

Sygn. akt *XVII AmA 52/15*

WYROK W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 13 czerwca 2016 r.

Sąd Okręgowy w Warszawie Wydział XVII Ochrony Konkurencji i Konsumentów

w składzie:

Przewodniczący: SSO Bogdan Gierzyński

Protokolant: st. sekretarz sądowy Ewa Naróg

po rozpoznaniu w dniu 13 czerwca 2016 r. w Warszawie

na rozprawie

sprawy z odwołania (...) **Spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą 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 30 grudnia 2014 r., Nr (...)

1. oddala odwołanie,
2. zasądza od (...) Spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W. na rzecz Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów kwotę 360 zł (trzysta sześćdziesiąt złotych) tytułem zwrotu kosztów zastępstwa procesowego.

SSO Bogdan Gierzyński

Sygn. akt XVII AmA 52/15

UZASADNIENIE

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów decyzją z dnia 30 grudnia 2014 r. Nr (...):

I. na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 w zw. z 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; Dz.U. z 2007 r., Nr 99, poz. 660; Nr 171, poz. 1206; Dz.U. z 2008 r., Nr 157, poz. 976, Nr 223, poz. 1458, Nr 227, poz. 1505; Dz.U. 2009 r., Nr 18, poz. 97, Nr 157, poz. 1241; Dz.U. z 2011 r., Nr 34, poz. 173), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działanie przedsiębiorcy (...) Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W., polegające na niezamieszczeniu w materiałach reklamowych ubezpieczenia na życie (...) informacji o tym, że w razie śmierci ubezpieczonego z innych powodów niż wskutek nieszczęśliwego wypadku w okresie 24 miesięcy od dnia zawarcia umowy ww. ubezpieczenia wypłata świadczenia ubezpieczeniowego z tego tytułu ogranicza się jedynie do zwrotu wpłaconych składek ubezpieczeniowych, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 6 ust. 3 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2007 r., Nr 171, poz. 1206) oraz godzi w zbiorowe interesy konsumentów i stwierdził zaniechanie jej stosowania z dniem 1 maja 2013 r.

II. na podstawie art. 26 ust. 2 w zw. z art. 27 ust. 2 i 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2007 r., Nr 50, poz. 331; Dz.U. z 2007 r., Nr 99, poz. 660; Nr 171, poz. 1206; Dz.U. z 2008 r., Nr 157, poz. 976, Nr 223, poz. 1458, Nr 227, poz. 1505; Dz.U. 2009 r., Nr 18, poz. 97, Nr 157, poz. 1241; Dz.U. z 2011 r., Nr 34, poz. 173), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, nałożył na (...) spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W. obowiązek publikacji niniejszej decyzji w całości, na koszt (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością na stronie internetowej tego przedsiębiorcy (w dacie wydania niniejszej decyzji jest to strona internetowa (...) w ciągu 30 (trzydziestu) dni od daty uprawomocnienia się przedmiotowej decyzji, w ten sposób, że odnośnik do treści decyzji powinien zostać umieszczony na stronie głównej oraz utrzymywania jej na przedmiotowej stronie internetowej przez okres 11 (jedenastu) miesięcy od daty opublikowania na stronie internetowej, a ponadto obowiązek publikacji sentencji niniejszej decyzji w zakresie pkt. I powyżej, na koszt (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością w czasopiśmie (...) oraz czasopiśmie (...) w jego wydaniu piątkowym, w module obejmującym co najmniej 25% strony, czcionką nie mniejszą niż 11 (jedenaście) punktów, w ciągu 60 (sześćdziesięciu) dni od daty uprawomocnienia się przedmiotowej decyzji.

III. na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2007 r., Nr 50, poz. 331; Dz.U. z 2007 r., Nr 99, poz. 660; Nr 171, poz. 1206; Dz.U. z 2008 r., Nr 157, poz. 976, Nr 223, poz. 1458, Nr 227, poz. 1505; Dz.U. 2009 r., Nr 18, poz. 97, Nr 157, poz. 1241; Dz.U. z 2011 r., Nr 34, poz. 173), Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nałożył na przedsiębiorcę (...) spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W. karę pieniężną w wysokości 25.693 zł (słownie: dwudziestu pięciu tysięcy sześciuset dziewięćdziesięciu trzech złotych) płatną do budżetu państwa, z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w 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.), w zakresie określonym w punkcie I rozstrzygnięcia niniejszej decyzji.

IV. na podstawie art. 77 ust. 1 w zw. z art. 80 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2007 r., Nr 50, poz. 331; Dz.U. z 2007 r., Nr 99, poz. 660; Nr 171, poz. 1206; Dz.U. z 2008 r., Nr 157, poz. 976, Nr 223, poz. 1458, Nr 227, poz. 1505; Dz.U. 2009 r. Nr 18, poz. 97, Nr 157, poz. 1241; Dz.U. z 2011 r., Nr 34, poz. 173) oraz na podstawie art. 263 § 1 i art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (t.j. Dz.U. z 2013 r., poz. 267) w zw. z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, obciążył przedsiębiorcę (...) spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W. kosztami postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów oraz zobowiązał tego przedsiębiorcę do zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów kosztów postępowania w kwocie 28,50 zł (słownie złotych: dwudziestu ośmiu złotych i pięćdziesięciu groszy), w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

W uzasadnieniu decyzji Prezes UOKiK stwierdził, że w przedmiotowej sprawie przeciętny konsument, zawierający za pośrednictwem Spółki umowę ubezpieczenia na życie lub zainteresowany zawarciem takiej umowy, w wyniku przeprowadzonej przez (...) kampanii reklamowej, miał zatem prawo do otrzymania od Spółki istotnej informacji o oferowanym produkcie, tj. o 2-letnim okresie karencji w zakresie zapewnienia pełnej ochrony ubezpieczenia na życie, przekazanej w sposób rzetelny i pełny, potrzebnej przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy. Dlatego też w ocenie pozwanego, praktyka stosowana przez (...) narusza dobre obyczaje kontraktowe, które powinny charakteryzować profesjonalistę.

Jak stwierdził Prezes UOKiK, na rynku ubezpieczeniowym za dobrą praktykę uważa się przekazywanie klientom transparentnej informacji o oferowanych produktach, o czym świadczyć może dobitnie zbiór dobrych praktyk zawarty w dokumencie o nazwie (...) sporządzony i przyjęty przez szeroki krąg podmiotów reprezentujących przedsiębiorców działających na rynku ubezpieczeniowym (w (...) Izbę (...) oraz (...) Izbę (...), (...) Izbę (...)), organy nadzoru nad tym rynkiem (Komisję Nadzoru Finansowego) oraz podmioty reprezentujące interesy konsumentów (Rzecznika Ubezpieczonych, Federację (...)). Zgodnie bowiem z pkt. 9 tego dokumentu - podmiot finansowy zapewnia klientowi jasną i rzetelną informację o oferowanych produktach i usługach oraz o związanych z nimi kosztach, ryzyku i możliwych do osiągnięcia korzyściach, ułatwiając klientowi dokonanie właściwego wyboru.

W niniejszej sprawie dobre obyczaje pozwany ocenił jako prawo konsumenta do uzyskania na etapie przedkontraktowym tj. reklamowania produktu istotnych informacji dotyczących oferowanego produktu, przekazanych w sposób rzetelny i pełny, potrzebnych przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy.

W ocenie Prezesa UOKiK, prowadzona przez powoda kampania reklamowa ubezpieczenia na życie (...) pomijała istotną informację dotyczącą 2-letniego okresu karencji w zakresie zapewnienia pełnej ochrony ubezpieczenia na życie, potrzebną przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy ubezpieczenia na życie (...). Praktyka Spółki mogła zatem powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Informacja o tym, że w razie śmierci osoby objętej ochroną ubezpieczeniową z innych powodów niż wskutek nieszczęśliwego wypadku w okresie 24 miesięcy od dnia zawarcia umowy ww. ubezpieczenia wypłata świadczenia ubezpieczeniowego z tego tytułu ogranicza się jedynie do zwrotu wpłaconych składek ubezpieczeniowych, stanowiła natomiast istotną informację potrzebną przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy.

Konsumenci, którzy zetknęli się z przedmiotowymi reklamami a byli nimi zainteresowani, dążyli do zapewnienia sobie pełnej ochrony ubezpieczenia na życie, a nie tylko na wypadek śmierci wskutek nieszczęśliwego wypadku. W ocenie organu antymonopolowego analiza reklam wskazuje, że powodowa spółka zdawała sobie sprawę z intencji klientów, dlatego też wskazywała w reklamach, że ubezpieczenie służy zabezpieczeniu osób na wypadek śmierci ich bliskich (za znamienne sama nazwa produktu - (...)) oraz jest „gwarantowane”. Komunikat o gwarantowanym charakterze ubezpieczenia sugerował zdaniem Prezesa UOKiK niewątpliwie, iż w przypadku śmierci osób objętych ochroną ubezpieczeniową ich bliscy uzyskają świadczenie ubezpieczeniowe (nie zaś jedynie sumę wpłaconych składek). Zasadne w ocenie pozwanego było zatem przyjęcie, że konsumenci ci z pewnością nie wykazywaliby zainteresowania zawarciem umowy ubezpieczeniem, które w swojej treści zastrzega 2 letni okres karencji w zakresie zapewnienia pełnej ochrony ubezpieczenia na życie. Nie przekazanie tego zastrzeżenia mogło powodować podjęcie przez nich decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjęli.

W ocenie Prezesa UOKiK, w sprawie mamy do czynienia z godzeniem w zbiorowe interesy konsumentów (interesy potencjalnie nieograniczonej liczby konsumentów). Na skutki działań (...) mógł bowiem być narażony każdy konsument zainteresowany zawarciem umowy ubezpieczenia na życie, który zetknął się z prowadzoną przez Spółkę kampanią reklamową dotyczącą ubezpieczenia na życie (...).

Bezprawne działanie Spółki nie dotyczyło interesów poszczególnych osób, lecz naruszenia uprawnień szerokiego kręgu konsumentów, których sytuacja była identyczna i wspólna dla całej opisanej wyżej grupy konsumentów. W przedmiotowej sprawie naruszenie interesów konsumentów przejawiało się w prezentowaniu reklam, których treść mogła wprowadzać konsumentów w błąd, co zostało uznane za działanie bezprawne.

Kara pieniężna określona w niniejszej decyzji wymierzona została za stosowanie praktyki polegającej na nieprzekazywaniu w prezentowanych reklamach ubezpieczenia na życie (...) istotnej informacji potrzebnej przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy - informacji o istnieniu karencji w zapewnieniu pełnej ochrony ubezpieczeniowej. Skutkiem tej praktyki mogło być wprowadzenie konsumentów w błąd co do istotnych cech oferowanego produktu na etapie odbioru treści reklamowych. Mając to na względzie szkodliwość tej praktyki należy ocenić jako stosunkowo umiarkowaną.

Od powyższej decyzji odwołanie złożył (...) Sp. z o.o. z siedzibą w W., zaskarżając ją w całości.

Odwołujący zarzucił zaskarżonej decyzji:

1. rażące naruszenie prawa poprzez niewłaściwe zastosowanie art. 6 ust. 3 pkt. 1 w zw. z art. 4 Ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 roku o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r. Nr 171, poz. 1206) ("ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym") i uznanie za nieuczciwą praktykę rynkową działań (...) polegających na niezamieszczaniu w materiałach reklamowych ubezpieczenia na życie (...) informacji o tym, że w

razie śmierci ubezpieczonego z innych powodów niż skutek nieszczęśliwego wypadku w okresie 24 miesięcy od dnia zawarcia umowy wyżej wspomnianego ubezpieczenia wypłata świadczenia ubezpieczeniowego ogranicza się jedynie do zwrotu wpłaconych składek ubezpieczeniowych,

2. rażące naruszenie prawa poprzez niewłaściwe zastosowanie art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i uznanie za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działań (...) polegających na niezamieszczaniu w materiałach reklamowych ubezpieczenia na życie(...) informacji o tym, że w razie śmierci ubezpieczonego z innych powodów niż skutek nieszczęśliwego wypadku w okresie 24 miesięcy od dnia zawarcia umowy wyżej wspomnianego ubezpieczenia wypłata świadczenia ubezpieczeniowego ogranicza się jedynie do zwrotu wpłaconych składek ubezpieczeniowych,

3. rażące naruszenia przepisów postępowania administracyjnego poprzez nie wyjaśnienie wszystkich okoliczności faktycznych istotnych dla rozstrzygnięcia sprawy oraz błędy w przeprowadzeniu analizy zgromadzonego materiału dowodowego, co stanowi naruszenie art. 7 k.p.a. oraz art. 77 § 1 k.p.a. w postępowaniu przed Prezesem Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów na zasadzie art. 83 Ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów,

Wobec powyższych rażących naruszeń prawa wniosł o:

1. o uchylenie na podstawie art. 479^{31a} § 3 k.p.c. Decyzji w całości,
2. zasądzenie od pozwanego kosztów procesu, w tym kosztów zastępstwa procesowego, według norm przepisowych.

Wniósł ponadto o dopuszczenie dowodu:

1. ze skryptu rozmowy sprzedażowej bezterminowego ubezpieczenia na życie,
2. z przykładowych nagrań rozmowy pomiędzy Konsultantem a Klientem

- znajdujących się aktach postępowania Prezesa UOKiK na okoliczność, iż konsument przy podejmowaniu decyzji o zawarciu umowy ubezpieczenia na życie(...) był informowany przez (...) o wysokości świadczenia z tytułu śmierci ubezpieczonego ograniczonego do kwoty wpłaconych składek, przez co brak zamieszczania przez (...) w reklamach informacji nie wpływa na podjęcie przez konsumenta decyzji o zawarciu umowy ubezpieczenia.

Jednocześnie w zależności od stanowiska pozwanego, powód zastrzegł sobie prawo powoływania nowych dowodów i zarzutów na dalszym etapie postępowania.

W uzasadnieniu odwołania powód stwierdził, mając na względzie definicję przeciętnego konsumenta, jak również fakt że umowy ubezpieczenia nie są umowami zawieranymi powszechnie, iż w jego ocenie Prezes UOKiK całkowicie zignorował fakt, iż ubezpieczający nie zawiera umowy od razu po zapoznaniu się z treścią reklamy czy też tylko na podstawie reklamy. Jak stwierdził, każdy z ubezpieczających ma możliwość zaznajomienia się z produktem oraz OWU w trakcie rozmów i spotkań z pracownikami powoda, zanim podejmie decyzję o zakupie ubezpieczenia przed zawarciem umowy. Upřednio wykonywany jest do klientów telefon, a klient informowany jest, iż świadczenie z tytułu śmierci ubezpieczonego w trakcie pierwszych 24 miesięcy od dnia zawarcia umowy jest ograniczone do kwoty wpłaconych składek. Oznacza to, że klient jest poinformowany o wszystkich ważnych informacjach i ma możliwość się z nimi zapoznać oraz zadawać pytania. Konsultant w trakcie rozmowy telefonicznej wyjaśnia także, z czego wynika taki okres wypłaty świadczenia w wysokości równowartości wpłaconych składek. W razie zainteresowania klienta kupnem ubezpieczenia, są do niego wysyłane dokumenty polisowe, łącznie z OWU. Klient po zapoznaniu się z dokumentami w domu może je podpisać i odesłać do ubezpieczyciela. Gdy spółka otrzyma dokumenty, dopiero wtedy umowa jest zawarta. Zdaniem powoda nie zamieszczanie przez (...) w reklamach informacji o wysokości świadczenia ubezpieczeniowego w reklamach nie ma wpływu na podjęcie decyzji przez konsumenta o zawarciu umowy ubezpieczenia, ponieważ informacja ta wskazywana jest w trakcie procesu sprzedażowego umowy ubezpieczenia na życie. W ocenie powoda, pozwany całkowicie pominął fakt, że część reklam objętych postępowaniem,

to reklamy telewizyjne i radiowe, gdzie możliwość podania całego spektrum informacji jest ograniczona, i należy zachować większą tolerancję dla przekazywanych informacji. Stwierdził ponadto, że reklamy stosowane przez powoda są zgodne z prawdą, gdyż zawierają rzetelną, prawdziwą i pełną informację. Zdaniem powoda, publikacja materiałów promocyjno-reklamowych, na które powołuje się w decyzji Prezes UOKiK nie może być uznane za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, zaś działanie powoda polegające na zaniechaniu umieszczania informacji w reklamach nie może być uznane za stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Odwołujący podniósł ponadto, że Prezes UOKiK nie rozpatrzył całości materiału dowodowego zgromadzonego w sprawie, skupiając się tylko na treści reklam, bez uwzględnienia istoty reklam i związanych z nimi ograniczeń oraz faktu, iż w przedmiotowej sprawie klient przed podjęciem decyzji o zawarciu umowy ubezpieczenia jest informowany o wysokości świadczenia w terminie 24 miesięcy od dnia zawarcia umowy ubezpieczenia.

Pozwany w odpowiedzi na pozew wniósł o oddalenie odwołania w całości, oddalenie wniosków dowodowych wskazanych w odwołaniu oraz zasądzenie od powoda na rzecz pozwanego kosztów zastępstwa procesowego według norm przepisanych.

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

Spółka (...) Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W., jako przedsiębiorca została zarejestrowana w Krajowym Rejestrze Sądowym w dniu 15 września 2008 r. pod numerem (...). **/k. 31-45, k. 54-60 akt sąd./**

Spółka prowadzi działalność w zakresie pośrednictwa ubezpieczeniowego polegającą na dystrybucji produktów ubezpieczeniowych spółek (...) (Europę) (...) z siedzibą na G. oraz (...) Company (Europę) (...) z siedzibą na G.. Do maja 2013 r. w ofercie Spółki znajdowało się ubezpieczenie na życie o nazwie(...), w ramach którego ochrona ubezpieczeniowa świadczona była przez pierwszą z wymienionych powyżej spółek. **/k. 6, k. 60, k. 125-127, t. I akt adm./**

Przy zawieraniu umów ubezpieczenie na życie o nazwie (...) Spółka stosowała wzorce umów zawierające postanowienie o następującej treści:

Przez pierwsze 24 miesiące od daty rozpoczęcia odpowiedzialności, świadczenie w wysokości sumy ubezpieczenia wskazanej w polisie jest wypłacane wyłącznie w przypadku, gdy śmierć ubezpieczonego nastąpi wskutek nieszczęśliwego wypadku. W innych przypadkach wypłata świadczenia jest ograniczona do zwrotu wpłaconych składek ubezpieczeniowych (klauzula zawarta w paragrafie 12 pkt 1 wzorca o nazwie Ogólne warunki ubezpieczenia(...)). **/k. 8-16v, t. II akt adm./**

Spółka prowadziła kampanię reklamową produktu(...), w ramach której prezentowała m. in. następujące materiały reklamowe.

Spółka w okresie od dnia 17 stycznia 2012 r. do dnia 21 września 2012 r. prezentowała materiały reklamowe ubezpieczenia na życie (...) oznaczone przez Spółkę znakami:

Prasa

1. (...) - prezentacja w (...)
2. (...).
3. (...).
4. (...).

5. (...) 8.04.2012 - prezentacja w miesięczniku (...)

6. (...) (...) - prezentacja w (...), (...), (...), (...)

7. (...) - prezentacja w gazecie (...)

8. (...)

9. (...)

10. (...).

11. (...)

12. (...)

13. (...)

14. (...)

15. (...)

16. (...).

17. (...).

18. (...).

19. (...)

20. (...)

21. (...)

22. (...)

23. (...)

24. (...)

25. (...)

26. (...)

27. (...)

28. (...)

29. (...)

30. (...)

31. (...)

32. (...)

33. (...)

34. (...)

35. (...) /**k. 49, k. 122, t. I akt adm.**/

Publikacje wskazane w punktach 29-32 miały miejsce w piątkowych wydaniach czasopisma (...).

Przykładowa reklama prasowa

ZA TWÓJ POGRZEB?

(...)

Polisa (...) zapewni pomoc finansową

Twojej Rodzinie kiedy Ciebie zabraknie.

(...),

gwarantowane (...),

dla osób w wieku do 85 lat. tost badań

lekarskich i pytań © stan zdrowia.

Zaledwie od złotówki dziennie.

Wyśnij SMS o treści (...)

pod numer (...)

lub zadzwoń: (...)

Skontaktuj się z nami już teraz, o otrzymasz przydatny PREZENT

Materiały reklamowe ubezpieczenia na życie (...) oznaczone przez Spółkę znakami:

1. (...) prezentowane w Programie (...) w okresie od 1 lutego 2012 r. do 31 marca 2012 r. oraz w Programie (...) w okresie od 1 kwietnia 2012 r. do 30 kwietnia 2013 r.
2. (...) prezentowane w Programie(...) w okresie od 1 kwietnia 2012 r. do 30 czerwca 2012 r. oraz w Programie (...) w okresie od 5 maja 2012 r. do 12 maja 2012 r.
3. (...)prezentowane w Programie (...) w okresie od 1 maja 2012 r. do 31 maja 2012 r.
4. (...) - prezentowane w Programie(...)w okresie od 1 lutego 2012 r. do 31 marca 2012 r. /**k. 49, k. 122, t. I akt adm.**/

Opis przykładowej reklamy radiowej

Dwie kobiety, jak wynika z ich głosu, osoby w wieku senioralnym nawiązują rozmowę o śmierci męża jednej z nich. Wdowa informuje swoją przyjaciółkę, że jej mąż miał „gwarantowane ubezpieczenie na życie (...)”, w związku z czym po jego śmierci uzyskała ona świadczenie ubezpieczeniowe. W trakcie rozmowy kobieta opisuje zalety tego ubezpieczenia - ułatwienie pokrycia kosztów pogrzebu, niska wysokość składki ubezpieczeniowej (tylko 1 złoty dziennie). Rozmowa ta kończy się udzieleniem rady, by druga kobieta skontaktowała się ze Spółką. W dalszej części reklamy słychać głos lektora, który najpierw zachęca do skontaktowania się ze Spółką podając jej dane kontaktowe by w dalszej części podkreślić łatwość w zawarciu umowy oraz korzyści związane z nabyciem produktu - lektor wskazuje, że:

- ubezpieczenie dostępne jest za składkę już od 1 złotego dziennie;
- ubezpieczenie nie wiąże się z koniecznością przedłożenia badań lekarskich oraz informacji o stanie zdrowia ubezpieczającego (wniosek o ochronę ubezpieczeniową zostanie zaakcentowany w każdych okolicznościach);
- Spółka gwarantuje, że składka ubezpieczeniowa nigdy nie wzrośnie, a świadczenie ubezpieczeniowe nie zmaleje;
- umowa ubezpieczeniowa zawarta być może w trakcie jednej rozmowy telefonicznej z przedstawicielami Spółki.

W dalszej części lektor informuje, że koszty pogrzebu aktualnie wynieść mogą nawet 16 tys. złotych.

W końcowej części reklamy lektor ponownie zachęca do skontaktowania się ze Spółką przekazując jej dane kontaktowe.

Reklama trwa 1 minutę i 30 sekund.

Internet

Spółka w okresie od dnia 1 stycznia 2012 r. do dnia 21 listopada 2012 r. prezentowała w sieci internet materiały reklamowe ubezpieczenia na życie (...)oznaczone przez Spółkę znakami /k. :

1.	(...)
2.	(...)
3.	(...)
4.	(...)
5.	(...)
6.	(...)
7.	(...)
8.	(...)
9.	(...)
10.	(...)

/k. 49, k. 122, t. I akt adm./

Telewizja

Spółka w okresie od dnia 1 stycznia 2012 r. do dnia 23 listopada 2012 r. zaprezentowała materiały reklamowe ubezpieczenia na życie(...)oznaczone przez Spółkę znakami:

1. (...)

2. (...)

3. (...)

4. (...)

5. (...)

6. (...)

7. (...)

8. (...)

9. (...)

10. (...)

11. (...)

12. (...)

13. (...)

14. (...)

15. (...)

16. (...)

17. (...)

18. (...)

19. (...)

20. (...)

21. (...)

22. (...)

23. (...)

24. (...)

25. (...)

26. (...)

27. (...)

28. (...)

29. (...)

30. (...) / **k. 49, k. 122, t. I akt adm.**/

Opis przykładowej reklamy telewizyjnej	

Kobieta w wieku senioralnym odwiedza swoją młodszą sąsiadkę w celu przekazania jej listu Spółki, który przez pomyłkę został umieszczony w jej skrzynce pocztowej. Na początku spotkania kobiety nawiązują rozmowę o śmierci matki młodszej z nich. W trakcie niej młodsza z kobiet zdaje sobie sprawę, że przekazany jej list zawiera informację o wypłaceniu świadczenia ubezpieczeniowego z ubezpieczenia, którego zakresem objęte było życie zmarłej matki. Kobieta tłumaczy sąsiadce, że matka objęta była „gwarantowanym” ubezpieczeniem na życie (...), po czym opisuje zalety tego ubezpieczenia - ułatwienie pokrycia kosztów pogrzebu, niska wysokość składki ubezpieczeniowej (tylko 1 złoty dziennie), dostępność również dla osób w podeszłym wieku (możliwość skorzystania z produktu przez osoby pomiędzy 40 a 85 rokiem życia bez konieczności przedłożenia badań lekarskich). W tym czasie w reklamie pokazuje się m.in. komunikat „gwarantowana akceptacja”. Rozmowa ta kończy się udzieleniem rady, by starsza z kobiet skontaktowała się ze Spółką.

W dalszej części reklamy słychać głos lektora, który najpierw zachęca do skontaktowania się ze Spółką podając jej dane kontaktowe by w dalszej części podkreślić łatwość w zawarciu umowy oraz korzyści związane z nabyciem produktu - lektor wskazuje, że:

- ubezpieczenie dostępne jest za składkę już od 1 złotego dziennie;
- ubezpieczenie nie wiąże się z koniecznością przedłożenia badań lekarskich oraz informacji o stanie zdrowia ubezpieczającego (wniosek o ochronę ubezpieczeniową zostanie zaakceptowany w każdych okolicznościach);

- Spółka gwarantuje, że składka ubezpieczeniowa nigdy nie wzrośnie, a świadczenie ubezpieczeniowe nie zmaleje.

W dalszej części lektor informuje (informacja ta równocześnie ukazuje się w graficznym komunikacie w reklamie), że koszty pogrzebu aktualnie wynieść mogą nawet 16 tysięcy złotych.

W końcowej części reklamy lektor ponownie zachęca do skontaktowania się ze Spółką przekazując jej dane kontaktowe (dane te zawarte są również w komunikacie graficznym ukazującym się równolegle w reklamie).

Reklama trwa 1 minutę i 30 sekund.

Materiały te prezentowane były w kilkudziesięciu stacjach telewizyjnych, w tym o największym zasięgu i oglądalności, tj. (...) (...) (...), (...). / **k. 49, k. 122, t. I akt adm.**/

W żadnych z wymienionych powyżej materiałach reklamowych nie została zamieszczona jakakolwiek informacja sygnalizująca obowiązywanie karencji uregulowanej w zacytowanym powyżej postanowieniu zawartym w paragrafie 12 pkt 1 wzorca o nazwie Ogólne warunki ubezpieczenia (...). /**k. 8-16v, t. II akt adm.**/

Przychód jaki osiągnęła Spółka z działalności prowadzonej na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej w roku 2013 r. wyniósł [...] złote, słownie: [...]. /k. 125-127, k. 128-129v, k. 142 [tajemnica przedsiębiorstwa], t. I akt adm./

Sąd Okręgowy w Warszawie – Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów zważył co następuje.

Stosownie do treści art. 3 ust.1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (tj. Dz.U. z 2016 r. poz. 3) za praktykę rynkową uznaje się za zaniechanie wprowadzające w błąd, jeżeli pomija istotne informacje potrzebne przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy i tym samym powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Wprowadzającym w błąd zaniechaniem może być w szczególności zatajenie lub nieprzekazanie w sposób jasny, jednoznaczny lub we właściwym czasie istotnych informacji dotyczących produktu. W myśl art. 4 powyższej ustawy 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.

Fakt, że materiały reklamowe ubezpieczenia (...) publikowane w okresie od 17 stycznia 2012 r. do 21 września 2012 r. w postaci anonsów prasowych i internetowych a także reklam radiowych i telewizyjnych nie zawierały informacji, że w razie śmierci ubezpieczonego z innych powodów niż skutek nieszczęśliwego wypadku w okresie 24 miesięcy od dnia zawarcia umowy ubezpieczenia, wypłata świadczenia ubezpieczeniowego ogranicza się jedynie do zwrotu wpłaconych składek, jest bezsporny. Bezsporne jest również, że informację tę przekazywano konsumentom w trakcie zawierania umowy ubezpieczeniowej.

Istota sporu pozostaje zatem kwalifikacja zachowania powoda wobec treści przytoczonych przepisów.

Zdaniem Sądu użyte przez ustawodawcę określenie „informacje potrzebne przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy” dotyczy nie tylko informacji potrzebnych do decyzji o zawarciu (lub nie) umowy, ale jest pojęciem szerszym obejmującym wszelkie inne decyzje jej dotyczące. Dotyczy to w szczególności decyzji o potrzebie zawarcia określonej umowy (uświadomienie potrzeby) jak i wyboru kontrahenta.

W ocenie Sądu, informacja, że w razie śmierci ubezpieczonego z innych powodów niż skutek nieszczęśliwego wypadku w okresie 24 miesięcy od dnia zawarcia umowy ubezpieczenia, wypłata świadczenia ubezpieczeniowego ogranicza się jedynie do zwrotu wpłaconych składek ma charakter informacji istotnej, gdyż określa rzeczywisty zakres ubezpieczenia. Ma to istotne znaczenie w odniesieniu do produktu kierowanego do ludzi w starszym wieku, wśród których prawdopodobieństwo śmierci z przyczyn innych niż nieszczęśliwy wypadek jest większe. Logiczny i wynikający z doświadczenia życiowego jest wniosek, że osoby które z uwagi na swój stan zdrowia i kondycję psychofizyczną nisko oceniają perspektywę przeżycia okresu ponad 24 miesiące nie byłyby zainteresowane zawarciem przedmiotowej umowy.

Brak informacji o ograniczeniu świadczenia ubezpieczeniowego w kontekście reklamowanego braku badań lekarskich, w ocenie Sądu, w istotny sposób wpływał na decyzję osób w zakresie uświadomienia potrzeby i wyboru kontrahenta, szczególnie wobec osób przewidujących bliską perspektywę swojej śmierci. Działanie powoda naruszało zatem art.6 ust. 3 pkt 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Zdaniem Sądu, fakt informowania konsumentów o istniejącym ograniczeniu świadczenia na etapie zawierania umowy nie ma znaczenia dla kwalifikacji prawnej zachowania powoda. Ochronie podlega bowiem cały proces podejmowania decyzji przez konsumenta a nie tylko faza bezpośrednio poprzedzająca jej zawarcie. Należy przy tym zwrócić uwagę, że do fazy zawierania umowy, w której powód udziela informacji o przedmiotowym wyłączeniu dochodzi po podjęciu przez konsumenta decyzji co do zamiaru zawarcia takiej umowy z powodem. Informacja ta dociera do konsumenta kiedy jego wola jest już skonkretyzowana a nie kiedy się dopiero kształtuje.

Sąd nie podziela również stanowiska powoda, że specyfika radia i telewizji uniemożliwiła podanie informacji, że w razie śmierci ubezpieczonego z innych powodów niż skutek nieszczęśliwego wypadku w okresie 24 miesięcy od dnia zawarcia umowy ubezpieczenia, wypłata świadczenia ubezpieczeniowego ogranicza się jedynie do zwrotu wpłaconych składek. Przekazanie tej informacji zajmuje zaledwie kilka sekund, a zatem możliwe było jej zamieszczenie w treści reklamowej, jeśli nie obok innych informacji to zamiast którejś z informacji mniej istotnych.

Stosowanie nieuczciwej praktyki rynkowej jako sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie przedsiębiorcy jest formą praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów (art.24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tj. Dz. U. z 2015 r. poz. 184).

Za bezzasadne należało w związku z tym uznać zarzuty rażącego naruszenia prawa poprzez niewłaściwe zastosowanie art. 6 ust. 3 pkt. 1 w zw. z art. 4 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, a także rażącego naruszenia prawa poprzez niewłaściwe zastosowanie art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów

Odnosząc się do zarzutu naruszenia przepisów postępowania administracyjnego poprzez nie wyjaśnienie wszystkich okoliczności faktycznych istotnych dla rozstrzygnięcia sprawy oraz błędy w przeprowadzeniu analizy zgromadzonego materiału dowodowego, co stanowi naruszenie art. 7 k.p.a. oraz art. 77 § 1 k.p.a. w postępowaniu przed Prezesem Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów na zasadzie art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów zważyć należało, że zgodnie z ugruntowanym w orzecznictwie poglądem (vide: Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 29 maja 1991 roku sygn. akt III CRN 120/91 OSNC 1992 Nr 5, poz. 87; Postanowienie Sądu Najwyższego z dnia 7 października 1998 roku sygn. akt I CKN 265/98 OSP 2000 Nr 5 poz. 68; Postanowienie Sądu Najwyższego z dnia 11 sierpnia 1999 roku sygn. akt 351/99 OSNC 2000 Nr 3 poz. 47; Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 19 stycznia 2001 roku sygn. akt I CKN 1036/98 LEX Nr 52708; Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 20 września 2005 roku, sygn. akt III SZP 2/05 OSNP 2006/19-20/312) Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów nie może ograniczyć sprawy wynikającej z odwołania od decyzji Prezesa Urzędu tylko do funkcji sprawdzającej prawidłowość postępowania administracyjnego, które poprzedza postępowania sądowe. Celem postępowania nie jest przeprowadzenie kontroli postępowania administracyjnego, ale merytoryczne rozstrzygnięcie sprawy, której przedmiotem jest spór między stronami powstający dopiero po wydaniu decyzji przez Prezesa Urzędu. Postępowanie sądowe przed Sądem Ochrony Konkurencji i Konsumentów jest postępowaniem kontradyktoryjnym, w którym uwzględnia się materiał dowodowy zebrany w postępowaniu administracyjnym, co nie pozbawia jednak stron możliwości zgłoszenia nowych twierdzeń faktycznych i nowych dowodów, według zasad obowiązujących w postępowaniu odrębnym w sprawach gospodarczych. Sąd antymonopolowy jest sądem cywilnym i prowadzi sprawę cywilną, wszczętą w wyniku wniesienia odwołania od decyzji Prezesa Urzędu, w tym wypadku Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, według reguł kontradyktoryjnego postępowania cywilnego, a nie sądem legalności decyzji administracyjnej, jak to czynią sądy administracyjne w postępowaniu sądowo-administracyjnym. Tylko takie odczytanie relacji pomiędzy postępowaniem administracyjnym i postępowaniem sądowym może uzasadniać dokonany przez racjonalnego ustawodawcę wybór między drogą postępowania cywilnego i drogą postępowania sądowo-administracyjnego dla wyjaśnienia istoty sprawy.

Sąd uznał, że nawet gdyby hipotetycznie przyjąć, że w postępowaniu administracyjnym doszło do uchybień proceduralnych to nie mogą one być przedmiotem postępowania sądowego mającego na celu merytoryczne rozstrzygnięcie sporu, bowiem Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów zobowiązany jest do wszechstronnego zbadania wszystkich istotnych okoliczności sprawy, przy uwzględnieniu zasad rozkładu ciężaru dowodu i obowiązku stron w postępowaniu dowodowym.

Formułując przedmiotowy zarzut powód nie wskazał, których dowodów pozwany nie rozpatrzył ani nie wskazał żadnych okoliczności faktycznych, które powinny zostać ustalone. Stwierdzenie, że pozwany niezasadnie „skupił się na treści reklam, bez uwzględnienia istoty reklam i związanych z nimi ograniczeń” jest ogólnikowe, skoro nie wskazuje on tych ograniczeń. Zarzut ten należało zatem uznać za gołosłowny.

W świetle powyższego, podniesione przez powoda zarzuty odwołania należało uznać w całości za bezzasadne i w związku z powyższym odwołanie oddalić na podstawie art.479^{31a} § 1 k.p.c.

O kosztach postępowania orzeczono stosowanie do wyniku sporu zasądzając na rzecz pozwanego koszty zastępstwa procesowego według norm przepisanych (art.98 § 1 k.p.c.)