

**Sygn. akt XVII AmA 25/20**

## WYROK W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

**Dnia 22 czerwca 2022 roku**

Sąd Okręgowy w Warszawie XVII Wydział Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów

w składzie:

Przewodniczący: Sędzia SO Jolanta Stasińska

Protokolant: sekretarz sądowy Magdalena Ratajczyk

po rozpoznaniu w dniu 22 czerwca 2022 roku w Warszawie

na rozprawie

sprawy z odwołania (...) Spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą we W.

przeciwko Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

o stwierdzenie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów

na skutek odwołania (...) Spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą we W. od decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 20 grudnia 2019 roku, Nr (...)

1. oddala odwołanie,
2. zasądza od (...) Spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą we W. na rzecz Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów kwotę 720,00 zł (siedemset dwadzieścia złotych) tytułem zwrotu kosztów zastępstwa procesowego.

Sędzia SO Jolanta Stasińska

**Sygn. akt XVII AmA 25/20**

## UZASADNIENIE

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów decyzją z dnia 20 grudnia 2019 roku, numer (...) orzekł:

Stosownie do art. 33 ust. 4, 5 i 6 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2019 r. poz. 369 ze zm.) po przeprowadzeniu z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów przeciwko (...) sp. z o.o. z siedzibą we W. (dawniej: (...) sp. z o.o. z siedzibą we W.)

I. na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów uznaje się za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów praktykę (...) sp. z o.o. z siedzibą we W. polegającą na wprowadzaniu konsumentów w błąd, poprzez rozpowszechnianie w sieci Internet, w tym za pośrednictwem strony internetowej (...) fanpage'a na F. „Pozwy frankowiczów”, wiadomości e-mail oraz plakatów reklamowych, nieprawdziwych informacji związanych z dochodzeniem roszczeń z tytułu umów kredytu hipotecznego waloryzowanego lub denominowanego do waluty obcej, odnoszących się do:

1. charakteru, w jakim przedsiębiorca działa poprzez sugerowanie, że przedmiotem jego działalności jest dochodzenie roszczeń na rzecz konsumentów, podczas gdy jedynie pośredniczy w nawiązaniu współpracy konsumentów z właściwym podmiotem,
2. wykonywania na rzecz konsumentów bezpłatnych analiz prawnych umów kredytowych, podczas gdy analizy te przygotowuje inny podmiot oraz
3. unieważniania przez przedsiębiorcę umów kredytowych, podczas gdy przedsiębiorca nie wytacza na rzecz konsumentów powództw w tym zakresie,

co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową zdefiniowaną w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2017 r. poz. 2070) i narusza zbiorowe interesy konsumentów, a poprzez to stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 18 listopada 2019 r.;

II. na podstawie art. 26 ust. 2 w związku z art. 27 ust. 4 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nakłada się na (...) sp. z o.o. z siedzibą we W. obowiązek usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, o których mowa w punkcie I. sentencji niniejszej decyzji w ten sposób, że:

[1.] (...) sp. z o.o. z siedzibą we W. opublikuje oświadczenie o treści:

(...) sp. z o.o. z siedzibą we W. informuje, iż Prezes UOKiK wydał decyzję nr (...) z dnia 20 grudnia 2019 r. stwierdzającą stosowanie przez spółkę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów polegającej na wprowadzaniu konsumentów w błąd, poprzez rozpowszechnianie w sieci Internet, w tym za pośrednictwem strony internetowej (...) fanpage'a na F. „Pozwy frankowiczów”, wiadomości e-mail oraz plakatów reklamowych, nieprawdziwych informacji związanych z dochodzeniem roszczeń z tytułu umów kredytu hipotecznego waloryzowanego lub denominowanego do waluty obcej, odnoszących się do:

1. charakteru, w jakim przedsiębiorca działa poprzez sugerowanie, że przedmiotem jego działalności jest dochodzenie roszczeń na rzecz konsumentów, podczas gdy jedynie pośredniczy w nawiązaniu współpracy konsumentów z właściwym podmiotem,
2. wykonywania na rzecz konsumentów bezpłatnych analiz prawnych umów kredytowych, podczas gdy analizy te przygotowuje inny podmiot oraz
3. unieważniania przez przedsiębiorcę umów kredytowych, podczas gdy przedsiębiorca nie wytacza na rzecz konsumentów powództw w tym zakresie

co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową zdefiniowaną w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym i narusza zbiorowe interesy konsumentów, a poprzez to stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Szczegółowe informacje dostępne są w decyzji Prezesa UOKiK nr (...) z dnia 20 grudnia 2019 r. opublikowanej na stronie internetowej Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów pod tym adresem”.

[2.] Oświadczenie, o którym mowa w pkt [1.] (...) sp. z o.o. z siedzibą we W. opublikuje – w terminie 14 dni – od dnia uprawomocnienia się przedmiotowej decyzji, na swój koszt, na swojej głównej stronie internetowej, w ten sposób, że:

- a. treść przedmiotowego oświadczenia będzie dostępna i utrzymana na tej stronie internetowej przez okres 6 miesięcy od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji,

b. tekst powyższego oświadczenia będzie wyjustowany oraz wpisany czarną czcionką (kod szesnastkowy RGB #000000) ARIAL ma białym tle (kod szesnastkowy RGB #ffffff),

c. tekst zostanie zamieszczony w górnej części strony głównej spółki, aktualnej na dzień uprawomocnienia się decyzji, bez możliwości zamknięcia informacji przez użytkownika; oświadczenie ma być widoczne przez cały czas, gdy użytkownik jest na stronie (oświadczenie nie może przybrać formy np. rotacyjnego banera czy slajdera),

d. wielkość czcionki powinna odpowiadać wielkości czcionki zwyczajowo używanej na ww. stronie internetowej, tekst umieszczony w ramce, o rozmiarze takim, aby była ona w całości wypełniona oświadczeniem, o którym mowa w niniejszym punkcie, z uwzględnieniem marginesu 2,5 cm z każdej strony,

e. fragment oświadczenia o treści „na stronie internetowej Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów pod tym adresem” powinien być zamieszczony w formie hiperłącza (linka) do niniejszej decyzji;

[3.] powyższe obowiązki powinny być zrealizowane z zastosowaniem następujących zasad:

- w przypadku zmiany firmy przedsiębiorcy, jego przekształcenia lub przejścia praw i obowiązków na inny podmiot pod jakimkolwiek tytułem, powyższy obowiązek publikacyjny powinien zostać zrealizowany odpowiednio przez lub za pośrednictwem danego przedsiębiorcy lub jego następcy prawnego, ze wskazaniem firmy dawnej i nowej;

- w razie zmiany treści sentencji decyzji lub jej uzasadnienia przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów lub sąd powszechny, w zakresie podlegającym obowiązkowi publikacji, należy obowiązek ten wykonać w stosunku do zmienionej treści decyzji,

III. na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 w zw. z art. 106 ust. 5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nakłada się na (...) sp. z o.o. z siedzibą we W. karę pieniężną w wysokości 11.736 PLN (słownie: jedenastu tysięcy i siedmiuset trzydziestu sześciu złotych), płatną do budżetu państwa, z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w zakresie opisanym w punkcie I. sentencji niniejszej decyzji;

IV. na podstawie art. 77 ust. 1 i art. 80 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz na podstawie art. 263 § 1 i art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2018 r. poz. 2096 ze zm.), w związku z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, uwzględniając wynik przeprowadzonego postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, postanawia się obciążyć (...) sp. z o.o. z siedzibą we W. kosztami opisanego na wstępie postępowania oraz zobowiązuje się go do zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów kosztów postępowania w kwocie 57 PLN (słownie: pięćdziesięciu siedmiu złotych), w terminie 14 dni od uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

Od powyższej decyzji odwołanie złożył powód: (...) Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą we W.. Zaskarżył decyzję w całości.

Powód zaskarżonej decyzji zarzucił:

1. naruszenie art. 7 KPA poprzez brak ustalenia rzeczywistego stanu faktycznego sprawy, w szczególności poprzez brak ustalenia, czy na skutek działalności Strony doszło do naruszenia jakichkolwiek interesów konsumentów, czy też działalność Strony prowadziła właśnie do zwiększonej ochrony interesów konsumentów,

2. naruszenie art. 8 KPA w zw. z art. 9 KPA poprzez brak wskazania w trakcie postępowania (mimo kierowanych przez Stronę próśb) precyzyjnych i możliwych do oceny zarzutów stawianych Stronie, co umożliwiłoby jej szybszą reakcję w celu zminimalizowania szkody ewentualnie ponoszonej przez konsumentów - o faktycznych zarzutach Strona dowiedziała się bowiem dopiero z doniesień prasowych i natychmiast podjęła czynności zmierzające do ograniczenia

swoich działań w tym zakresie o czym UOKiK został poinformowany, a co nie znalazło odzwierciedlenia w treści wydanej decyzji, w której wskazano wręcz, że działania te były spóźnione,

3. naruszenie art. 12 § 1 KPA poprzez prowadzenie długotrwałego postępowania dowodowego, ograniczonego jedynie do zbierania materiałów pisemnych, czego skutkiem było jedynie pogłębianie uznanych za szkodliwe przez UOKiK działań Strony, co spowodowało zwiększenie wartości nałożonej na Stronę kary, podczas gdy Strona nie mogła zaprzestać działalności wobec braku wiedzy, czy UOKiK działania te uznaje za nieprawidłowe,

4. naruszenie art. 24 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w zw. z art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym poprzez stwierdzenie, że na skutek działania Strony naruszone zostały interesy konsumentów, podczas gdy działania Strony, jako działania strictly informacyjne i nie prowadzące do zawarcia przez konsumenta jakiegokolwiek umowy, nie przynosiły i nie mogły przynieść konsumentom jakichkolwiek negatywnych efektów, ponieważ jedynym ich skutkiem pozostawało otrzymanie przez osoby zainteresowane darmowej analizy posiadanej przez te osoby umowy kredytowej, a więc konsument w efekcie działań Strony nie podejmował żadnej decyzji o zawarciu bądź nie zawarciu umowy z jakimkolwiek podmiotem.

W oparciu o powyższe wniosł:

1. o uchylenie zaskarżonej decyzji,
2. o zasądzenie kosztów postępowania, w tym kosztów zastępstwa procesowego, od Organu na rzecz Strony zgodnie z normami przewidzianymi.

Jednocześnie wniosł o przeprowadzenie dowodów z dokumentów:

1. artykułu ze strony internetowej: [https://\(...\)](https://(...)), na okoliczność przykładowego artykułu, który ukazał się w listopadzie 2019 r. i pozwolił Stronie na ustalenie, czego dotyczy postępowanie Organu,
2. pisma Organu z dnia 29 września 2017 r., na okoliczność pierwszego kontaktu Organu ze Stroną oraz czasu trwania postępowania.

W odpowiedzi na odwołanie Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wniosł o:

1. oddalenie odwołania w całości,
2. zasądzenie od powoda na rzecz pozwanego zwrotu kosztów procesu, w tym kosztów zastępstwa procesowego według norm przepisanych.

Pozwany powołał się na stanowisko wyrażone w treści zaskarżonej decyzji.

W treści pisma przygotowawczego z dnia 20 listopada 2020 roku (k. 84-87) powód podtrzymał dotychczasowe stanowisko w sprawie.

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

(...) sp. z o.o. z siedzibą we W. jest przedsiębiorcą wpisanym do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego przez Sąd Rejonowy dla Wrocławia-Fabrycznej we Wrocławiu, VI Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego, pod numerem: (...). Przedmiotem przeważającej działalności gospodarczej spółki (według klasyfikacji (...)) jest od dnia 6 grudnia 2017 r. działalność agencji reklamowych. Do dnia 12 sierpnia 2018 r. spółka działała pod firmą (...) sp. z o.o. z siedzibą we W.. /odpis pełny KRS – k29-34 akt adm./

Głównym przedmiotem prowadzonej przez Przedsiębiorcę działalności jest działalność związaną z pośrednictwem w zakresie pomocy prawnej świadczonej konsumentom, którzy zawarli umowy kredytu hipotecznego waloryzowanego

lub denominowanego do waluty obcej. Działalność tą i związaną z nią akcją reklamową spółka rozpoczęła na początku 2017 r. – w okresie luty-marzec. Spółka nie zajmuje się świadczeniem pomocy prawnej dla ww. grupy konsumentów. Spółka nie zawiera umów z konsumentami, w tym nie składa pozwów związanych z ww. umowami, nie wykonuje analiz prawnych, gdyż tym zajmują się kancelarie, z którymi są także ustalane koszty świadczenia pomocy prawnej. Spółka współpracuje z kancelarią radcy prawnego we W.. Współpraca ta została rozpoczęta w lutym 2017 r. Po nawiązaniu kontaktu ze spółką klient jest proszony o przesłanie umowy kredytowej wraz z aneksami do bezpłatnej analizy. Na adres (...) zostało przesłanych do analizy, co najmniej 1246 umów – wg stanu na styczeń 2018 r. Z kolei wg stanu na dzień 8 maja 2019 r. spółka pośredniczyła przy zawarciu ok. 200 umów. Spółka prowadziła stronę internetową pod adresem (...) oraz profil w mediach społecznościowych pod adresem (...) Strona internetowa została uruchomiona w maju 2017 r., a fanpage w serwisie (...) w lutym 2017 r. – data opublikowania pierwszego postu. Spółka korzystała również z reklam typu A.. /k. 12-13, 21-26, 35-37, 39-42, 51-53 akt adm./

Na stronie internetowej (...) spółka posługiwała się przekazem reklamowym, w treści którego zawarte były następujące hasła: „Co możemy dla Ciebie zrobić?; Darmowa analiza umowy; Nasz zespół dokona bezpłatnej analizy Twojej umowy kredytowej; Reklamacja bankowa; złożymy w Twoim imieniu reklamację bankową; Postępowanie sądowe; Złożymy pozew indywidualny, dostosowany do Twojej sytuacji i poprowadzimy sprawę; CHF; Chcesz uwolnić się od kredytu frankowego? Specjalizujemy się w pomocy frankowiczom; Pomagamy klientom w całej Polsce”, „Możliwe korzyści; odzyskanie 1/3 wpłaconych rat; Wyliczymy dokonane przez Ciebie nadpłaty; Redukcja długu o ok. 70%; Zmniejsz swój kredyt i zaoszczędź swoje pieniądze; Odzyskanie ubezpieczenia niskiego wkładu; Odzyskanie spreadów walutowych; Odzyskaj różnice kursowe; Unieważnienie klauzul niedozwolonych”, „O kancelarii; starannie dobrani prawnicy – specjaliści z Prawa bankowego; duże doświadczenie praktyczne i teoretyczne w zakresie spraw gospodarczych; szybkie i skuteczne rozwiązania; kompleksowość prowadzonej obsługi; indywidualne podejście do sprawy; zapewnienie całkowitego bezpieczeństwa”. Na ww. stronie internetowej był przy tym wskazany kontakt do:

Ww. adres e-mailowy był przez spółkę wykorzystywany „od początku prowadzonej akcji reklamowej”, a określenie Centrum Pomocy (...) jest elementem nazwy stosowanej przez spółkę. W przesłanym przez spółkę kontencie ww. strony internetowej zamieszczony był regulamin usługi sporządzenia analizy umowy kredytowej. Zgodnie z użytymi w tej regulacji definicjami „Operatorem” była spółka (...) Sp. z o.o., adres do korespondencji: al. (...), (...)-(...) W.”.

/k. 12-13 akt adm., płyta CD - k. 18 akt adm./

Analiza umowy kredytowej to dokument sporządzony przez Operatora lub podmiot z nim współpracujący, zawierający opinię prawną dotyczącą umowy kredytowej Użytkownika. W treści zmienionej wersji ww. regulaminu, obok definicji operatora pojawiła się także definicja „Kancelarii” – ze wskazaniem imienia, nazwiska radcy prawnego oraz nazwy kancelarii. Zgodnie z § 1 ust. 1 ww. regulaminu „Przesyłając dokumentację przy pomocy formularza zamieszczonego na stronie (...)pl Użytkownik zgadza się na sporządzenie przez Kancelarię analizy umowy kredytowej przesłanej przez Użytkownika” /k. 21, 25-26 akt adm./

Spółka wykorzystywała również e-mailing. E-maile, zawierające informacje o treści: „Pomagamy frankowiczom; unieważniamy umowy kredytowe CHF; bezpłatne analizy prawne umów kredytowych; pomagamy w całej Polsce!; Prześlij umowę do analizy, żeby zdążyć przed przedawnieniem” były wysyłane na skrzynki e-mailowe (...) (od kwietnia 2017 r., 1 mln e-maili) oraz (...) (od czerwca 2017 r., 1 mln e-maili). W ramach kampanii e-mailowej spółka korzystała także z usług firmy zewnętrznej. Odbiorcami tych wiadomości były osoby powyżej 35 lat, z dużych miast. /k. 21 akt adm./

Spółka korzystała również z 2 banerów reklamowych, zlokalizowanych we W., o wymiarach 5 x 2,3m2, zawierających informacje o treści: „Pomagamy frankowiczom; Unieważniamy umowy kredytowe CHF, Bezpłatne analizy prawne umów kredytowych; Prześlij umowę do analizy, żeby zdążyć przed przedawnieniem; e-mail: (...); (...) Pomagamy w całej Polsce; tel. (...)”.

Były one wywieszane przez okres 3 miesięcy: marzec-czerwiec 2017 r.

Na profilu spółki w serwisie (...) można było również znaleźć informacje o zbliżonej treści.

W przypadku reklam typu A. spółka wykorzystywała m.in. następujący przekaz:

„CHF Chcesz odzyskać 1/3 rat

oraz unieważnić umowę CHF?

(...)

Masz kredyt we frankach? Zredukuj swój kredyt o 70%

Cała Polska Wygrane sprawy”,

„CHF Postępowania sądowe

Reklamacje, darmowe analizy

(...)

Masz kredyt we frankach? Sprawdź co możemy dla

Ciebie zrobić? Cała Polska”

/materiały zamieszczone na płycie CD – k. 18 akt adm./

W kreacjach A. przesłanych w piśmie z dnia 14 października 2019 r. spółka wykorzystywała następujący przekaz:

# „Liczne pozytywne wyroki 2019”

# „Bezpłatne analizy kredytów CHF”

# „Masz kredyt we frankach? Pomagamy posiadaczom kredytów CHF w całej Polsce. Sprawdź nas! Specjalizujemy się w CHF, zaufało nam ponad 2000 kredytobiorców, różne warianty współpracy”

# „Specjalizujemy się w CHF, zaufało nam ponad 2000 kredytobiorców, różne warianty współpracy. Masz kredyt we frankach? Pomagamy posiadaczom kredytów CHF w całej Polsce”

# „pomagamy Frankowiczom CHF”

# „Reklamacje, darmowe analizy”

# „Zredukuj kredyt o 70%”

# „Bezpłatne szczegółowe analizy”

# „Bezpłatne wyliczenia roszczeń”

/k. 51-54 akt adm./

Ponadto, w przesłanej przez spółkę kreacji e-mailowej pojawia się następujący przekaz:

# „POMAGAMY FRANKOWICZOM”

# „Sprawdź ile MOŻESZ ZYSKAĆ”

# „prowadzimy postępowania przeciwko Bankom”

# „bezpłatne analizy prawne umów kredytowych”

# „pomagamy w całej Polsce”

# „PRZEŚLIJ UMOWĘ DO ANALIZY ŻEBY ZDAŹYĆ PRZED PRZEDAWNANIEM: (...)”

/ k. 55 akt adm./

Postanowieniem nr 1 z dnia 2 kwietnia 2019 r. Prezes UOKiK wszczął z urzędu przedmiotowe postępowanie administracyjne, zarzucając przedsiębiorcy, że może wprowadzać konsumentów w błąd, rozpowszechnianie w sieci Internet, w tym za pośrednictwem strony internetowej (...) fanpage'a na F. „Pozwy frankowiczów”, wiadomości e-mail oraz plakatów reklamowych, nieprawdziwych informacji związanych z dochodzeniem roszczeń z tytułu umów kredytu hipotecznego waloryzowanego lub denominowanego do waluty obcej, odnoszących się do:

1. charakteru, w jakim przedsiębiorca działa poprzez sugerowanie, że przedmiotem jego działalności jest dochodzenie roszczeń na rzecz konsumentów, podczas gdy jedynie pośredniczy w nawiązaniu współpracy konsumentów z właściwym podmiotem,
2. wykonywania na rzecz konsumentów bezpłatnych analiz prawnych umów kredytowych, podczas gdy analizy te przygotowuje inny podmiot oraz
3. unieważniania przez przedsiębiorcę umów kredytowych, podczas gdy przedsiębiorca nie wytacza na rzecz konsumentów powództw w tym zakresie,

co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową zdefiniowaną w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2017 r. poz. 2070 – dalej: upnpr) i naruszać zbiorowe interesy konsumentów, a poprzez to może stanowić praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 uokik. /k. 3-6 akt adm./

W toku niniejszego postępowania spółka przedstawiała swoje stanowisko w sprawie. /k. 35-37, 45, 51-53 akt adm./

Z tytułu wykonywanych czynności pośrednictwa spółka otrzymywała wynagrodzenie zależne od ilości przekazanych do analizy umów oraz od ilości podpisanych umów. Wynagrodzenie to nie było przy tym określone w sposób sztywny. Z tytułu pozyskiwania klientów dla kancelarii radcy prawnego we W. – w zakresie świadczenia pomocy prawnej konsumentom, którzy zawarli umowy kredytu hipotecznego waloryzowanego lub denominowanego do waluty obcej, spółka otrzymała w latach 2017-2019 następujące wynagrodzenie: w 2017 r. – 161.474,40 zł, w 2018 r. – 259,517,70 zł, a w 2019 r. – 113,529,00 zł. /k. 59 akt adm./

W toku postępowania administracyjnego, w piśmie z dnia 22 listopada 2019 r. spółka poinformowała, że całość działalności polegającej na kierowaniu reklamy A. do tzw. frankowiczów, strona (...) a także F./pozwifrankowiczow została przekazana kancelarii, która wykonuje bezpośrednio analizy. /k. 64 akt adm./

W piśmie z dnia 29 listopada 2019 r., w nawiązaniu do powyższego spółka powołała się na fakturę VAT z dnia 15 listopada 2019 r. dotyczącą sprzedaży domeny (...) na rzecz kancelarii, wydruki kontentu ww. strony internetowej, wydruk strony głównej fanpage'a na F. „Pozwy frankowiczów” oraz zmieniony regulamin usługi sporządzenia analizy umowy kredytowej. Spółka doprecyzowała także, że od dnia 18 listopada 2019 r. zaprzestała podejmowania jakichkolwiek działań w powyższym zakresie. /k. 71, 73-82, 83-86 akt adm./

Obrót osiągnięty przez przedsiębiorcę w 2018 r. wyniósł (...) zł /k. 35v akt adm./ W 2017 r. obrót spółki wyniósł (...) zł, a w 2016 r. – 337.934,23 zł. /k. 38, 66-67 akt adm./

Powyższy stan faktyczny został ustalony w oparciu o dowody z dokumentów zgromadzonych w postępowaniu administracyjnym, które nie były przez żadną ze stron niniejszego postępowania kwestionowane, jak również w ocenie Sądu nie budziły wątpliwości.

### **Sąd Okręgowy w Warszawie – Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów zważył, co następuje:**

Odwołanie jest niezasadne.

Zgodnie z art. 24 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. 2019 r., poz. 369 ze zm., dalej: „uokik”), zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Zgodnie natomiast z treścią art. 24 ust. 2 uokik przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie przedsiębiorcy. Mając powyższe należy wskazać, że powodowi, jako spółce z ograniczoną odpowiedzialnością wpisanej do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego niewątpliwie przysługuje status przedsiębiorcy. Kolejną przesłanką podlegającą ustaleniu jest sprzeczność zachowania przedsiębiorcy z prawem lub dobrymi obyczajami. W niniejszym postępowaniu bezprawność polega na naruszeniu przez spółkę określonego w art. 3 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2017 r. poz. 2070, dalej: „upnpr”) zakazu stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych. Zwrócić należy przy tym uwagę na treść regulacji zawartej w art. 2 pkt upnpr, zgodnie z którym przez praktykę rynkową rozumie 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. Zasadnie zatem przyjął pozwany w uzasadnieniu zaskarżonej decyzji, że w zakresie pojęcia praktyki rynkowej mieści się każdy czyn przedsiębiorcy oraz każda forma działania przedsiębiorcy, w tym oświadczenie lub komunikat handlowy, reklama i marketing. Zasadnie też przyjął, że wskazane formy mogą być kwalifikowane jako praktyki rynkowe, gdy są bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta, a produkt należy rozumieć jako każdy towar lub usługę, w tym nieruchomości, prawa i obowiązki wynikające ze stosunków cywilnoprawnych. Nadto wskazać należy, że zgodnie z treścią 5 ust. 1 upnpr, 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. Według zaś art. 5 ust. 2 pkt 1 upnpr, wprowadzającym w błąd działaniem może być w szczególności: rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji. Definicja przeciętnego konsumenta znajduje się w art. 2 pkt 8 upnpr. Ustawodawca określił przeciętnego konsumenta, jako 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. Zasadnie przyjął pozwany, że w niniejszej sprawie mamy do czynienia z konsumentami rozważnymi, przeciętnie zorientowanymi, nieposiadającymi jednak wiedzy związanej z dochodzeniem roszczeń z tytułu zawartych umów kredytu hipotecznego waloryzowanego lub denominowanego do waluty obcej, gdyż przeciętny konsument nie posiada wiedzy specjalistycznej z dziedziny prawa cywilnego. Konsument taki nie jest naiwny, ale też z drugiej strony nie można od niego wymagać, aby, jak profesjonalista lub specjalista w danej dziedzinie ocenił swoją sytuację. Istotnie, mając na względzie treść kierowanych do konsumentów informacji przez powoda, konsumenci mieli prawo zakładać przede wszystkim, że podmiot, który reklamuje wskazane usługi jako wykonywane samodzielnie, faktycznie je wykonuje. Konsument mógł zatem brać pod uwagę powodową spółkę, a nie inny podmiot, jako reprezentanta w sporze związanym z określoną umową kredytową. Należy zgodzić się z pozwanym, że zbiorowy interes realizuje się poprzez fakt, że potencjalnie wszyscy konsumenci, którzy zawarli umowy kredytu hipotecznego waloryzowanego lub denominowanego do waluty obcej byli narażeni na nieuczciwą praktykę rynkową spółki. W ocenie Sądu, praktyka opisana przez pozwanego w punkcie I zaskarżonej decyzji mogła naruszać interesy zarówno, pozaekonomiczne jak i ekonomiczne interesy konsumenta.



Powód w niniejszej sprawie nie kwestionował dokonanych przez pozwanego ustaleń faktycznych. Jak bowiem wskazał w treści uzasadnienia odwołania, były to ustalenia oparte wprost o informacje przekazywane przez samego powoda w toku postępowania administracyjnego. Potwierdził, że kierował określone treści do konsumentów przez wybrane kanały dystrybucji. Zaznaczył jednak, że w treści regulaminu zamieszczonego na stronie powoda zawarta była informacja, jaki podmiot zajmuje się opracowaniem bezpłatnej analizy umowy kredytowej oraz dalszym procedowaniem w sprawie. Jak słusznie zauważył pozwany, powyższa kwestia została zamieszczona dopiero po zmianie regulaminu. Z treści regulaminu w jego pierwotnym brzmieniu (k. 25-26 akt adm.) wynikała możliwość sporządzenia analizy umowy kredytowej również przez powoda. Powyższe wynika z faktu zamieszczenia definicji „Analizy umowy kredytowej” – jako dokumentu sporządzanego przez operatora (czyli powoda) lub podmiot z nim współpracujący. Niezależnie jednak od powyższego, zagadnienie zamieszczenia powyższych informacji w treści regulaminu, jest kwestią drugorzędną. Zasadniczą kwestią jest bowiem to, że pomimo tego, iż w rzeczywistości działalność powodowej spółki polegała jedynie na pośrednictwie, powodowa spółka podawała konsumentom błędne informacje na etapie przedkontraktowym co do podmiotu, który będzie realizował określone świadczenia i zawierał umowy. Kierowany przez powoda przekaz do konsumentów przez wybrane kanały dystrybucji był jednoznaczny. Powód wskazywał wprost swoją spółkę jako podmiot, który będzie realizował wszystkie świadczenia, w szczególności w zakresie: charakteru, w jakim przedsiębiorca działa poprzez sugerowanie, że przedmiotem jego działalności jest dochodzenie roszczeń na rzecz konsumentów (podczas gdy jedynie pośredniczył w nawiązaniu współpracy konsumentów z właściwym podmiotem), wykonywania na rzecz konsumentów bezpłatnych analiz prawnych umów kredytowych (podczas gdy analizy te przygotowywał inny podmiot) oraz unieważniania przez przedsiębiorcę umów kredytowych (podczas gdy powód nie wytaczał na rzecz konsumentów powództw w tym zakresie). Powód w swojej argumentacji niewątpliwie skupiał się na dalszych etapach kontaktu z klientem wywodząc, że klient po nawiązaniu kontaktu był informowany, kto w rzeczywistości będzie dokonał analizy umowy kredytowej, jak również ewentualnie dalszych czynności związanych z dochodzeniem określonego roszczenia. Powód zaznaczał przy tym, że konsument nie ponosił szkody, a wręcz zyskiwał – w postaci uzyskania darmowej analizy umowy kredytowej. Z powyższym nie sposób się zgodzić. W przekonaniu Sądu, przeciętny konsument w niniejszej sprawie, o którym wyżej była już mowa, odbierając informacje kierowane przez powoda, nie mógł odbierać ich inaczej, niż poprzez przyjęcie, że podmiotem świadczącym wskazane usługi jest powodowa spółka. Przeciętny konsument będący osobą przeciętnie poinformowaną i rozważną ma świadomość tego, że są podmioty, które profesjonalnie zajmują się dochodzeniem tego rodzaju roszczeń. Odstępstwo od tego jest dość nietypowe, tj. aby dopiero na dalszym etapie kontaktu konsument dowiadywał się, że powód nie jest podmiotem, który świadczy wszystkie te usługi wymienione w treści przedmiotowych reklam. Powyższe należało wyraźnie zaznaczyć w przekazie reklamowym. Co znamienne, w żadnej z reklam kierowanych za pośrednictwem różnego rodzaju kanałów dystrybucji powód jednak nie zawarł takiej informacji. Mając zatem na względzie powyżej zaprezentowaną argumentację powoda, należy podkreślić, że przedmiotowa informacja o tym, że powód jest jedynie pośrednikiem, powinna być wyraźnie zaznaczona już w treści przedmiotowych reklam. Używane przez powoda hasła były więc nieprawdziwe. Skutkiem powyższego mogło być mylne wyobrażenie konsumenta, że powód wykonuje wszelkie reklamowane usługi samodzielnie i kompleksowo. Niewątpliwie też, wskazywanie jednego podmiotu - powodowej spółki, jako podmiotu wykonującego wszystkie wskazane usługi czyniły przedmiotową ofertę o wiele bardziej atrakcyjną, co mogło stanowić istotny czynnik motywacyjny. Powyższe mogło niewątpliwie zniekształcić proces decyzyjny u konsumenta, który mógłby nie podjąć z powodem żadnego kontaktu, gdyby z treści reklamy wiedział od razu, że ma do czynienia jedynie z pośrednikiem. Reklamowe hasła stosowane przez powoda w ocenie Sądu wprowadzały lub mogły wprowadzić konsumentów w błąd co do rzeczywistego charakteru i przedmiotu działalności powoda, rzeczywistego podmiotu świadczącego określone usługi, co mogło spowodować podjęcie przez nich decyzji, której inaczej by nie podjęli. Powyższego nie zmienia okoliczność, że na stronie internetowej znajdowało się odesłanie do regulaminu, z którego konsument mógł powziąć wiedzę o możliwości wykonania usługi przez kancelarię radcy prawnego, nie tracąc przy tym z pola widzenia, niejednoznacznej treści regulaminu w przedmiocie podmiotu, który będzie wykonywał analizę (o czym wyżej była już mowa). Bezprawność działania polegała tu bowiem na tym, że powód w sposób nieuczciwy podawał nieprawdziwie, a jednocześnie istotne informacje co do podmiotu, który faktycznie będzie świadczył usługi. Należy tu bowiem podkreślić, że zakwestionowane hasła uwypuklały wręcz powoda, jako podmiot świadczący szybko, skutecznie i profesjonalnie przedmiotowe usługi. Powód używał bowiem

stwierzeń: „unieważniamy”; „pomagamy”, „specjalizujemy się w CHF”, „zaufało nam ponad 2000 kredytobiorców”, „pomagamy frankowiczom”, „prowadzimy postępowania przeciwko bankom”. Zasadnie zatem podkreślił pozwany, że powód cały swój przekaz reklamowy formułował w pierwszej osobie. W przeciwieństwie do tego powód mógł przecież podawać określone informacje dotyczące rodzaju usług, poprzedzając je stwierdzeniem: „pośredniczymy”. Korzystanie z mechanizmów reklamowych nie uzasadnia zakładania przez przeciętnego i rozważnego konsumenta, że informacje podawane co do powyższej istotnej kwestii są nieprawdziwe. Nie ulega wątpliwości Sądu, że powyższe nieprawdziwe informacje mogły skutkować podejmowaniem przez konsumenta czynności związanych z skontaktowaniem się z powodem, zapoznaniem się ze szczegółowymi warunkami świadczenia tych usług, w szczególności co do rzeczywistego podmiotu, które ma je wykonać - a których to czynności konsument by nie podjął, gdyby nie treść przedmiotowych haseł reklamowych. Sąd podziela pogląd Sądu Apelacyjnego w Warszawie wyrażony w wyroku z dnia 18 czerwca 2015 r., sygn. akt VI ACa 1126/14, zgodnie z którym: „(...) nie można wymagać od przeciętnego konsumenta aby do każdej reklamy i komunikatu SMS/MMS podchodził z dużą podejrzliwością i natychmiast weryfikował otrzymany przekaz z regulaminem poszukując ukrytych „haczyków”, czy niedopowiedzeń”. Ponadto, jak również wskazał Sąd Apelacyjny w Warszawie w wyroku z dnia 5 maja 2017 roku (sygn. akt VI ACa 200/16), sam fakt bezprawnego wpłynięcia na sferę motywacyjną konsumenta przed zawarciem umowy przez przedsiębiorcę przesądza o tym, że stosowana przez niego praktyka rynkowa jest nieuczciwa.

Wbrew zatem przekonaniu powoda, zasadnie uznał pozwany w punkcie I zaskarżonej decyzji praktykę tam opisaną za praktykę stanowiącą nieuczciwą praktykę rynkową zdefiniowaną w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2017 r. poz. 2070) i naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, a poprzez to stanowiącą praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz stwierdził zaniechanie jej stosowania z dniem 18 listopada 2019 roku. Powyższe zgodne jest z bowiem z treścią oświadczenia powoda złożonego w toku postępowania administracyjnego (k. 71 akt adm.).

Z powyższego względu nie budzi wątpliwości Sądu zasadność nałożenia na powoda w punkcie II zaskarżonej decyzji środka mającego na celu usunięcie trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, poprzez opublikowanie wskazanego oświadczenia, jak i zasad jego publikacji

Powód nie sformułował zarzutów dotyczących zasadności nałożenia kary pieniężnej. Należy tu wskazać, że wobec ustalenia, że powód dopuścił się stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 uokik Prezes UOKiK uprawniony był do nałożenia na powoda na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik kary pieniężnej w wysokości do 10 % przychodu przedsiębiorcy osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary. Ponadto, zasadność ustalenia kary pieniężnej na kwotę 11.736,00 zł nie budzi również wątpliwości Sądu. Należy tu bowiem mieć na uwadze, że na powodzie, jako podmiocie prowadzącym profesjonalnie działalność gospodarczą w sposób szczególnie ciężki obowiązek przestrzegania przepisów poszczególnych ustaw. Ustalenia faktyczne w sprawie prowadzą do wniosku, że zachowania te były zamierzone, przemyślane i powtarzalne. Zasadnie zatem konstatował pozwany, że spółka w sposób świadomy i umyślny wprowadzała konsumentów w błąd. Zasadnie również pozwany uwzględnił znaczny zasięg terytorialny (praktyki spółki miały miejsce na terytorium całego kraju) oraz okres trwania przedmiotowej praktyki spółki, która rozpoczęła akcję reklamową na początku 2017 roku, a zaniechanie jej nastąpiło dopiero w listopadzie 2019 roku. Naruszenie trwało zatem prawie 3 lata. Należy w tym miejscu wskazać, że nie zasługuje na uwzględnienie zarzut strony powodowej, jakoby pozwany przyczynił się do przedłużenia okresu przedmiotowego naruszenia. Czas trwania postępowania administracyjnego zależy bowiem od czynności, które organ zobowiązany jest przeprowadzić, aby mogło dojść do zakończenia postępowania wydaniem decyzji administracyjnej. Do powoda natomiast jako przedsiębiorcy prowadzącego działalność gospodarczą na własne ryzyko, należy podejmowanie decyzji co do tego, jakiego rodzaju działania podejmuje, ze świadomością ponoszenia za nie odpowiedzialności. Tym samym czasokres trwania postępowania administracyjnego w żaden sposób nie może wpływać na umniejszenie odpowiedzialności z tytułu popełnienia deliktu administracyjnego.

Sąd również w niniejszej sprawie nie dopatrył się po stronie powoda żadnych okoliczności łagodzących. Wysokość ustalonej w ten sposób kary pieniężnej pozwoli na realizację prewencyjnej i represyjnej funkcji kary bez stworzenia zagrożenia płynności finansowej powoda.

Z powyższych względów uzasadnione było również obciążenie powoda kosztami, o których mowa w treści pkt IV zaskarżonej decyzji.

Mając powyższe na względzie, Sąd na podstawie art. art. 479<sup>31a</sup> § 1 k.p.c. oddalił odwołanie jako niezasadne.

O kosztach procesu, Sąd orzekł stosownie do wyników postępowania na podstawie art. 98 k.p.c. oraz Rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości dnia 22 października 2015 roku w sprawie opłat za czynności radców prawnych. Na koszty procesu po stronie pozwanego złożył się koszt zastępstwa procesowego w wysokości 720,00 zł.

Sędzia SO Jolanta Stasińska