na wprowadzaniu konsumentów w błąd co do charakteru, w jakim przedsiębiorca działa, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową zdefiniowaną w art. 5 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia

2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz. U. z 2016 r., poz. 3) (dalej u.p.n.p.r.) oraz godzi w zbiorowe interesy konsumentów i nakazał zaniechanie jej stosowania.

II. na podstawie art. 26 ust. 1 oraz art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 u.o.k.i.k. w związku z art. 3 ustawy z dnia 10 czerwca 2014 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz ustawy - Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. z 2014 r., poz. 945) uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działania (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w T. polegające na posługiwaniu się w reklamach kredytów konsumenckich hasłami: (...), „(...)”, „(...)”, które sugerują, że kredytodawca nie ocenia zdolności kredytowej oraz może wywoływać u konsumenta błędne przekonanie o pewności uzyskania kredytu bez względu na wynik oceny zdolności kredytowej, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową zdefiniowaną w art. 5 ust. 1 u.p.n.p.r. oraz godzi w zbiorowe interesy konsumentów i nakazał zaniechanie jej stosowania.

III. na podstawie art. 26 ust. 1 oraz art. 24 ust. 1 i 2 u.o.k.i.k. w związku z art. 3 ustawy z dnia 10 czerwca 2014 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz ustawy - Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. z 2014 r., poz. 945) uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działania (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w T. polegające na niedostarczeniu konsumentom w reklamach dotyczących kredytu konsumenckiego informacji o (a) zakresie umocowania do dokonywania czynności faktycznych lub prawnych i (b) podmiotach (kredytodawcach), z którymi przedsiębiorca współpracuje, co narusza art. 7 ust. 4 pkt 1 i 2 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim (t.j.: Dz. U. z 2014 r. Nr 1497 ze zm.) oraz godzi w zbiorowe interesy konsumentów i nakazał zaniechanie jej stosowania.

IV. na podstawie art. 26 ust. 1 oraz art. 24 ust. 1 i 2 u.o.k.i.k. w związku z art. 3 ustawy z dnia 10 czerwca 2014 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz ustawy - Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. z 2014 r., poz. 945) uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działania (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w T. polegające na nieprzekazywaniu konsumentom przed zawarciem umowy informacji na formularzu informacyjnym, co stanowi naruszenie art. 13 ust. 1 w zw. z art. 14 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim (t.j.: Dz. U. z 2014 r. Nr 1497 ze zm.) oraz godzi w zbiorowe interesy konsumentów i nakazał zaniechanie jej stosowania.

IV. na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 u.o.k.i.k. w związku z art. 3 ustawy z dnia 10 czerwca 2014 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz ustawy - Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. z 2014 r., poz. 945) nałożył na (...) spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w T. kary pieniężne w wysokości:

1. z tytułu naruszenia zakazów o jakich mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 u.o.k.i.k., w zakresie opisanym w pkt I sentencji niniejszej Decyzji w wysokości (po zaokrągleniu do pełnego złotego) 163 336 zł (słownie: sto sześćdziesiąt trzy tysiące trzysta trzydzieści sześć złotych), płatną do budżetu państwa,

2. z tytułu naruszenia zakazów o jakich mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 u.o.k.i.k. karę pieniężną w zakresie opisanym w pkt II sentencji niniejszej Decyzji w wysokości (po zaokrągleniu do pełnego złotego) 132 302 zł (słownie: sto trzydzieści dwa tysiące trzysta dwa złote), płatną do budżetu państwa,

3. z tytułu naruszenia zakazów o jakich mowa w art. 24 ust. 1 i 2 u.o.k.i.k. karę pieniężną w zakresie opisanym w pkt III sentencji niniejszej Decyzji w wysokości (po zaokrągleniu do pełnego złotego) 147 002 zł (słownie: sto czterdzieści siedem tysięcy dwa złote), płatną do budżetu państwa,

4. z tytułu naruszenia zakazów o jakich mowa w art. 24 ust. 1 i 2 u.o.k.i.k. karę pieniężną w zakresie opisanym w pkt IV sentencji niniejszej Decyzji w wysokości (po zaokrągleniu do pełnego złotego) 32 667 zł (słownie: trzydzieści dwa tysiące sześćset sześćdziesiąt siedem złotych), płatną do budżetu państwa.

VI. na podstawie art. 77 ust. 1 w związku z art. 80 u.o.k.i.k. oraz w zw. z art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (t.j.: Dz. U. z 2016 r. poz. 23) (dalej k.p.a.) w związku z art. 83 u.o.k.i.k. obciążył (...) spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w T., kosztami opisanego na wstępie postępowania

w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów (w zakresie określonym w punktach I-IV sentencji decyzji) oraz zobowiązał tego przedsiębiorcę do zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów kosztów postępowania w kwocie 30,10 zł (słownie: trzydzieści złotych dziesięć groszy), w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

Powód złożył odwołanie od niniejszej Decyzji, zaskarżając ją w całości. W zakresie zaskarżonych pkt I, II, III, IV Decyzji, w pierwszej kolejności wniósł o zmianę poprzez uchylenie, w odniesieniu do pkt V i VI o uchylenie, w podsumowaniu zaś o uchylenie Decyzji w całości oraz zasądzenie od pozwanego na rzecz powoda kosztów postępowania, w tym kosztów zastępstwa procesowego radcy prawnego według norm przepisanych.

Zaskarżonej Decyzji powód zarzucił:

1) w zakresie czynu opisanego w punkcie I sentencji Decyzji naruszenie art. 5 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j. Dz. U. z 2016 r. poz. 3) polegające na nieprawidłowym uznaniu, że powód wprowadza w błąd konsumentów, co do charakteru w jakim przedsiębiorca działa, podczas gdy:

a) brzmienie firmy powoda jednoznacznie wskazuje na charakter w jakim powód działa;

b) informacja o charakterze w jakim powód działa jest udostępniana w widocznym miejscu w każdej z placówek prowadzonych przez powoda, oraz na stronie internetowej powoda;

c) informacja o charakterze w jakim powód działa jest wyraźnie wskazana w formularzu informacyjnym dotyczącym kredytu konsumenckiego;

d) informacja o charakterze w jakim powód działa jest wyraźnie wskazana w każdej umowie kredytu konsumenckiego zawieranej za pośrednictwem powoda;

e) obecnie wszelkie materiały reklamowe stosowane przez powoda zawierają klauzulę informacyjną określoną w art. 7 ust. 4 ustawy z dnia z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim, z której wprost wynika charakter działania powoda;

f) Prezes Urzędu nie wskazał jakie działania powoda mogą wprowadzić konsumenta w błąd, co do charakteru w jakim powód działa, bowiem zgodnie z uzasadnieniem Decyzji Prezes Urzędu wskazał wyłącznie, że „szkodliwość stwierdzonej praktyki wiąże się z naruszeniem prawa konsumenta do uzyskania rzetelnej i pełnej informacji o podmiocie, z którym zawarta zostanie umowa jeszcze przed jej zawarciem”, nie wskazując przy tym jakich ewentualnie naruszeń lub zaniechań dopuścił się powód;

g) opis działania powoda wskazany w punkcie I sentencji Decyzji pokrywa się z opisem działania powoda wskazanym w punkcie III i IV sentencji Decyzji, bowiem zgodnie z uzasadnieniem Decyzji Prezes Urzędu przyjął, że ewentualną praktyką naruszającą interesy konsumentów jest wprowadzanie konsumentów w błąd, co do charakteru w jakim powód działa na etapie przedkontaktowym (dot. pkt I sentencji Decyzji); następnie Prezes Urzędu zarzucił powodowi brak informacji o zakresie umocowania do dokonywania czynności faktycznych i prawnych oraz o podmiotach, z którymi powód współpracuje (dot. pkt III sentencji Decyzji) oraz nieprzekazywanie konsumentom przed zawarciem umowy informacji na formularzu informacyjnym (dot. pkt IV sentencji Decyzji), które to ewentualnie czynności zawierają się w zarzucie postawionym powodowi w pkt I sentencji Decyzji.

2) w zakresie czynu opisanego w punkcie II sentencji Decyzji naruszenie art. 5 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j. Dz. U. z 2016 r. poz. 3), art. 9 ust. 1 ustawy o kredycie konsumenckim (t.j. Dz. U. z 2016 r. poz. 1528), oraz art. 27 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz. U. z 2015 r. poz. 184) polegające na uznaniu, że posługiwanie się w reklamach kredytów konsumenckich hasłami: (...), „(...)”, „(...)” sugeruje, że kredytodawca nie ocenia zdolności kredytowej oraz może

wywoływać u konsumenta błędne przekonanie o pewności uzyskania kredytu bez względu na wynik oceny zdolności kredytowej, podczas gdy:

a) powód nie dokonuje analizy informacji o konsumentach zawartych w bazach Biura (...);

b) konsument na podstawie w/w informacji może co najwyżej domniemywać, że nie będzie sprawdzany w określonej bazie danych;

c) każdorazowo jest dokonywana analiza zdolności kredytowej konsumenta na podstawie wniosku o udzielenie pożyczki oraz przedłożonych przez konsumenta dokumentów.

3) w zakresie czynu opisanego w punkcie III sentencji Decyzji naruszenie art. 7 ust. 4 pkt 1 i 2 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim (t.j. Dz. U. z 2016 r. nr 1528), oraz art. 27 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz. U. z 2015 r. poz. 184) polegające na uznaniu, że powód nie dostarcza w stosowanych reklamach dotyczących kredytu konsumenckiego informacji o: a) zakresie umocowania do dokonywania czynności faktycznych lub prawnych i b) podmiotach (kredytodawcach), z którymi przedsiębiorca współpracuje zgodnie z art. 7 ust. 4 pkt 1 i 2 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim, podczas gdy:

a) opis działania powoda wskazany w punkcie I sentencji Decyzji pokrywa się z opisem działania powoda wskazanym w punkcie III i IV sentencji Decyzji, bowiem zgodnie z uzasadnieniem Decyzji Prezes Urzędu przyjął, że ewentualną praktyką naruszającą interesy konsumentów jest wprowadzanie konsumentów w błąd, co do charakteru w jakim powód działa na etapie przedkontraktowym (dot. pkt I sentencji Decyzji), następnie Prezes Urzędu zarzucił powodowi brak informacji o zakresie umocowania do dokonywania czynności faktycznych i prawnych i podmiotach, z którymi powód współpracuje (dot. pkt III sentencji Decyzji) oraz nieprzekazywanie konsumentom przed zawarciem umowy informacji na formularzu informacyjnym (dot. pkt IV sentencji Decyzji), które to ewentualne czynności zawierają się w zarzucie postawionym powodowi w pkt I sentencji Decyzji;

b) powód umieszcza klauzulę informacyjną określoną w art. 7 ust. 4 pkt 1 i 2 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim we wszelkich stosowanych materiałach reklamowych.

4) w zakresie czynu opisanego w punkcie IV sentencji Decyzji naruszenie art. 13 ust. 1 w zw. z art. 14 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim (t.j. Dz. U. z 2016 r. poz. 1528) polegające na uznaniu, że powód nie przekazuje konsumentom przed zawarciem umowy informacji na formularzu informacyjnym, pomimo że:

a) pozwany nie sprecyzował czy zarzuca stronie powodowej „nieprzekazywanie” konsumentom przed zawarciem umowy o kredyt informacji na formularzu informacyjnym, czy zarzuca, iż czas pomiędzy wręczeniem formularza informacyjnego, a podpisaniem umowy kredytu jest zbyt krótki. Strona powodowa podniosła, że Prezes Urzędu błędnie ocenił stan faktyczny przedstawiony przez stronę powodową w jej pismach oraz zaprezentował stanowisko nieznajdujące uzasadnienia w obowiązujących przepisach;

b) powód każdorazowo przedkłada konsumentom informacje w formularzu informacyjnym, co jak podał zostało wykazane w toku postępowania zakończonego wydaniem Decyzji;

c) obowiązujące przepisy nie określają dokładnie chwili, kiedy powód winien przedłożyć konsumentom dokument formularza informacyjnego, bowiem zgodnie z art. 13 ust. 1 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim powód winien wręczyć formularz informacyjny „przed zawarciem umowy”;

d) opis działania powoda wskazany w punkcie I sentencji Decyzji pokrywa się z opisem działania powoda wskazanym w punkcie III i IV sentencji decyzji, bowiem zgodnie z uzasadnieniem Decyzji Prezes Urzędu przyjął, że ewentualną praktyką naruszającą interesy konsumentów jest wprowadzanie konsumentów w błąd, co do charakteru w jakim powód działa na etapie przedkontraktowym (dot. pkt I sentencji Decyzji), następnie Prezes Urzędu zarzucił powodowi brak informacji o zakresie umocowania do dokonywania czynności faktycznych i prawnych i podmiotach z którymi powód współpracuje (dot. pkt III sentencji Decyzji) oraz nieprzekazywanie konsumentom przed zawarciem umowy

informacji na formularzu informacyjnym (dot. pkt IV sentencji Decyzji), które to ewentualne czynności zawierają się w zarzucie postawionym powodowi w pkt I sentencji Decyzji.

5) w zakresie czynu opisanego w punkcie V sentencji Decyzji naruszenie art. 111 ust. 3 pkt 1 a-d ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz. U. z 2015 r. poz. 184) polegające na nieuwzględnieniu okoliczności łagodzących w każdym z zarzucanych przypadków pomimo, że powód:

a) dobrowolnie usunął skutki naruszenia;

b) zaniechał stosowania zakazanej praktyki przed wszczęciem postępowania lub niezwłocznie po jego wszczęciu;

c) podjął z własnej inicjatywy działania w celu zaprzestania naruszeń;

d) współpracował z Prezesem Urzędu w toku postępowania w szczególności poprzez niezwłoczne udzielanie wyjaśnień, przyczyniając się do szybkiego i sprawnego przeprowadzenia postępowania.

Pozwany Prezes UOKiK w odpowiedzi na odwołanie wniósł o oddalenie odwołania; dopuszczenie i przeprowadzenie dowodów z dokumentów znajdujących się w aktach postępowania administracyjnego określonych w uzasadnieniu odpowiedzi na odwołanie jako odpowiednie karty akt tego postępowania na okoliczności wskazane w uzasadnieniu odpowiedzi na odwołanie; oddalenie wniosków dowodowych wskazanych w odwołaniu; zasądzenie od powoda na rzecz pozwanego kosztów zastępstwa procesowego według norm przepisanych.

Rozpoznając odwołanie Sąd Okręgowy w Warszawie – Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów ustalił następujący stan faktyczny:

(...) spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w T. jest zarejestrowana w Rejestrze Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego, prowadzonego przez Sąd Rejonowy Katowice – Wschód w K., Wydział VIII Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem (...). Spółka działa na terenie całej P..

Przedmiotem działalności powoda jest m. in. pozostała działalność wspomagająca usługi finansowe, z wyłączeniem ubezpieczeń i funduszy emerytalnych, pozostałe formy udzielania kredytów, pozostała finansowa działalność usługowa, gdzie indziej niesklasyfikowana, z wyłączeniem ubezpieczeń i funduszy emerytalnych.

W ramach prowadzonej działalności gospodarczej powód przedstawia ofertę pożyczki konsumentom wykorzystując większość dostępnych form reklamy takich jak:

1) prasowa, zamieszczona między innymi w:

(...) Gazeta (...), (...), (...), Gazeta (...), (...), (...) - dodatek (...), Gazeta (...), (...), (...), Gazeta (...), (...), „(...)”, (...), Gazeta (...), (...), (...), Gazeta (...), „(...)”, (...), Gazeta (...), (...), (...), Gazeta (...), (...) - (...) (...), (...), Gazeta (...), Gazeta (...), „(...)”, (...), „(...)”, Gazeta (...), (...), (...), (...), (...), (...), (...), (...), (...), „(...)”, „(...)”, (...), (...), (...), „(...)”, (...), (...), (...), „(...)” - dodatek (...), (...) - dodatek (...).

(dowód: załącznik do pisma Spółki z dnia 18 kwietnia 2014 r.- Reklamy prasowe w okresie od lipca do grudnia 2013 r., k. 797- 843 akt adm., t. IV i V)

2) reklamy zewnętrzne: banery, spoty LED, reklamy na pojazdach

(dowód: załącznik do pisma Spółki z dnia 18 kwietnia 2014 r.- Reklamy zewnętrzne- k. 499- 516 t. III; załącznik nr 1 do pisma Spółki z dnia 20 października 2015 r. - wzory banerów reklamowych – k. 1291- 1297 akt adm. t. VII; załącznik nr 2 do pisma Spółki z 20 października 2015 r. – miejsca umieszczenia banerów- k. 1298- 1313 akt adm. t. VII; załącznik nr 3 do pisma Spółki z 20 października 2015 r. – wzory reklam na pojazdach- k. 1314- 1315 t. VII; załącznik nr 4 do pisma Spółki z dnia 20 października 2015 r - spoty LED- k. 1316 akt adm. t. VII)

3) plakaty, ulotki

(dowód: załącznik do pisma Spółki z dnia 18 kwietnia 2014 r.- Plakaty, ulotki rozprowadzane w 2013 r.- k. 517 akt adm. t. III do k. 796 t. IV; załącznik nr 6 do pisma Spółki z dnia 20 października 2015 r. - ulotki, plakaty- k. 1318 akt adm. t. VII do k. 2988 akt adm. t. XV)

4) reklamy radiowe

(dowód: załącznik nr 5 do pisma Spółki z dnia 20 października 2015 r. - spoty radiowe - płyta CD- k. 1317 akt adm. t. VII)

Logotyp powoda był również eksponowany na strojach sportowych drużyn lub banerach reklamowych wokół obiektów sportowych (na tzw. bandach lub tzw. bulik).

(dowód: pismo Spółki z dnia 20 października 2015 r. k. 1288- 1289 akt adm. t. VII)

Za pośrednictwem Spółki:

- w 2013 r. (...)udzieliła (...) pożyczek oraz pośredniczyła w zawarciu (...)pożyczek udzielonych przez osoby fizyczne,
- (...) spółka cywilna w 2013 r. osoby fizyczne udzieliły (...) pożyczki, zaś w 2014 r. nie udzieliły żadnej pożyczki,
- do kwietnia 2014 r. (...) udzieliła (...) pożyczek, nie pośredniczyła w udzielaniu pożyczek udzielonych przez osoby fizyczne,

(dowód: pismo spółki z dnia 18 kwietnia 2014 r. k. 494- 498 t. III wraz z załącznikiem nr 3 i 4 - k. 1129- 1209 akt adm. t. VI i VII)

- w okresie od 1 stycznia 2015 r. do 30 listopada 2015 r. zawarto (...) umów pożyczek, (dowód: pismo spółki z dnia 11 stycznia 2016 r. k. 3037- 3039 akt adm. t. XVI)

Powód współpracuje lub współpracował z następującymi kredytodawcami i pożyczkodawcami:

- F.H.U. „(...)” G. C. z siedzibą w B., z którym zawarł 8 lutego 2008 r. umowę agencyjną. Przedmiotem umowy jest pozyskiwanie klientów na pożyczki gotówkowe oferowane przez F.H.U. „(...)” (powód w ramach swojego przedsiębiorstwa przyjmuje do stałego wykonywania czynności polegające na pozyskiwaniu klientów na pożyczki gotówkowe oferowane przez F.H.U. „(...)” Oprócz tego zawarł z G. C. prowadzącym działalność pod wskazaną firmą umowę o świadczenie usług windykacyjnych z dnia 4 lutego 2008 r.,

- (...) s.c. z siedzibą w T., z którą Spółkę łączy umowa współpracy z 1 października 2009 r. - przedmiot współpracy to pośrednictwo finansowe ((...) s.c. w ramach umowy współpracy zleca powodowi pozyskiwanie klientów na pożyczki gotówkowe) oraz umowa o świadczenie usług windykacyjnych z dnia 1 października 2009 r. ((...) s.c. zleca powodowi wykonywanie czynności windykacyjnych w imieniu i na rzecz (...) s.c.)

(dowód: pismo Spółki z dnia 24 kwietnia 2013 r. z załącznikami k. 303- 328 akt adm. t. II; pismo Spółki z 31 stycznia 2014 r. k. 392- 397 akt adm. t. II)

- P.U.H. (...) s.c. z siedzibą w T.. Przedmiotem umowy agencyjnej zawartej przez podmioty jest pozyskiwanie przez powoda klientów na pożyczki gotówkowe oferowane przez P.U.H. (...) s.c.,

- (...) sp. z o.o. z siedzibą w S. – podmioty łączy umowa ogólna o współpracy w zakresie pośrednictwa w sprzedaży produktów i usług w sieci sprzedaży z dnia 18 listopada 2011 r. Przedmiotem umowy jest współdziałanie podmiotów w sprzedaży produktów i usług finansowych: (...) Bank (...) S.A. z siedzibą w G., (...) Bank S.A. z siedzibą w W.,

- (...) sp. z o.o. z siedzibą w G. – podmioty we wrześniu 2010 r. zawarły umowę o współpracy w zakresie pośrednictwa w sprzedaży produktów bankowych. Przedmiotem umowy jest współdziałanie stron w sprzedaży produktów i usług finansowych: (...) Bank (...) S.A. z siedzibą w G., (...) Bank S.A. z siedzibą w W.,

- P. K. (...) Doradztwo - Finanse (...) z siedzibą w J. – podmioty zawarły umowę współpracy z dnia 9 listopada 2012 r. Przedmiotem umowy jest pośrednictwo w zakresie udzielania kredytów gotówkowych,

- M. K. Firma (...) z siedzibą w C. – podmioty łączy umowa współpracy z 9 listopada 2012 r. Przedmiotem umowy jest pośrednictwo w zakresie udzielania kredytów gotówkowych,

- (...) sp. z o.o. z siedzibą w T. - porozumienie dot. pożyczek gotówkowych oferowanych przez (...) Bank S.A. z 2 listopada 2011 r. Przedmiotem umowy jest pośrednictwo powoda w zakresie sprzedaży kredytów gotówkowych udzielanych przez (...) Bank (...) S.A.

(dowód: pismo Spółki z 31 stycznia 2014 r. k. 392- 397 akt adm. t. II).

W reklamach pożyczek, w których udzielaniu pośredniczy, powód oferuje „chwilówki”, „pożyczki” i „kredyty” często, nie informując, że jest jedynie pośrednikiem.

Powód dysponuje oddziałami w całej P., jest pośrednikiem w zawieraniu umów pożyczek udzielanych przez inne podmioty powiązane ze nim, w szczególności przedsiębiorców G. C. i A. Z. w ramach prowadzonej przez nich działalności gospodarczej.

(dowód: załącznik do pisma Powiatowego Rzecznika Konsumentów w B. z dnia 15 lipca 2014 r. - umowa pożyczki gotówkowej - (...) zawarta w dniu 10 czerwca 2014 r. w S. pomiędzy F.H.U. „(...)” G. C. z siedzibą w T. i konsumentem).

Ponadto w reklamach prasowych pożyczek, w których udzielaniu powód pośredniczy znajduje się hasło: (...) lub (...) bez informacji, że jest to pośrednictwo finansowe.

(dowód: załącznik nr 3 do pisma Spółki z dnia 11 stycznia 2016 r. - reklamy prasowe- k. 3051- 3056 akt adm. t. XVI)

W reklamach prasowych rozpowszechnianych przez powoda pojawiają się następujące hasła:

- „(...)”

(dowód: załącznik do pisma Spółki z dnia 18 kwietnia 2014 r. - reklamy prasowe w okresie od lipca do grudnia 2013 r.- reklamy zamieszczone w: „Twoje Tychy”, lipiec 2013 r. k. 833 akt adm. t. V).

- „(...)”

(dowód: załącznik do pisma Spółki z dnia 18 kwietnia 2014 r. - reklamy prasowe w okresie od lipca do grudnia 2013 r. - reklamy zamieszczone w (...), październik 2013 r. k. 827 akt adm. t. V)

- „(...)!”

(dowód: załącznik do pisma Spółki z dnia 18 kwietnia 2014 r. - reklamy prasowe w okresie od lipca do grudnia 2013 r.- reklamy zamieszczone w Gazecie (...), lipiec-sierpień 2013 r. k. 832 akt adm. t. V)

- „(...)”

(dowód: załącznik do pisma Spółki z dnia 18 kwietnia 2014 r. - reklamy prasowe w okresie od lipca do grudnia 2013 r. - reklamy zamieszczone w „(...)”. k. 818 akt adm. t. V)

- „(...)”

(dowód: załącznik do pisma Spółki z dnia 18 kwietnia 2014 r. - reklamy prasowe w okresie od lipca do grudnia 2013 r. - reklamy zamieszczone w „(...) lipiec 2013 r. k. 819 akt adm. t. V)

W reklamach z okresu od 1 stycznia 2015 do października 2015 r. (przesłanych przez powoda jako załączniki do pisma z 20 października 2015 r.) oraz reklamach ze stycznia 2016 roku (przesłanych przez jako załączniki do pisma z 11 stycznia 2016 r.) hasła te nie występowały.

Powód w piśmie z 24 lutego 2016 r. (k. 3062 t. XVI) oświadczył, że banery reklamowe zawierające hasła (...), „(...)”, „(...)” są systematycznie wycofywane z używania, a w chwili obecnej używanych jest jeszcze tylko 5 banerów wielkoformatowych z hasłem (...) (w tym jeden w miejscowości L. ma być wymieniony 25 lutego 2016 r. na nowy nie zawierający hasła (...)) oraz około 40 banerów reklamowych, na których hasło (...) zostało zaklejone. W piśmie z 19 lipca 2016 r. (k. 3212 akt adm. t. XVII) przyznał, że pozostał jeden baner reklamowy zawierający hasło „(...)”.

Powód pośrednicząc w udzielaniu pożyczek współpracuje z licznymi kredytodawcami. Tymczasem spośród materiałów reklamowych, którymi posługiwał się w 2013 r., tylko na nielicznych podano informacje takie jak zakres umocowania do dokonywania czynności faktycznych lub prawnych oraz informację, czy pośrednik kredytowy współpracuje z kredytodawcami. Większość materiałów reklamowych dotyczących kredytu konsumenckiego nie zawierała informacji o zakresie umocowania do dokonywania czynności faktycznych lub prawnych i podmiotach (kredytodawcach), z którymi powód współpracuje.

(dowód: załącznik do pisma Spółki z dnia 18 kwietnia 2014 r. - reklamy prasowe w okresie od lipca do grudnia 2013 r.; reklamy zewnętrzne: projekty banerów „Reklamy zewnętrzne w okresie od lipca do grudnia 2013 r.”; plakaty, ulotki rozprowadzane w 2013 r.- od k. 499 akt adm. t. III do k. 843 akt adm. t. V)

W reklamach z okresu od stycznia 2015 r. do października 2015 r. (przesłanych jako załączniki do pisma z 20 października 2015 r. widniały informacje o zakresie umocowania do dokonywania czynności faktycznych lub prawnych i podmiotach (kredytodawcach), z którymi Spółka współpracuje.

(dowód: załączniki nr 1 - 6 do pisma Spółki z 20 października 2015 r., od k. 1291 akt adm. t. VII do k. 2988 akt adm. t. XV)

Powód w piśmie z 11 stycznia 2016 r. przyznał, że „reklamy niezawierające informacji o zakresie umocowania do dokonywania czynności faktycznych i prawnych, oraz o podmiotach, z którymi współpracuje spółka mogą znajdować się w gazetach oraz gazetkach reklamowych” oraz przesłała przykładowe reklamy niezawierające zakresu umocowania do dokonywania czynności faktycznych lub prawnych.

(dowód: pismo Spółki z 11 stycznia 2016 r. k. 3037- 3039 akt adm. t. XVI oraz załącznik nr 3 do tego pisma k. 3051-3056 akt adm. t. XVI)

Powód nie wręczał również pożyczkobiorcom formularza informacyjnego, współpracując w udzielaniu pożyczek zawieranych za pośrednictwem spółki cywilnej (...) M. C., G. C., A. G., A. Z. przez osoby fizyczne. Powód 12 czerwca 2013 r. zaprzestał pośredniczenia w zawieraniu takich pożyczek.

Powód pośrednicząc w zawieraniu pożyczek wręcza formularz informacyjny w formie papierowej dopiero po pozytywnej weryfikacji danych klienta (telefonicznym potwierdzeniu jego zatrudnienia bądź weryfikacji terenowej zakładu pracy klienta) oraz ocenie jego zdolności kredytowej. Po otrzymaniu formularza informacyjnego konsument podpisuje umowę (dowód: pismo Spółki z 11 stycznia 2016 r. k. 3037- 3039 akt adm. t. XVI).

Postanowieniem z 2 sierpnia 2012 r. Prezes UOKIK wszczął postępowanie wyjaśniające w sprawie wstępnego ustalenia, czy powód dopuścił się naruszenia uzasadniającego wszczęcie postępowania w sprawie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ustawy dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie

konkurencji i konsumentów lub naruszenia chronionych prawem interesów konsumentów uzasadniającego podjęcie działań określonych w odrębnych ustawach (k. 1 akt adm. t. I).

Prezes Urzędu wezwał powoda m.in. do przesłania: materiałów reklamowych i informacyjnych, kopii umów oraz formularzy informacyjnych, informacji, w jaki sposób Spółka dokonuje oceny ryzyka kredytowego (k. 2 akt adm. t. I).

Stosowne dokumenty i wyjaśnienia powód złożył w pismach z: 30 sierpnia 2012 r. (k. 10- 170 akt adm. t. I), 29 października 2012 r. (k. 171- 213 akt adm. t. I i II), 4 stycznia 2013 r. (k. 226- 298 akt adm. t. II), 1 marca 2013 r. (k. 299- 300 akt adm. t. II), 24 kwietnia 2013 r. (k. 303- 328 akt adm. t. II), 9 sierpnia 2013 r., 27 sierpnia 2013 r. (k. 329- 330 akt adm. t. II), 31 stycznia 2014 r. (k. 392- 397 akt adm. t. II), 17 kwietnia 2014 r. (k. 400- 492 akt adm. t. III), 18 kwietnia 2014 r. (od k. 494 akt adm. t. III do k. 1211 t. VII), 27 sierpnia 2014 r. (k. 1213- 1222 akt adm. t. III).

Postanowieniem z 31 grudnia 2014 r. (k. 1229- 1230 akt adm. t. VII) Prezes Urzędu wszczął wobec powoda postępowanie w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegających na:

1. wprowadzaniu konsumentów w błąd co do charakteru, w jakim przedsiębiorca działa, co może być nieuczciwą praktyką rynkową zdefiniowaną w art. 5 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. Nr 171 poz. 1206 ze zm.) oraz godzić w zbiorowe interesy konsumentów;

2. posługiwaniu się w reklamach kredytów konsumenckich hasłami: (...), „(...)”, „(...)”, które mogą sugerować, że kredytodawca nie ocenia ryzyka kredytowego oraz mogą wywoływać u konsumenta błędne przekonanie o pewności uzyskania kredytu bez względu na wynik oceny ryzyka kredytowego, co mogło być nieuczciwą praktyką rynkową zdefiniowaną w art. 5 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym;

oraz wszczął wobec Spółki postępowanie w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegających na:

3. niedostarczeniu konsumentom w reklamach dotyczących kredytu konsumenckiego informacji o (a) zakresie umocowania do dokonywania czynności faktycznych lub prawnych i (b) podmiotach (kredytodawcach), z którymi przedsiębiorca współpracuje, co może naruszać art. 7 ust. 4 pkt 1 i 2 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim (Dz.U. nr 126 poz. 715 ze zm.) oraz godzić w zbiorowe interesy konsumentów;

4. nieprzekazywaniu konsumentom przed zawarciem umowy informacji na formularzu informacyjnym, co może stanowić naruszenie art. 13 ust. 1 w zw. z art. 14 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim oraz godzić w zbiorowe interesy konsumentów.

Zawiadomieniem z dnia 31 grudnia 2014 r. Spółka została poinformowana o wszczęciu postępowania (k. 1232- 1233 akt adm. t. VII).

Powód w piśmie z dnia 3 lutego 2015 r. (k. 1234- 1235 akt adm. t. VII) nie zgodził się z zarzutem stosowania praktyki polegającej na wprowadzaniu konsumentów w błąd co do charakteru, w jakim Spółka działa. Zdaniem powoda, jego oficjalna nazwa - (...) sp. z o.o. wskazuje na charakter działania w formie pośrednictwa. Ponadto taka nazwa figuruje w Krajowym Rejestrze Sądowym, a w każdej zawartej za jego pośrednictwem umowie pożyczki pomiędzy konsumentem a przedsiębiorcą G. C. prowadzącym działalność gospodarczą pod firmą (...), jak również w każdej zawartej za jego pośrednictwem umowie pożyczki pomiędzy konsumentem a przedsiębiorcami G. C., A. Z. i A. G. działającymi wspólnie pod nazwą (...) spółka cywilna (...) sp. z o.o. wpisana jest jako pośrednik. Zdaniem powoda informacja, że jest pośrednikiem znajduje się w każdej placówce, każdy konsument o charakterze, w jakim działa powód jest informowany również w udostępnianym formularzu informacyjnym.

Odnosząc się do zarzutu posługiwania się w reklamach kredytów konsumenckich hasłami: (...), „(...)”, „(...)”, które sugerują, że kredytodawca nie ocenia ryzyka kredytowego oraz może wywoływać u konsumenta błędne przekonanie o pewności uzyskania kredytu bez względu na wynik oceny ryzyka kredytowego powód w piśmie z 3 lutego 2015

r. podkreślił, że zaprzestał stosowania takich haseł od stycznia 2014 r. W jego ocenie stosowanie takich haseł nie może wywoływać u konsumenta przekonania o pewności uzyskania kredytu bez względu na wynik oceny ryzyka kredytowego i nawet pozytywna ocena dokonana przez Biuro (...) nie może wywoływać u konsumenta takiej pewności. Wskazał, że „podstawowym elementem możliwości otrzymania kredytu przez konsumentów jest zdolność kredytowa, a więc możliwość spłaty zaciągniętego przez konsumenta kredytu”.

W dniu 20 października 2015 r. powód przesłał reklamy wykorzystywane przez od stycznia 2015 r., niezawierające podanych wyżej haseł (od k. 1288 akt adm. t. VII do k. 2988 akt adm. t. XV).

W piśmie z dnia 11 stycznia 2016 r. poinformował, że 27 maja 2013 r. Zarząd Spółki podjął decyzję o zaprzestaniu zamawiania oraz produkcji nowych reklam z hasłami: (...), „(...)”, „(...)” oraz, że „banery reklamowe Spółki, które zawierały powyższe hasła są systematycznie wycofywane z używania”. Nie wskazano jednak, kiedy ostatnia reklama, z hasłami wskazanymi w zdaniu poprzednim, znajdowała się w obrocie (k. 3037- 3056 akt adm. t. XVI).

W piśmie z 24 lutego 2016 r. powód oświadczył, że banery reklamowe zawierające hasła (...), „(...)”, „(...)” są systematycznie wycofywane z używania, a w chwili obecnej używanych jest jeszcze tylko 5 banerów wielkoformatowych z hasłem (...) (w tym jeden w miejscowości L. ma być wymieniony w dniu 25 lutego 2016 r. na nowy nie zawierający hasła (...)) oraz około 40 banerów reklamowych na których hasło (...) zostało zaklejone (k. 3062 akt adm. t. XVI).

W międzyczasie przy pismach z dnia 15 kwietnia 2016 r. (k. 3068- 3200 akt adm. t. XVI) i 24 czerwca 2016 r. (k. 3203- 3204 akt adm. t. XVII) Spółka złożyła dokumenty finansowe.

W piśmie z 19 lipca 2016 r. powód przyznał, że pozostał jeden baner reklamowy zawierający hasło „(...)” (w G. przy ul. (...)) i poinformował, że zamówiony został nowy baner reklamowy z aktualną ofertą i klauzulą oraz że montaż reklamy nastąpi natychmiast po otrzymaniu zamówionego baneru wieloformatowego (k. 3212 akt adm. t. XVII).

Ponadto w piśmie z 3 lutego 2015 r. odniósł się do zarzutu niedostarczenia konsumentom w reklamach dotyczących kredytu konsumenckiego informacji o (a) zakresie umocowania do dokonywania czynności faktycznych lub prawnych i (b) podmiotach (kredytodawcach), z którymi współpracuje oświadczając, że udziela informacji o zakresie umocowania do dokonywania czynności faktycznych lub prawnych i o podmiotach z którymi współpracuje w reklamach takich jak plakaty, banery, reklamy audio w radiu itp. Spółka przyznała, że nie udziela informacji, o których mowa w zarzucie „ale tylko wtedy gdy względy techniczne (...) to uniemożliwiają - np. w przypadku małych bloków reklamowych w gazecie”. Oświadczył, że zrezygnuje z reklam, które nie będą gwarantować możliwości przekazania konsumentom informacji o zakresie umocowania i o podmiotach, z którymi współpracuje, a w przypadku posiadania takich reklam sukcesywnie będzie je wymieniać na reklamy zawierające wskazane wyżej obowiązki informacyjne.

W piśmie z 11 stycznia 2016 r. powód poinformował, że reklamy niezawierające informacji o zakresie umocowania do dokonywania czynności faktycznych i prawnych oraz o podmiotach, z którymi współpracuje mogą znajdować się w gazetach i gazetkach reklamowych. Zaznaczył, że jeżeli oferowane przez tytuły prasowe wielkości modułów reklamowych pozwalały na umieszczenie klauzuli dotyczącej umocowania to reklama (w tych gazetach) zawierała klauzulę o zakresie umocowania. Do pisma załączono przykładowe reklamy prasowe niezawierające wskazanych informacji.

W piśmie z 24 lutego 2016 r. powód oświadczył, że podtrzymuje swoje stanowisko, iż w przypadku braku możliwości umieszczenia czytelnej informacji o zakresie umocowania do dokonywania czynności faktycznych, prawnych oraz o podmiotach współpracujących ze nim wystarczające jest umieszczenie odniesienia do strony internetowej jednak gdyby stanowisko Prezesa Urzędu było w tym zakresie inne - powód zobowiązał się do umieszczenia czytelnej informacji o zakresie umocowania do dokonywania czynności faktycznych, prawnych oraz o podmiotach współpracujących.

W piśmie z 18 kwietnia 2014 r. powód przyznał, że pośrednicząc w udzielaniu pożyczek przed zawarciem umowy nie wręczał formularza informacyjnego. Odnosząc się jednak do zarzutu nieprzekazywania konsumentom przed zawarciem umowy informacji na formularzu informacyjnym powód, w piśmie z dnia 3 lutego 2015 r., nie zgodził się z zarzutem. Wskazał, że formularz informacyjny zawsze jest przekazywany, czego potwierdzeniem jest treść § 13 umowy pożyczki z przedsiębiorcą G. C. oraz treść § 16 umowy pożyczki z przedsiębiorcami: G. C., A. Z. i A. G. działających wspólnie pod firmą (...) spółka cywilna (Spółka pośredniczy w zawieraniu tych umów), w których pożyczkobiorca oświadcza, że otrzymał formularz informacyjny. Spółka w piśmie z dnia 29 września 2015 r. podkreśliła, że „konsument ma obowiązek otrzymać formularz informacyjny od dnia wejścia w życie ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim i spółka sprostała temu zobowiązaniu niezwłocznie”.

W piśmie z dnia 11 stycznia 2016 r. powód oświadczył, że w przypadku pozytywnej weryfikacji oraz oceny zdolności kredytowej pożyczkobiorcy - otrzymuje on formularz informacyjny w formie papierowej i po jego otrzymaniu konsument podpisuje umowę. W przypadku, gdy konsument jest zdecydowany podpisać umowę pożyczki wręczenie formularza informacyjnego następuje bezpośrednio przed podpisaniem umowy. Ponadto Spółka wyjaśniła, że do dnia 12 czerwca 2013 r. współpracowała w udzielaniu pożyczek udzielanych za pośrednictwem spółki cywilnej (...) M. C., A. G., A. Z. przez osoby fizyczne działające jako pożyczkodawcy a konsumentami jako pożyczkobiorcami. Powód nie wręczał wówczas pożyczkobiorcom formularza informacyjnego. Wyjaśnił, że zaprzestał pośredniczenia w zawieraniu umów takich pożyczek i obecnie pośredniczy jedynie w zawieraniu umów pożyczek pomiędzy przedsiębiorcami a konsumentami (przed zawarciem których wręcza formularz informacyjny).

Prezes UOKiK pismem z 6 lipca 2016 r. zawiadomił powoda o zakończeniu zbierania materiału dowodowego w niniejszym postępowaniu oraz o możliwości zapoznania się z materiałem zgromadzonym w aktach sprawy (k. 3208 akt adm. t. XVII). Strona skorzystała z przysługującego jej uprawnienia (k. 3210 akt adm. t. XVII).

26 sierpnia 2016 r. Prezes UOKiK wydał Decyzję w sprawie (k. 3214- 3256 akt adm. t. XVII), od której Spółka złożyła odwołanie.

Postanowieniem z dnia 19 marca 2018 r. o sygn. X GU 74/18/1 Sąd Rejonowy Katowice- Wschód w Katowicach Wydział X Gospodarczy ogłosił upadłość (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością w T. (k. 58 akt sąd.). Od momentu uzyskania informacji w tym przedmiocie przez Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów korespondencja w sprawie z odwołania powoda była doręczana Spółce w upadłości jak też syndykowi masy upadłości.

Powyższy stan faktyczny został ustalony przez Sąd w oparciu o dowody z dokumentów zgromadzone w toku postępowania administracyjnego i sądowego, niekwestionowane przez strony postępowania.

W tym stanie faktycznym Sąd Okręgowy w Warszawie – Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów zważył, co następuje:

Odwołanie w przeważającej części nie zasługuje na uwzględnienie, bowiem zaskarżona Decyzja Prezesa UOKiK dotycząca stosowania przez powoda czterech praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów jest słuszna co do zasady i ma oparcie w przepisach prawa. Tylko w zakresie jednej z tych praktyk Sąd uznał, że posługiwanie się przez powoda jednym spośród trzech kwestionowanych w jej ramach haseł reklamowych nie świadczy o wystąpieniu rzeczowej praktyki, jak w przypadku pozostałych haseł.

W pkt I, II, III i IV Decyzji Prezes UOKiK określił niedozwolone praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów, jakich miał dopuścić się powód. Pozwany przyjął, że praktyki z pkt I i II Decyzji stanowią jednocześnie nieuczciwe praktyki rynkowe w rozumieniu art. 5 ust. 1 u.p.n.p.r., zaś praktyki z pkt III i IV Decyzji naruszają przepisy ustawy o kredycie konsumenckim.

Zgodnie z art. 24 ust. 1 u.o.k.i.k. zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Stosownie do treści art. 24 ust. 2 u.o.k.i.k. przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się

godzące w nie bezprawne działania przedsiębiorcy, w tym w szczególności- w myśl art. 24 ust. 2 pkt 3 u.o.k.i.k.- nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji.

Oceny, czy w danym przypadku mamy do czynienia z praktyką oznaczoną w art. 24 ust. 2 ustawy można zatem dokonać na podstawie ustalenia łącznego spełnienia następujących przesłanek:

- 1) bezprawności działania przedsiębiorcy,
- 2) godzenia tymi działaniami w zbiorowy interes konsumentów.

Nie budzi wątpliwości w niniejszej sprawie, że powód jest przedsiębiorcą i że podejmował działania w obrocie z konsumentami. Rozstrzygnięcia wymagały więc kwestie, czy zachowania Przedsiębiorcy opisane w stanie faktycznym sprawy są bezprawne i czy naruszają zbiorowe interesy konsumentów.

O bezprawności w rozumieniu powołanego przepisu możemy mówić, gdy zachowanie przedsiębiorcy - czyli jego działanie, jak również zaniechanie - jest sprzeczne z powszechnie obowiązującym porządkiem prawnym, a więc zarówno z normami prawnymi, jak również z zasadami współżycia społecznego i dobrymi obyczajami. Bezprawność jest przy tym obiektywnym czynnikiem, a więc jest niezależna od winy i jej stopnia, jak również bez znaczenia jest świadomość istnienia naruszeń. Bezprawność jest także niezależna od wystąpienia szkody.

Ustawodawca jako przykład bezprawnego działania przedsiębiorcy wymienił w art. 24 ust. 2 pkt 3 u.o.k.i.k. nieuczciwe praktyki rynkowe. Koreluje to z treścią art. 3 u.p.n.p.r., zgodnie z którym stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych jest zakazane. Definicję praktyki rynkowej zawiera art. 2 pkt 4 przedmiotowej ustawy wskazując, iż za taką uznaje się działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę i marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta.

Pojęcie produktu wskazane w wyżej przywołanym artykule ma znaczenie szerokie i obejmuje również pojęcie usługi. W zakresie pojęcia praktyki rynkowej mieści się zatem każdy czyn przedsiębiorcy (działanie jak i zaniechanie), oraz każda forma działania przedsiębiorcy (sposób postępowania, oświadczenie lub komunikat handlowy, w tym reklama i marketing).

Odnosząc powyższe do okoliczności niniejszej sprawy, wskazać należy, że działalność powoda jest ukierunkowana na pośredniczenie w udzielaniu kredytów konsumenckich, tak więc ostatecznie ma na celu nabycie produktu przez konsumenta.

W kwestii nieuczciwości praktyk rynkowych trzeba odwołać się do art. 4 ust. 1 u.p.n.p.r., zgodnie z którym 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.

W myśl art. 4 ust. 2 u.p.n.p.r. za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności praktykę rynkową wprowadzającą w błąd oraz agresywną praktykę rynkową, a także stosowanie sprzecznego z prawem kodeksu praktyk. Co istotne art. 4 ust. 2 zd. 2 u.p.n.p.r. stanowi, że wymienione w tym przepisie praktyki nie podlegają ocenie w świetle przesłanek określonych w art. 4 ust 1. ustawy.

Jedną z nieuczciwych praktyk rynkowych jest zatem praktyka rynkowa wprowadzająca w błąd, a te właśnie przypisano powodowi w pkt I i II Decyzji.

Zgodnie z art. 5 ust. 1 u.p.n.p.r. praktykę rynkową uznaje się za działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

Zgodnie z art. 2 pkt 7 u.p.n.p.r. przez decyzję dotyczącą umowy rozumie się decyzję podejmowaną przez konsumenta co do tego, czy, w jaki sposób i na jakich warunkach dokona zakupu, zapłaci za produkt w całości lub w części, zatrzyma produkt, rozporządzi nim lub wykona uprawnienie umowne związane z produktem, bez względu na to, czy konsument postanowi dokonać określonej czynności, czy też powstrzymać się od jej dokonania.

Oznacza to, że nieuczciwa praktyka rynkowa polegająca na wprowadzającym w błąd działaniu nie musi finalnie prowadzić do dokonania przez przeciętnego konsumenta czynności prawnej. Konsument nie musi zatem skorzystać z oferty i zawrzeć umowy. Wystarczająca jest sama potencjalna możliwość wprowadzenia w błąd przeciętnego konsumenta.

Zaznaczyć należy, że dokonanie oceny, czy dana praktyka wprowadza w błąd, wymaga odniesienia do adresata, którym jest przeciętny konsument. Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym w art. 2 pkt 8 definiuje go jako takiego konsumenta, 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.

W tym kontekście należało zatem stwierdzić, że modelu przeciętnego konsumenta ustalonego na potrzeby niniejszej sprawy nie będą wyróżniać żadne charakterystyczne cechy, czy przynależność do jakiejś szczególnej grupy konsumentów. Z okoliczności sprawy nie wynika bowiem, aby powód kierował opisaną w Decyzji praktykę w stosunku do określonego kręgu konsumentów. Tym niemniej w ocenie Sądu z uwagi na używanie przez powoda w części przekazów reklamowych haseł: (...), „(...)”, „(...)” można przypuszczać, że produktami tak charakteryzowanymi zainteresowani byli w dużej mierze konsumenci, którzy mieli negatywną historię kredytową. Ogólnie jednak przez przeciętnego konsumenta, na potrzeby niniejszej sprawy, należy rozumieć dość rozważnego i zorientowanego konsumenta, który nie posiada przy tym ponadprzeciętnej, specjalistycznej wiedzy w obszarze pożyczek, kredytów, warunków ich udzielania, itp.

Mając na względzie wyżej poczynione ustalenia możliwe było postawienie powodowi zarzutów stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych wprowadzających w błąd w rozumieniu art. 5 ust. 1 u.p.n.p.r.

W przypadku opisanej w pkt I Decyzji praktyki polega ona na wprowadzaniu konsumentów w błąd co do charakteru, w jakim powód działa. Jak wynika z materiału dowodowego powód jest jedynie pośrednikiem w zawieraniu umów o pożyczkę/kredyt między konsumentem a docelowym pożyczkodawcą. Powód para się bowiem pozyskiwaniem klientów, którzy chcą uzyskać pożyczkę/kredyt. W związku z powyższym powód w ramach prowadzonej działalności podpisywał stosowne umowy z podmiotami udzielającymi pożyczek, których przedmiotem jest właśnie „pozyskiwanie klientów na pożyczki gotówkowe” przez (...) spółka z ograniczoną odpowiedzialnością. Jak wskazał sam powód, jego współpraca z enumeratywnie wymienionymi w stanie faktycznym podmiotami polega na pośredniczeniu w udzielaniu pożyczek. Charakter w jakim występuje powód jest zatem jasny.

Mimo tego w przekazach reklamowych kierowanych do konsumentów często nie był uwzględniany. Część wspomnianych reklam, jakie przedłożył powód w toku postępowania administracyjnego zawiera hasła przykładowo- „Kredyty Chwilówki” lub „Chwilówki”- bez informacji, że powód prowadzi wyłącznie pośrednictwo przy zawieraniu umów o kredyt. Treść tych reklam sugeruje więc, że powód oferuje wymienione „Kredyty Chwilówki” lub „Chwilówki”, podczas gdy nie jest to zgodne z rzeczywistością.

Omawiana praktyka bez wątpienia wprowadza w błąd konsumentów, którzy sądzą, że „Kredyty Chwilówki” lub „Chwilówki” udziela reklamujący je powód a nie zupełnie inny, niezany im podmiot. Niewątpliwie działanie to mogło wpływać na decyzje konsumentów, wobec przekonania, że to powód będzie ich potencjalnym kontrahentem.

Oceny tej nie zmienia fakt, iż firma powoda wskazuje na jego status, ponieważ nazwy tej co do zasady nie wymienia się w reklamach kredytów. Podobnie nie ma znaczenia, że w placówkach, jakie prowadzi powód informacja w tym przedmiocie jest zamieszczana w widocznym miejscu, podawana jest również w formularzu informacyjnym dotyczącym kredytu konsumenckiego, czy umowach kredytu konsumenckiego, ponieważ już na etapie reklamy powód może wprowadzać w błąd konsumenta. Oczywistym jest, że w placówce powoda konsument otrzymuje informację o tym z kim zawierana jest faktycznie umowa o pożyczkę. Tym niemniej konsument udając się do placówki powoda nie może być wiedziony błędnym przeświadczeniem. W placówce powoda konsument może bowiem doznać rozgoryczenia odkrywając, że pożyczki faktycznie udzielają nieznanne mu, zupełnie inne podmioty. Dodatkowo należy wskazać, że Prezes UOKiK nie zarzucił powodowi, iż w ogóle nie informuje konsumentów o tym, w jakim charakterze występuje, ale czyni to w części reklam.

Nierzetelne, mylące postępowanie powoda należy zatem zakwalifikować jako nieuczciwą praktykę rynkową.

W przypadku praktyki opisanej w pkt II Decyzji, zdaniem Prezesa UOKiK, polegała ona na posługiwaniu się w reklamach kredytów konsumenckich hasłami: (...), „(...)”, „(...)”, które sugerują, że kredytodawca nie ocenia zdolności kredytowej oraz może wywoływać u konsumenta błędne przekonanie o pewności uzyskania kredytu bez względu na wynik oceny zdolności kredytowej.

W ocenie Sądu nie ulega wątpliwości, że stosowane w reklamach kredytów konsumenckich hasła: „(...)”, „(...)” naprowadzają skojarzenia, że skoro powód nie bada historii kredytowej to odstępuje od sprawdzenia solidności pożyczkobiorcy. Określenia te nasuwają więc przypuszczenie, że powód nie dokonuje oceny ryzyka kredytowego, podczas gdy, jak sam powód twierdzi, każdorazowo dokonuje analizy zdolności kredytowej konsumenta. Przypuszczenia te jednak są potęgowane przez fakt, że „Kredyty Chwilówki” nie są udzielane przez banki, tylko firmę pozabankową, toteż konsument może domniemywać, że sposób procedowania powoda odnośnie udzielania kredytów teoretycznie może być odformalizowany. W konsekwencji może to wywołać u konsumenta błędne, bo niezgodne z rzeczywistością przekonanie o pewności uzyskania kredytu w firmie powoda niezależnie od tego czy konsument posiada zdolność kredytową. Natomiast wywodzone z tego przekonania uznanie o bezwarunkowym udzieleniu szybkiej, łatwej do uzyskania pożyczki bez wątplenia ma wpływ na decyzje konsumentów, którzy bez wprowadzających w błąd haseł, decyzji w przedmiocie zaciągnięcia kredytu mogliby nie podjąć.

W ocenie Sądu tak daleko idących założeń nie implikuje zaś używanie hasła (...). Hasło (...) sugeruje bowiem wyłącznie niesprawdzanie potencjalnego pożyczkobiorcy w bazie Biura (...) traktowanego powszechnie jako rejestr niesolidnych dłużników. W przekonaniu Sądu racjonalny konsument na podstawie powyższej informacji, która występowała w reklamach oddzielnie bez pozostałych haseł, może co najwyżej domniemywać, że nie będzie sprawdzany w bazie danych, czy jest niesolidnym dłużnikiem, nie powinien jednak przypuszczać, że jego możliwość zaciągnięcia kredytu nie będzie dodatkowo weryfikowana. Przekaz ten nie tworzy zatem wyobrażenia o bezwzględnym, automatycznym udzieleniu pożyczki, bez względu na wynik oceny ryzyka kredytowego.

W tej sytuacji Sąd stwierdził, że nieuczciwa praktyka rynkowa z pkt II Decyzji ogranicza się tylko do stosowania haseł „(...)”, „(...)”. Toteż Sąd usunął z opisu charakteryzującego przedmiotową praktykę zwrot (...) wykorzystywany przez powoda w reklamach, zmieniając w tym tylko zakresie zaskarżoną Decyzję.

W odniesieniu do postępowania powoda opisanego w pkt III i IV Decyzji jego bezprawność należy wywieść w oparciu o przepisy ustawy z 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim.

W pkt III Decyzji chodzi o zaniechanie polegające na niedostarczeniu konsumentom w reklamach dotyczących kredytu konsumenckiego informacji o zakresie umocowania do dokonywania czynności faktycznych lub prawnych i podmiotach (kredytodawcach), z którymi przedsiębiorca współpracuje.

Obowiązki w tym zakresie wyznacza przepis art. 7 ust. 4 pkt 1 i 2 ustawy o kredycie konsumenckim, zgodnie z którym pośrednik kredytowy w reklamach dotyczących kredytu konsumenckiego podaje konsumentowi w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny:

- 1) zakres umocowania do dokonywania czynności faktycznych lub prawnych,
- 2) informację, czy pośrednik kredytowy współpracuje z kredytodawcami.

Przy czym jeżeli współpracuje z kredytodawcami, to powinien przekazać konsumentowi informację o nazwach kredytodawców, z którymi współpracuje (art. 7 ust. 5 ustawy).

Bezspornie powód jest pośrednikiem kredytowym w rozumieniu art. 5 pkt 3 powołanej ustawy i pośredniczył w zawieraniu pożyczek, do których zastosowanie ma ustawa o kredycie konsumenckim na podstawie art. 3 ust. 1 w zw. z art. 3 ust. 2 pkt 1 tej ustawy. Tym samym wobec tego, że powód współpracuje z konkretnymi kredytodawcami powinien w reklamach ich wymienić oraz określić zakres własnego umocowania do dokonywania czynności faktycznych lub prawnych. Tymczasem jak ustalono w postępowaniu tego nie robił. Przykłady reklam niezawierających wymaganych informacji znajdują się w zgromadzonych materiałach. Ponadto nawet w piśmie z 11 stycznia 2016 r. powód przyznał, że reklamy niezawierające informacji o zakresie umocowania do dokonywania czynności faktycznych i prawnych oraz o podmiotach, z którymi współpracuje mogą znajdować się w gazetach i gazetkach reklamowych. Oznacza to, że powód nie wypełniając spoczywającego na nim obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji naruszył art. 7 ust. 4 pkt 1 i 2 ustawy o kredycie konsumenckim, co stanowi działanie bezprawne.

Jednocześnie wyjaśnienia wymaga, iż oznaczona praktyka nie pokrywa się z praktyką opisaną w pkt I Decyzji, są to dwie odrębne praktyki. Elementem przesądającym o istnieniu praktyki z pkt I Decyzji jest bowiem fakt, że powód nie podaje w reklamach, iż jest pośrednikiem, wprowadzając przez to konsumentów w błąd, że oferuje i udziela reklamowanych kredytów, co ma przełożenie na decyzje konsumentów. Zwodniczość tego działania znamionuje nieuczciwą praktykę wprowadzającą w błąd. Natomiast praktyka z pkt III Decyzji to praktyka polegająca na naruszeniu konkretnych przepisów ustawy o kredycie konsumenckim, związana z niedochowaniem wymogów informacyjnych, w dodatku nie w zakresie statusu w jakim działa reklamodawca, tylko w kwestii jaki jest zakres umocowania pośrednika do dokonywania czynności faktycznych lub prawnych oraz w kwestii współpracy z kredytodawcami, z jakimi kredytodawcami współpracuje.

W pkt IV Decyzji opisano zaś bezprawne zachowanie powoda polegające na nieprzekazywaniu konsumentom przed zawarciem umowy informacji na formularzu informacyjnym.

W tym względzie należy zauważyć, że zgodnie z obowiązującym w dacie czynu i wydania Decyzji art. 13 ust. 1 ustawy o kredycie konsumenckim kredytodawca lub pośrednik kredytowy przed zawarciem umowy o kredyt konsumencki jest zobowiązany podać konsumentowi, na trwały nośniku:

- 1) imię, nazwisko (nazwę) i adres (siedzibę) kredytodawcy i pośrednika kredytowego;
- 2) rodzaj kredytu;
- 3) czas obowiązywania umowy;
- 4) stopę oprocentowania kredytu oraz warunki jej zmiany z podaniem indeksu lub stopy referencyjnej, o ile ma zastosowanie do pierwotnej stopy oprocentowania kredytu; jeżeli umowa o kredyt konsumencki przewiduje różne stopy oprocentowania, informacje te podaje się dla wszystkich stosowanych stóp procentowych w danym okresie obowiązywania umowy;
- 5) całkowitą kwotę kredytu;
- 6) terminy i sposób wypłaty kredytu;

- 7) rzeczywistą roczną stopę oprocentowania oraz całkowitą kwotę do zapłaty przez konsumenta;
- 8) zasady i terminy spłaty kredytu oraz w odpowiednich przypadkach kolejność zaliczania rat kredytu konsumentckiego na poczet należności kredytodawcy;
- 9) informację dotyczącą obowiązku zawarcia umowy dodatkowej, w szczególności umowy ubezpieczenia;
- 10) w odpowiednich przypadkach informację o innych kosztach, które konsument jest zobowiązany ponieść w związku z umową o kredyt konsumentcki, w szczególności odsetkach, opłatach, prowizjach, marżach oraz kosztach usług dodatkowych, jeżeli są znane kredytodawcy, oraz warunki na jakich koszty te mogą ulec zmianie;
- 11) informację o konieczności poniesienia opłat notarialnych, o ile wystąpią;
- 12) informację o stopie oprocentowania zadłużenia przeterminowanego, warunki jej zmiany oraz ewentualne inne opłaty z tytułu zaległości w spłacie kredytu;
- 13) informację o skutkach braku płatności;
- 14) w odpowiednich przypadkach informację o wymaganych zabezpieczeniach kredytu konsumentckiego;
- 15) informację o prawie konsumenta do odstąpienia od umowy;
- 16) informację o prawie konsumenta do spłaty kredytu przed terminem;
- 17) informację o prawie kredytodawcy do zastrzeżenia w umowie prowizji za spłatę kredytu przed terminem oraz zasady jej ustalania;
- 18) informację o prawie konsumenta do otrzymania bezpłatnej informacji na temat wyników przeprowadzonej w celu oceny zdolności kredytowej weryfikacji w bazie danych;
- 19) informację o prawie konsumenta do otrzymania bezpłatnego projektu umowy, na warunkach określonych w art. 12;
- 20) w odpowiednich przypadkach informację o terminie, w którym kredytodawca lub pośrednik kredytowy jest związany informacjami, które przekazał konsumentowi.

Stosownie do treści art. 14 ustawy o kredycie konsumentckim kredytodawca lub pośrednik kredytowy przekazuje konsumentowi te dane, o których mowa w art. 13 przytoczonym powyżej na formularzu informacyjnym dotyczącym kredytu konsumentckiego, którego wzór określa załącznik nr 1 do ustawy.

Ustawa nie precyzuje jednak ile czasu powinno upłynąć od momentu doręczenia formularza do chwili zawarcia umowy o pożyczkę. Tym niemniej przekazanie konsumentowi formularza oraz zawarcie umowy nie powinno odbywać się jedno po drugim, niemalże równocześnie, gdyż wówczas czynność przedłożenia konsumentowi formularza informacyjnego praktycznie traci sens. Większość danych z formularza informacyjnego zawierałaby się bowiem w treści umowy, stąd formularz nie spełniałby swojej funkcji informacyjnej, ponieważ choćby informacja o prawie konsumenta do otrzymania bezpłatnego projektu umowy, jaka powinna zostać podana w formularzu w świetle art. 13 pkt 19 ustawy, byłaby właściwie bezcelowa. Informacje przekazywane konsumentowi za pomocą tego formularza po pierwsze umożliwiają konsumentowi poznanie oraz późniejsze sięgnięcie do warunków oferty pożyczkodawcy i praw jakie przysługują konsumentowi, po drugie przejrzysta forma formularza ułatwia przeanalizowanie i porównanie oferty różnych pożyczkodawców.

Analogiczne wnioski o celu i czasie przedłożenia formularza informacyjnego można wysnuć również z art. 5 ust. 1 Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2008/48/WE z dnia 23 kwietnia 2008 r. w sprawie umów o kredyt konsumentcki oraz uchylającą dyrektywę Rady 87/102/EWG (Dz. U. UE L z dnia 22 maja 2008 r.) oraz uzasadnienia

do projektu ustawy o kredycie konsumenckim z dnia 12 maja 2011 r. (druk numer 3596 Sejmu RP VI Kadencji). Z przepisów Dyrektywy, które zostały implementowane do ustawy o kredycie konsumenckim wynika wprost, że informacje powinny zostać konsumentom przekazane w stosownym czasie przed związaniem się konsumenta umową o kredyt. Nie chodzi zatem o jakikolwiek moment przed zawarciem umowy tylko przekazanie formularza z odpowiednim wyprzedzeniem.

Tymczasem powód w piśmie z 11 stycznia 2016 r. oświadczył, że w przypadku gdy konsument jest zdecydowany podpisać umowę pożyczki, wręczenie formularza informacyjnego następuje tuż przed zawarciem umowy pożyczki, a więc po dokonaniu weryfikacji i ocenie zdolności kredytowej klienta.

Natomiast wręczenie konsumentom formularza informacyjnego dopiero po dokonaniu weryfikacji i oceny zdolności kredytowej konsumenta jest zbyt późne, bo sprzeczne z celem jakiemu służy obowiązek przedłożenia formularza informacyjnego. W ocenie Sądu mimo, że cytowany przepis ustawy o kredycie konsumenckim bezpośrednio nie określa kiedy dokładnie konsumentowi należy wręczyć formularz informacyjny, powód powinien interpretować go z poszanowaniem słuszych interesów konsumentów, a przez to umożliwić wcześniejszą, swobodną kalkulację warunków kredytowych na podstawie danych z formularza informacyjnego a nie wyklądać przepisu jednostronnie korzystnie dla powoda.

W związku z powyższym działania powoda należy uznać jako niezgodne z art. 13 ust. 1 w zw. z art. 14 ustawy o kredycie konsumenckim a przez to bezprawne.

Bezprawne praktyki muszą być wymierzone w zbiorowe interesy konsumentów, czyli odnosić się do obecnych, przyszłych i potencjalnych konsumentów, a więc naruszać prawa nieograniczonej bliżej nieokreślonej liczby konsumentów. Interes, który jest chroniony owym przepisem, to interes prawny rozumiany jako określone potrzeby konsumenta, które zostały uznane przez ustawodawcę za godne ochrony (tak SN w uzasadnieniu uchwały z 13 lipca 2006 r. III SZP 3/06).

Niewątpliwie opisane praktyki naruszały zbiorowe interesy konsumentów, albowiem nakierowane były na nieograniczony krąg konsumentów- potencjalnych klientów. Praktyki były wymierzone we wszystkich konsumentów, którzy mogli zapoznać się z kwestionowanymi reklamami prezentowanymi przez powoda, a najdobitniej oddziaływały na tych konsumentów, którzy udali się do placówki powoda zainteresowani reklamowanym kredytem- chwilówką i podpisaniem umowy, przez co wskazane praktyki godziły w interesy szerokiego kręgu nieprofesjonalnych uczestników rynku.

W tym stanie rzeczy uznanie praktyk z pkt I- IV Decyzji za naruszające zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 1 i 2 u.o.k.i.k. było prawidłowe.

Przedmiotowe praktyki nie zostały całkowicie zaniechane przez powoda. Faktycznie w dużej części zostały wyeliminowane, co wynika z twierdzeń powoda podnoszonych w toku postępowania administracyjnego o wycofywaniu kwestionowanych reklam, tym niemniej wynika z nich także, że nie wszystkie reklamy zostały ostatecznie usunięte. Dlatego Prezes UOKiK słusznie wydał w oparciu o art. 26 ust. 1 u.o.k.i.k. w zw. z art. 24 ust. 1 i 2 u.o.k.i.k. Decyzję o uznaniu praktyk za naruszające zbiorowe interesy konsumentów i nakazał zaniechanie ich stosowania.

Ustalenia odnośnie stosowania przez powoda zakazanych praktyk wskazywały natomiast na możliwość nałożenia na powoda kar pieniężnych. W myśl bowiem art. 106 ust. 1 pkt 4 u.o.k.i.k. Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10% przychodu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeżeli przedsiębiorca ten, choćby nieumyślnie dopuścił się naruszenia zakazu określonego w art. 24. Z art. 106 ust. 1 ustawy wynika, że kara pieniężna ma charakter fakultatywny. Mimo tego, zdaniem Sądu, Prezes UOKiK podjął trafną decyzję o wymierzeniu kar Przedsiębiorcy. Wymierzenie kar zgodne było bowiem z zasadą celowości i proporcjonalności.

Nie ma przy tym znaczenia, czy Przedsiębiorca dopuścił się naruszeń umyślnie czy nieumyślnie, na profesjonalnych uczestnikach obrotu rynkowego spoczywa bowiem obowiązek dochowania należytej staranności przy ocenie zgodności ich działań z obowiązującymi przepisami prawa. Natomiast postępowanie powoda było wynikiem co najmniej niedochowania należytej staranności w prowadzeniu działalności gospodarczej.

Sąd zważył, iż jak wynika z treści art. 111 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes UOKiK przy ustalaniu wysokości kary pieniężnej, o której mowa w art. 106, powinien uwzględnić w szczególności okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także uprzednie naruszenie przepisów ustawy. Kara nie może jednak przekroczyć 10% przychodu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary, czyli w roku 2015. W ocenie Sądu, wymiar kar ustalony przez Prezesa UOKiK uwzględnia dyrektywy wymiaru kary określone w powołanym przepisie.

Oceniając postępowanie powoda w ramach praktyk należało mieć na uwadze, że Przedsiębiorca jako profesjonalny uczestnik obrotu gospodarczego nie powinien dezinformować konsumentów, zwodzić wprowadzającą ich w błąd reklamą, bo stanowi to poważne zagrożenie dla konsumentów. Niedopuszczalne jest niewypełnianie przez powoda informacyjnych obowiązków ustawowych. Za naganne należy natomiast uznać kreowanie przez powoda, poprzez mylące hasła reklamowe, pewności uzyskania pożyczki konsumenckiej w sposób budzący złudne nadzieje konsumentów na szybkie pozyskanie finansowania nawet w razie istnienia zadłużenia niespłaconego przez konsumenta. Z dezaprobatą trzeba zaś ocenić nieprzekazywanie konsumentowi formularza informacyjnego w stosownym czasie, który ułatwia spokojne, rozważne podjęcie decyzji w przedmiocie zaciągnięcia kredytu.

Przypisane powodowi praktyki ujawniały się na etapie przedkontraktowym, którego istotą jest zachowanie przedsiębiorcy ukierunkowane na pozyskiwanie klientów, mające na celu skłonienie ich do zawarcia kontraktu.

Wszystkie praktyki miały charakter długotrwały, ponieważ rozpoczęły się w 2012 r. i definitywnie nie zakończyły. W przypadku jednak praktyki z pkt II i III Decyzji Spółka stale eliminowała zakwestionowane reklamy z rynku, w 2015 r. nadesłała organowi poprawne reklamy, uwzględniające stosowne informacje i pomijające informacje wprowadzające w błąd, co Prezes UOKiK słusznie zaliczył do okoliczności łagodzących. Poza tym w obiegu pozostało niewiele podważonych reklam, gdyż jak podał powód, w lutym 2016 r. na rynku pozostało jedynie pięć banerów wieloformatowych z hasłem (...). W piśmie z 19 lipca 2016 r. przyznał, że pozostał jeden baner reklamowy zawierający hasło „(...)” (w G. przy ul. (...)) i poinformował, że zamówiony został nowy baner reklamowy z aktualną ofertą, po otrzymaniu którego baner z hasłem (...) zostanie wymieniony. Podobnie w przypadku III praktyki w piśmie z 11 stycznia 2016 r. poinformował, że reklamy niezawierające informacji o zakresie umocowania do dokonywania czynności faktycznych lub prawnych i podmiotach (kredytodawcach), z którymi przedsiębiorca współpracuje mogą znajdować się w gazetach i gazetkach reklamowych. Powód wyjaśnił, że jeżeli oferowane przez tytuły prasowe wielkości modułów reklamowych pozwalały na umieszczenie klauzuli dotyczącej umocowania, to reklama Kredytów-Chwilówek w tych gazetach zawierała klauzule o zakresie umocowania.

Uwzględniając wszystkie okoliczności naruszeń dokonanych przez powoda oraz osiągnięty przez niego przychód w roku poprzedzającym wydanie Decyzji w kwocie (...) zł ustalony na podstawie zeznania o wysokości osiągniętego dochodu (poniesionej straty) przez podatnika podatku dochodowego od osób prawnych (CIT-8) za okres od 1 stycznia 2015 r. do 31 grudnia 2015 r. Sąd uznał, że nałożenie na niego kar w wysokościach ustalonych w Decyzji, tj. kary w kwocie 163 336 zł za I praktykę, kary w kwocie 132 302 zł za II praktykę, kary w kwocie 147 002 zł za III praktykę, kary w kwocie 32 667 zł za IV praktykę, jest adekwatne i odpowiednie.

W ocenie Sądu kary te spełnią w szczególności swoją funkcję represyjną i prewencyjną, zapobiegając podobnym naruszeniom w przyszłości. Stanowią one sankcję o odpowiednim stopniu dolegliwości, proporcjonalnym do wagi, stopnia naruszenia przepisów ustawy, nie większym niż to niezbędne dla osiągnięcia zamierzonego celu nałożonych kar.

Sąd stwierdził więc, że zarzuty powoda formułowane w oparciu o art. 111 u.o.k.i.k. są bezpodstawne, gdyż ustalone okoliczności niniejszej sprawy w pełni uzasadniają nałożenie na powoda kar pieniężnych w wysokości określonej przez Prezesa UOKiK, jak też kosztów postępowania antymonopolowego.

Biorąc powyższe względy pod uwagę Sąd Okręgowy w Warszawie - Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów zmienił Decyzję w ten tylko sposób, że wyeliminował zwrot (...) z opisu czynu II praktyki na mocy art. 479^{31a} § 3 kpc, w pozostałej zaś części nie znajdując podstaw do jego uwzględnienia, oddalił wniesione przez powoda odwołanie na podstawie art. 479^{31a} § 1 kpc.

O kosztach zastępstwa procesowego orzeczono na mocy art. 100 kpc wobec tego, że strona pozwana uległa przeciwnikowi jedynie w nieznaczonej części. Sąd przyznał więc stronie pozwanej od powoda zwrot kosztów wynagrodzenia pełnomocnika procesowego w wysokości 1440 zł, ustalonego na podstawie § 14 ust. 2 pkt 3 rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z dnia 22 października 2015 r. w sprawie opłat za czynności radców prawnych (Dz.U. z 2015 r., poz. 1804).

Sąd na marginesie pragnie też odnieść się do kwestii procesowych, odnośnie określenia w wyroku jako powoda (...) spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością w upadłości z siedzibą w T.. Po ponownym przeanalizowaniu sprawy i dotychczasowego orzecznictwa Sąd uznał, że jako stronę powodową powinien oznaczyć Syndyka masy upadłości tej Spółki, ponieważ w przypadku uprawomocnienia się wyroku kara orzeczona w decyzji będzie obciążać masę upadłości.

SSO Anna Maria Kowalik