

Sygn. akt VI ACa 1376/15

WYROK

W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 8 grudnia 2016 r.

Sąd Apelacyjny w Warszawie VI Wydział Cywilny w składzie:

Przewodniczący - Sędzia SA – Ewa Stefańska

Sędzia SA – Marek Kolasiński

Sędzia SO del. – Magdalena Sajur - Kordula (spr.)

Protokolant: – sekretarz sądowy Paulina Czajka

po rozpoznaniu w dniu 8 grudnia 2016 r. w Warszawie

na rozprawie sprawy z powództwa (...) spółka z ograniczoną odpowiedzialnością spółka komandytowa w W.

przeciwko Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

o stwierdzenie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów

na skutek apelacji obu stron

od wyroku Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

z dnia 2 czerwca 2015 r.

sygn. akt XVII AmA 143/13

I. zmienia zaskarżony wyrok w ten sposób, że:

a) **w punkcie pierwszym oddala odwołanie od punktu I i III.1 decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 30 września 2013 r. nr (...);**

b) **w punkcie drugim uchyla decyzję Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 30 września 2013 r. nr (...) w punktach II i III.2;**

c) **w punktach trzecim i czwartym znosi wzajemnie między stronami koszty procesu;**

II. oddala obie apelacje w pozostałej części;

III. znosi wzajemnie między stronami koszty postępowania apelacyjnego.

sygn. akt VI ACa 1376/15

UZASADNIENIE

Decyzją Nr (...) z dnia 30 września 2013r. pozwany Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu wobec (...) Sp. z o.o. Sp.k. z siedzibą w W.:

I. na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zastosowanie przez (...) Sp. z o.o. Sp.k z siedzibą w W. w reklamach prasowych pożyczki hasła:(...), które wprowadza konsumentów w błąd co do zakresu oferty przedsiębiorcy, sugerując bezwarunkowe udzielenie pożyczki - bez względu na wynik oceny ryzyka kredytowego, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. Nr 171, poz. 1206)

i stwierdził zaniechanie jej stosowania w maju 2013r.

II. na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, prezentowanie przez (...) Sp. z o.o. Sp.k z siedzibą w W. w reklamach prasowych pożyczki zabezpieczonej hipoteką uprawnień przysługujących konsumentom z mocy prawa za pomocą haseł: (...), jako cechy wyróżniającej ofertę, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 7 pkt 10 ww. ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. Nr 171, poz. 1206).

i nakazał zaniechanie jej stosowania.

III. na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, nałożył na (...) Sp. z o.o. Sp.k z siedzibą w W.,

1. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I sentencji niniejszej decyzji, karę pieniężną w wysokości 650 zł (słownie: sześćset pięćdziesiąt zł), płatną do budżetu państwa;

2. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt II sentencji niniejszej decyzji, karę pieniężną w wysokości 1.672 zł (słownie: jeden tysiąc sześćset siedemdziesiąt dwa zł), płatną do budżetu państwa.

Wyrokiem z dnia 2 czerwca 2015r. Sąd Okręgowy w Warszawie- Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów uchylił zaskarżoną decyzję w pkt I i III.1, oddalił odwołanie w pozostałej części i rozliczył pomiędzy stronami koszty procesu.

Sąd Okręgowy oparł powyższe rozstrzygnięcie na podstawie następujących ustaleń i rozważań prawnych:

(...) Sp. z o.o. Sp.k z siedzibą w W. została wpisana do rejestru przedsiębiorców KRS pod numerem (...). Przedmiotem działalności Spółki jest min. udzielanie pożyczek konsumentom. Spółka oferuje pożyczki zawierane na okres do jednego roku, których podstawowym zabezpieczeniem jest hipoteka, a oprocentowanie w skali roku równe jest czterokrotności wysokości stopy kredytu lombardowego NBP.

Spółka udziela wyłącznie pożyczek zabezpieczonych hipoteką, a ocena ryzyka kredytowego pożyczkobiorcy odbywa się w szczególności poprzez: weryfikację stanu prawnego nieruchomości, która ma stanowić zabezpieczenie spłaty pożyczki oraz weryfikację historii kredytowej potencjalnego pożyczkobiorcy w bazach (...) S.A z siedzibą w W., z którym ma zawartą umowę.

Spółka reklamuje swoje usługi w prasie począwszy od kwietnia 2011 r. W okresie od kwietnia 2011 r. do grudnia 2012 r. Spółka posługiwała się w reklamach sformułowaniami (...) oraz (...), przy czym nie używano wszystkich ww. sformułowań jednocześnie. We wskazanym okresie reklamy (...) ukazywały się w następujących gazetach: (...) (W.), (...) (W.), (...) (W.), (...) (W.), (...) (W.), (...) (W.) oraz dodatkowo, od maja 2012 r. w (...), (...) i (...).

W okresie od stycznia 2013 r. do przełomu kwietnia i maja 2013r. (...) stosowała w reklamach prasowych wszystkie ww. zwroty, a także zwrot (...). W tym czasie jej reklamy ukazywały się w następujących gazetach: (...) (W.), (...) (W.), (...) (W.), (...), (...), (...) (W.), (...) (W.), (...) (W.), (...) (W.) i (...).

W gazecie: (...) z dnia 28.01.2013r. znajdowała się reklama Spółki o treści: (...)”. Z kolei w (...) z 21, 22, 23, 24, 28, 31 stycznia 2013r., 04.02.2013 r. znalazła się reklama Spółki o treści: (...)

Od przełomu kwietnia i maja 2013 r. Spółka nie posługuje się w swoich reklamach sformułowaniami (...) oraz (...)

W gazetach: (...) z 24.06.2013r. ukazała się reklama (...) o treści:(...). Z kolei w (...) z 12.06.2013r. znalazła się reklama Spółki o treści: (...)

W 2012 roku (...) osiągnęła przychód w wysokości 1.857.674,38 zł.

Sąd I instancji wskazał, że zaskarżona decyzja dotyczy dwóch niedozwolonych praktyk stosowanych przez (...) Sp. z o.o. Sp.k. z siedzibą w W.. Obydwie praktyki zostały zakwalifikowane jako naruszające zbiorowe interesy konsumentów w myśl art. 24 ustawy z dnia 16 lutego 2007r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. Nr 50, poz. 331 ze zm.), ale według Sądu I instancji działanie Spółki opisane w pkt I decyzji takiej praktyki nie stanowi.

Sąd wskazał, że zgodnie z art. 24 ust. 1 i 2 powołanej ustawy zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działania przedsiębiorcy, w tym między innymi nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji. Oceny, czy w danym przypadku mamy do czynienia z praktyką określoną w art. 24 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów możemy zatem dokonać na podstawie ustalenia łącznego spełnienia następujących przesłanek:

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

Sąd wskazał, że nie budzi wątpliwości w niniejszej sprawie, że powód jest przedsiębiorcą i że podejmuje działania w obrocie z konsumentami. Rozstrzygnięcia wymagała więc kwestia, czy działania 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.

Sąd I instancji podniósł, że w przypadku praktyk opisanych w pkt I i II decyzji ich bezprawność miałaby wynikać z naruszenia powszechnie obowiązującej normy prawnej wyrażonej w art. 3 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206) - zakazu stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych, które to praktyki zostały wymienione wprost w art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy okik jako bezprawne praktyki. Wykazanie, że przedsiębiorca dopuścił się nieuczciwej praktyki rynkowej, po jednoczesnym ustaleniu, że doszło do naruszenia zbiorowego interesu konsumenta, przesądzać będzie zatem o uznaniu praktyki przedsiębiorcy za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ustawy okik.

Zgodnie z art. 4 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, 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 natomiast art. 4 ust. 2 tej ustawy za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności praktykę rynkową wprowadzającą w błąd oraz agresywną praktykę rynkową, a także stosowanie sprzeczne z prawem kodeksu dobrych praktyk, jeżeli działania te spełniają przesłanki określone w ust. 1.

Sąd I instancji wskazał, że jedną z nieuczciwych praktyk rynkowych przypisanych powodowi w pkt I decyzji jest praktyka rynkowa wprowadzająca w błąd. Stosownie do treści art. 5 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, 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.

Ocena każdej praktyki stosowanej przez przedsiębiorcę, w tym praktyki polegającej na wprowadzaniu w błąd musi się odnosić do przeciętnego konsumenta, za którego uznaje się konsumenta dostatecznie dobrze poinformowanego, uważnego i ostrożnego; 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.

Sąd ocenił, że zakwestionowane hasła stosowane przez powodową Spółkę z o.o. sp.k. (...) kierowane były do wszystkich konsumentów, zwłaszcza potrzebujących finansowania, co do których nie można uznać, aby posiadali bogatą wiedzę specjalistyczną w zakresie funkcjonowania rynku usług finansowych, bądź warunków udzielania pożyczek. Wszelako jak wynika z badań, na których opierał się Prezes UOKiK, z usług pozabankowych instytucji finansowych częściej skłonne są korzystać osoby z zawodowym wykształceniem, których dochody mieszczą się w przedziale 1501-2500 zł. Sąd zwrócił uwagę, że Spółka prowadziła kampanię, przedstawiając możliwość udzielenia przez nią pożyczki, przede wszystkim w prasie (...), ale także w innych gazetach wydawanych na terenie Polski, w związku z czym starała się dotrzeć do szerokiego grona konsumentów, którzy nie posiadają jednak żadnych specyficznych cech.

Dokonując subsumcji ustalonego stanu faktycznego pod normy powyżej przywołanych przepisów Sąd I instancji stwierdził, że nie jest uzasadnione uznanie działań powódki polegających na zastosowaniu przez (...) Sp. z o.o. Sp. k. z siedzibą w W. w reklamach prasowych pożyczki hasła: (...) za praktykę wprowadzającą konsumentów w błąd co do zakresu oferty przedsiębiorcy poprzez sugerowanie bezwarunkowego udzielenia pożyczki - bez względu na wynik oceny ryzyka kredytowego, stąd też w opinii Sądu zachowanie to nie stanowi nieuczciwej praktyki rynkowej w rozumieniu art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Sąd zważył przede wszystkim, że uznanie, iż hasło (...) sugeruje bezwarunkowe udzielenie pożyczki jest wnioskiem zbyt daleko idącym. W przekonaniu Sądu racjonalny konsument na podstawie powyższej informacji może co najwyżej domniemywać, że nie będzie sprawdzany w bazie danych, czy jest niesolidnym dłużnikiem, w żadnym razie nie powinien jednak przypuszczać, że jego możliwość zaciągnięcia pożyczki nie będzie w żaden sposób weryfikowana. Powszechnie bowiem wiadomym jest, że banki, instytucje ustawowo upoważnione do udzielania kredytów, ale także inni kredytodawcy udzielają kredytów, pożyczek w przypadku spełniania przez kredytobiorców szeregu warunków, zmierzając do wyeliminowania z grona potencjalnych kredytobiorców podmiotów, które nie będą w stanie spłacić kredytu. Oczywistym jest bowiem, że działalność takich instytucji jest nastawiona na zysk osiągniany dzięki wykonywaniu zobowiązań przez osoby, które zaciągnęły kredyt, czy otrzymały pożyczkę. Dlatego banki badają zdolność kredytową kredytobiorcy, co uregulowano w art. 70 ust. 1 ustawy z dnia 29 sierpnia 1997r. Prawo bankowe (Dz.U. z 2012 r. poz. 1376 j.t. ze zm.), zgodnie z którym bank uzależnia przyznanie kredytu od zdolności kredytowej kredytobiorcy. Przy czym przez zdolność kredytową rozumie się zdolność do spłaty zaciągniętego kredytu wraz z odsetkami w terminach określonych w umowie. Kredytobiorca jest obowiązany przedłożyć na żądanie banku dokumenty i informacje niezbędne do dokonania oceny tej zdolności. Natomiast kredytodawca definiowany w ustawie z dnia 12 maja 2011r. o kredycie konsumenckim (Dz.U. Nr 126, poz. 715 ze zm.) jako przedsiębiorca w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. - Kodeks cywilny, który w zakresie swojej działalności gospodarczej lub zawodowej, udziela lub daje przyrzeczenie udzielenia konsumentowi kredytu, na podstawie art. 9 ust. 1 ustawy o kredycie konsumenckim przed zawarciem umowy o kredyt konsumencki jest zobowiązany do dokonania oceny ryzyka kredytowego konsumenta, czyli w myśl art. 5 pkt 16 powołanej ustawy oceny zdolności konsumenta do spłaty

zaciągniętego kredytu wraz z odsetkami, w terminach określonych w umowie o kredyt konsumencki. Przy czym stosownie do art. 9 ust. 2 ustawy ocena ryzyka kredytowego dokonywana jest na podstawie informacji uzyskanych od konsumenta lub na podstawie informacji zawartych w bazie danych lub zbiorze danych kredytodawcy, a na zasadzie art. 9 ust. 3 konsument jest zobowiązany do przedstawienia, na żądanie kredytodawcy, dokumentów i informacji niezbędnych do dokonania oceny ryzyka kredytowego. Jak wynika ze zgromadzonego materiału dowodowego oferta powoda dotyczyła pożyczki pod zastaw hipoteki nieruchomości, zatem Przedsiębiorca dokonywał analizy przedmiotowego ryzyka udzielenia pożyczki w szczególności uzyskując informację o możliwości ustanowienia hipoteki na nieruchomości przyszłego pożyczkobiorcy, badając wpisy w księdze wieczystej nieruchomości, a także zasięgając wiadomości o konsumencie w Biurze (...). Przedsiębiorca nie był bowiem uprawniony do korzystania z zasobów Biura (...), ponieważ na mocy art. 105 ust. 4 ustawy Prawo bankowe (...) może udostępniać informacje tylko bankom, innym instytucjom ustawowo upoważnionym do udzielania kredytów oraz instytucjom kredytowym w rozumieniu art. 4 ust. 1 pkt 17 ustawy Prawo bankowe, do których powód nie należy. Hasło stosowane przez powoda(...) odzwierciedlało zatem tylko niemożność sprawdzenia konsumenta przez Przedsiębiorcę w bazie (...), wynikającą z samej ustawy, a nie było dodatkową korzyścią przyznaną przez Przedsiębiorcę. Tym niemniej biorąc pod uwagę, iż zarzut postawiony przez pozwanego dotyczy posługiwania się przez Przedsiębiorcę hasłem (...) jako sugerującym bezwarunkowe udzielenie pożyczki, stwierdzić trzeba, że przekaz ten nie może w tym zakresie wprowadzać w błąd, gdyż nie tworzy wyobrażenia o automatycznym udzieleniu pożyczki, bez względu na wynik oceny ryzyka kredytowego. W ocenie Sądu I instancji takie wprowadzenie w błąd jest tym bardziej niemożliwe, że w przekazach Przedsiębiorcy kierowanych do konsumentów jest mowa o pożyczce nie tylko (...), ale pod zastaw, pod hipotekę nieruchomości, nadto przekazy te zawierają odniesienia do strony internetowej (...), wskazując niejednokrotnie, że na niej podane są szczegółowe warunki, co oznacza, że Pożyczkodawca udziela pożyczek na pewnych warunkach, a nie bezwarunkowo. Skoro więc w ofercie skierowanej do konsumenta informacja (...) nie pojawiała się samodzielnie, tylko zawsze chociażby obok hasła (...), to już to skojarzenie haseł skierowane do konsumenta nie mogło zdaniem Sądu wywrzeć u niego wrażenia, że pożyczka jest udzielana bezwarunkowo, gdyż jest wskazaniem dla konsumenta ubiegającego się o pożyczkę, że przede wszystkim musi posiadać nieruchomość, której hipoteka jest nieobciążona, o czym wie przeciętny konsument dostatecznie dobrze poinformowany. Stąd też nie można zgodzić się z pozwanym, że stosowanie hasła (...) wprowadza konsumenta w błąd co do pewności uzyskania pożyczki, wprowadzając domniemanie bezwzględności uzyskania pożyczki. W materiale dowodowym sprawy brak było wystarczających dowodów do przyjęcia, że działanie powoda polegające na zastosowaniu w reklamach prasowych pożyczki hasła (...) było działaniem wprowadzającym konsumenta w błąd i powodującym podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Skoro bowiem, zdaniem Sądu, konsument nie powinien przypuszczać, że hasło (...) świadczy o bezwzględnym uzyskaniu pożyczki, to tym samym stosowanie tego hasła nie wpłynie na decyzję konsumenta, aby zawrzeć z Przedsiębiorcą umowę z racji bezwarunkowości pożyczki. Zatem nie można przypisać powodowi stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, ponieważ działanie powoda nie było bezprawne, gdyż nie stanowiło nieuczciwej praktyki rynkowej.

W ocenie Sądu I instancji, nie było też podstaw, by uznać takie działanie za sprzeczne z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształcające lub mogące zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy. Za dobre obyczaje należy uznać prawo konsumenta do rzetelnej i jednoznacznej informacji, jaką przedsiębiorca powinien zamieszczać w reklamach swoich usług. Jak już wyżej podniesiono, Sąd nie podziela stanowiska Prezesa UOKiK, że pod wpływem rozpowszechnianych reklam z użyciem hasła (...) konsument mógł nabrać mylnego wyobrażenia o warunkach, jakie musi spełnić, aby uzyskać pożyczkę od Spółki i podjąć decyzję dotyczącą umowy, gdyż główna informacja o zakresie oferty, czyli (...) została w reklamach pożyczki umieszczona.

Analizując kolejną zarzucaną powodowi praktykę określoną w pkt II zaskarżonej decyzji Sąd I instancji oparł się na przepisie art. 7 pkt 10 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, w świetle którego nieuczciwą praktyką rynkową w każdych okolicznościach jest praktyka rynkowa wprowadzająca w błąd polegająca na prezentowaniu uprawnień przysługujących konsumentom z mocy prawa, jako cechy wyróżniającej ofertę przedsiębiorcy i przyjął, że Przedsiębiorca dopuścił się czynu takiego rodzaju. Przedsiębiorca prezentował bowiem w przekazach kierowanych do konsumentów hasła (...), ale nie były to działania wyłącznie informacyjne, gdyż miały

na celu zachęcenie i pozyskanie konsumentów dzięki zareklamowaniu szczególnej oferty Przedsiębiorcy. Świadek P. K. i przesłuchiwany w charakterze strony M. G. zeznali wprawdzie, że hasła te zawarto w reklamach w odpowiedzi na telefoniczne zapytania klientów w tym zakresie, jednakże uznać trzeba, że wobec funkcji jaką miały spełnić przekazy, w których zamieszczano numery telefonów i adres strony internetowej, celem było przyciągnięcie klienta poprzez zainteresowanie go szczególnymi korzyściami wyróżniającymi ofertę Przedsiębiorcy wśród innych ofert. Tymczasem te wyjątkowe korzyści kreowane na dodatkowe zalety oferty, które zostały wyodrębnione i podkreślone przez Przedsiębiorcę jako godne uwydatnienia, nie były nadane przez Przedsiębiorcę i nie charakteryzowały tylko jego oferty, gdyż są to uprawnienia przysługujące konsumentom z mocy prawa. Wobec tego, że Spółka udziela pożyczek zabezpieczonych hipoteką, czyli ograniczonym prawem rzeczowym na nieruchomości służącym zabezpieczeniu wiarygodności, wierzyciel może dochodzić zaspokojenia z nieruchomości stanowiącej własność pożyczkobiorcy. Zgodnie z przepisami prawa w przypadku ustanowienia hipoteki nie dochodzi bowiem do przeniesienia własności nieruchomości z dłużnika na wierzyciela, a tym samym nie istnieje obowiązek wymeldowania osób zameldowanych mieszkających na nieruchomości. Dlatego sformułowania (...) wprowadzają w błąd, iż Spółka stosuje metody mniej uciążliwe od innych, eliminując niedogodności w postaci konieczności przeniesienia własności nieruchomości, czy wymeldowania osób, podczas gdy kwestia własności i zameldowania wynika z instytucji prawa, jaką jest hipoteka. Natomiast przekaz (...) wzbudza przekonanie, że działanie Spółki zgodne z prawem cechuje właśnie jej firmę, a wręcz wyróżnia ją na tle innych, podczas gdy każdy przedsiębiorca (tu kredytodawca) ma obowiązek przestrzegania prawa. Powód posługiwał się zatem tym hasłem, by wyróżnić swoją ofertę na tle konkurencji w sposób sugerujący, że jest ona pewniejsza i bezpieczniejsza dla konsumentów, co miało wywrzeć u konsumentów wrażenie stosowania przez Spółkę wyższych standardów działania, przy czym nie ma znaczenia zamiar powoda przy formułowaniu tych haseł. Wobec tego konsument mógł pozostawać w przekonaniu, że w przypadku tej konkretnej oferty korzystałby z przywilejów, które zostały przyznane z inicjatywy Przedsiębiorcy i znamionują jego działanie.

W tej sytuacji, w ocenie Sądu I instancji, przedmiotową praktykę należało uznać za praktykę wprowadzającą w błąd, a jednocześnie nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 7 pkt 10 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Sąd zważył, iż skutkiem wyżej opisanych zachowań powoda, o których mowa w pkt II Decyzji mogło być podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji, której inaczej by nie podjął. Działanie Przedsiębiorcy zniekształcało zachowania rynkowe przeciętnych konsumentów, którzy interesowali się produktem, ponieważ pozostawali w błędnym przekonaniu, że dzięki proponowanym przez Przedsiębiorcę warunkom nie będą musieli zbywać własności i wymeldowywać się, a ponadto, że Przedsiębiorca działa zgodnie z prawem. To wszystko powodowało, iż warunki Przedsiębiorcy wydawały się bardziej korzystne, podczas gdy faktycznie konsument dodatkowych korzyści nie uzyskiwał. Pozostając jednak w błędnym przekonaniu o szczególnych cechach umowy oferowanej przez powoda, wybory konsumenta mogły być podyktowane wykreowanym wizerunkiem produktu. Zachowanie Przedsiębiorcy godziło zatem w swobodę decyzyjną konsumentów. Dzięki stworzeniu mylnego wyobrażenia u konsumenta co do produktu Przedsiębiorca zyskał zdolność wpływania na decyzje konsumentów. Ważny jest zatem skutek, jaki wywoływały ogłoszenia Przedsiębiorcy zawierające ww. hasła, bez względu czy nazwiemy je stricte reklamą, czy też nie. Z punktu widzenia regulacji z art. 7 pkt 10 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym chodzi przecież o wprowadzające w błąd prezentowanie uprawnień przysługujących konsumentowi, przy czym ustawodawca abstrahuje od sposobu ich prezentacji.

Ponadto ta praktyka narusza dobre obyczaje, w tym pojmowane jako rzetelne traktowanie konsumenta w relacjach z profesjonalnym przedsiębiorcą objawiające się w udzielaniu mu jasnych, precyzyjnych i zgodnych z prawdą informacji nie wprowadzających w błąd, w tym zwłaszcza co do cech oferowanego produktu.

Niewątpliwie opisana praktyka naruszała też zbiorowe interesy konsumentów, albowiem nakierowana była na nieograniczony krąg konsumentów będących potencjalnymi klientami Przedsiębiorcy. Praktyka była zatem wymierzona we wszystkich konsumentów, którzy mogli zapoznać się z ofertą prezentowaną przez Przedsiębiorcę, ponieważ nie była ona skierowana do indywidualnie oznaczonych, konkretnych osób, lecz do ogółu konsumentów.

W tym stanie rzeczy praktyka wymieniona w pkt II Decyzji, w ocenie Sądu I instancji, stanowi niedozwoloną praktykę z art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w przeciwieństwie do praktyki oznaczonej w pkt I Decyzji.

Sąd ocenił również, że Prezes UOKiK zasadnie nakazał jej zaniechania, gdyż, mimo że Przedsiębiorca przestał w przekazach używać zwrotu (...), w dacie wydania decyzji w dalszym ciągu posługiwał się zwrotami (...), (...), tak więc nadal wyróżniał własną ofertę za pomocą uprawnień przysługujących konsumentowi z mocy prawa, przez co uznać należy, iż nie zakończył przedmiotowej nieuczciwej praktyki rynkowej.

Sąd ocenił jako zasadne nałożenie na powoda kary pieniężnej za praktykę opisana w pkt II decyzji.

Podkreślił, iż kara z pkt III.2 została nałożona na przedsiębiorcę jako pożyczkodawcę w związku z wprowadzaniem konsumentów w błąd co do wyjątkowych zalet oferowanego produktu, mimo, że obejmowały one konsumenta/pożyczkobiorcę z mocy prawa. Powyższe miało miejsce na etapie przedkontraktowym, zatem celem powoda było zwabienie konsumentów do zawarcia umowy pożyczki niezwykle atrakcyjną ofertą. Natomiast postępowanie przedsiębiorcy udzielającego pożyczek powinno być niezmiernie rzetelne, solidne, ponieważ zagrożony jest interes konsumenta, który może dokonać wyboru pożyczkodawcy na podstawie mylnych przesłanek. Z kolei zaciągnięcie pożyczki przekłada się na konieczność spełnienia warunków postawionych przez pożyczkodawcę. Przedstawianie mylącej informacji było zatem tym bardziej naganne z uwagi na finansowy charakter zobowiązania pożyczkobiorcy. Przedsiębiorca nie zachował należytej staranności zawodowej, informując konsumenta o warunkach umowy, podczas gdy jako profesjonalista miał obowiązek dochowania należytej staranności przy formułowaniu przekazu reklamowego oraz ocenie tego przekazu pod kątem jego zgodności z obowiązującymi przepisami prawa. Przedsiębiorca powinien uwzględnić potrzebę ochrony interesów konsumentów rozumianych jako prawo do niewprowadzającej w błąd informacji. Natomiast wykorzystane przez przedsiębiorcę w zakwestionowanych reklamach hasła mogły mieć istotny wpływ na podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Przy czym zwroty(...) Przedsiębiorca wykorzystywał przez okres około dwóch lat w kampanii ogłoszeniowej licząc do daty wydania decyzji, gdyż nie zaniechał ich stosowania, a zwrot (...) używał 4 miesiące, bowiem zaniechał jego stosowania na przełomie kwietnia i maja 2013r., co uznane zostało za okoliczność łagodzącą i wzięte pod uwagę przy wymiarze kary. Przedsiębiorca zaprzestał zatem dobrowolnie w tej części dalszego naruszania interesów konsumentów. Ponadto praktyki miały charakter ponadlokalny, co obciąża Przedsiębiorcę. Niemniej jednak ujawniły się na rynku, na którym działa wiele podmiotów, wobec czego konsumenci mają swobodę przy podejmowaniu decyzji o zawarciu umowy z Przedsiębiorcą, bo wybór nie jest ograniczony. Dodatkowo podnieść trzeba, że współdziałanie powoda z Prezesem Urzędu stanowiło wyłącznie wykonywanie obowiązków nałożonych na Przedsiębiorcę w myśl art. 50 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, nie może więc stanowić okoliczności łagodzącej, podobnie jak brak uprzedniego naruszenia przepisów tej ustawy.

Powyższe okoliczności, w ocenie Sądu, przemawiały za ustaleniem kary na poziomie 1.672 zł w przypadku wymienionej praktyki, przy przychodzie powoda za 2012r. w wysokości 1.857.674,38 zł. Karę tą należy uznać za minimalną, stąd przedsiębiorca może ją uiścić bez uszczerbku dla prowadzonej przez Przedsiębiorcę działalności. Jednocześnie przedmiotowa kara pełnić będzie funkcję prewencyjną. Odnosząc się natomiast do zarzutów powoda dotyczących procedury administracyjnej Sąd stwierdził, iż nie mogą być one skuteczne w postępowaniu przed Sądem Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Sąd uznał, że nawet gdyby 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 (vide Wyrok Sadu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 23 lutego 2007 roku, sygn. akt VI ACa 952/06). Podkreślenia wymaga, że postępowanie przed Sądem Ochrony Konkurencji i Konsumentów nie stanowi kolejnej instancji postępowania administracyjnego, a wniesienie przez stronę odwołania otwiera drogę postępowania cywilnego o kontradyktoryjnym charakterze, w którym sąd zobowiązany jest osądzić sprawę od nowa (vide Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 24 października 2006 roku, sygn. akt VI ACa 1026/05).

Z tych względów Sąd Okręgowy w Warszawie - Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, podzielając zarzuty powoda tylko co do niestosowania praktyki z pkt I decyzji i wynikającego z tego braku podstaw do wymierzenia za nią kary, uchylił zaskarżoną decyzję w pkt I i III.1 na mocy art. 479^{31a} § 3 k.p.c., a na podstawie art. 479^{31a} § 1 kpc oddalił odwołanie w pozostałej części. O kosztach procesu Sąd orzekł na podstawie art. 100 kpc.

Od powyższego wyroku apelacje wywiodły obie strony.

Pozwany zaskarżając wydany w sprawie wyrok w części dotyczącej pkt. 1, 3 i 4, zarzucił naruszenie:

1) prawa materialnego, tj. art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. Nr 171, poz. 1206) w związku z art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. nr 50 poz. 331 ze zm.) w brzmieniu obowiązującym w chwili wydania decyzji, poprzez jego błędną wykładnię prowadzącą do uznania, że zachowanie powódki nie stanowiło nieuczciwej praktyki rynkowej, a w konsekwencji praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów określony w w/w. przepisie,

2) naruszenie prawa materialnego, tj. art. 106 ust. 1 pkt 4 i poprzez jego niezastosowanie i odstąpienie od nałożenia na powódkę kary pieniężnej zastosowanie praktyki wskazanej w pkt I sentencji ww. decyzji,

a w konsekwencji - naruszenie prawa procesowego, tj. art. 100 k.p.c. poprzez jego niewłaściwe zastosowanie i uznanie, że w rozpatrywanej sprawie uzasadnione było stosunkowe rozdzielenie, kosztów postępowania między stronami.

Mając na uwadze podniesione w apelacji zarzuty skarżący wniósł o:

a. zmianę zaskarżonego wyroku w pkt 1 poprzez oddalenie odwołania powoda od decyzji Prezesa Urzędu nr (...) z dnia 30 września 2013r. w zakresie pkt I i III.1 decyzji

b. zmianę zaskarżonego wyroku w pkt 3 i 4 poprzez zasądzenie od powoda na rzecz Prezesa Urzędu kosztów zastępstwa procesowego za I instancję według norm przepisanych

c. zasądzenie od powoda na rzecz Prezesa Urzędu kosztów zastępstwa procesowego za II instancję według norm przepisanych;

ewentualnie o:

3) uchylenie zaskarżonego wyroku w pkt 1, 3 i 4 oraz przekazanie sprawy do ponownego rozpoznania Sądowi Ochrony Konkurencji i Konsumentów, pozostawiając temu Sądowi rozstrzygnięcie o kosztach postępowania apelacyjnego.

Apelację od powyższego wyroku wniósł również powód. Zaskarżając orzeczenie w części dotyczącej punktu drugiego i trzeciego.

W apelacji powód zarzucił naruszenie:

1. przepisów art. 7 pkt. 10 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (dalej: upnpr) w związku z art. 24 ust. 1 i 2 pkt. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (dalej: uokik) poprzez ich błędną wykładnię i niewłaściwe zastosowanie wywierające istotny wpływ na treść skarżonego wyroku polegające na uznaniu za nieuczciwą praktykę rynkową oraz praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działań powoda przejawiających się w .posługiwaniu się przez powoda w informacjach prasowych dotyczących udzielanej przez powoda pożyczki hipotecznej hasłami(...) i stwierdzeniu, że działania te miały na celu zachęcenie i pozyskanie konsumentów.

2. przepisu art. 5 ust. 1 upnpr poprzez jego błędną wykładnię i niewłaściwe zastosowanie, które miało istotny wpływ na treść skarżonego wyroku, polegające na błędnym uznaniu, że stosując w informacjach prasowych hasła(...) powód

zniekształcił zachowanie rynkowe przeciętnych konsumentów, ponieważ wprowadził ich w błędne przekonanie, że dzięki proponowanym przez powoda warunkom nie będą musieli zbywać własności i wymeldowywać się, a ponadto, że powód działa zgodnie z prawem.

1. przepisów postępowania w sposób wywierający istotny wpływ na treść skarżonego wyroku tj. 228 § 1 k.p.c. w zw. z art. 231 k.p.c. w zw. z art. 233 k.p.c. poprzez ich niewłaściwe zastosowanie polegające na wyprowadzeniu przez Sąd błędnych wniosków, że konsumenci korzystający z usług pozabankowych instytucji finansowych, mimo że w większości są to osoby z wykształceniem zawodowym, co do których nie można uznać, aby posiadały bogatą wiedzę specjalistyczną w zakresie funkcjonowania rynku usług finansowych, bądź warunków udzielania pożyczek, to posiadają one wiedzę dotyczącą skutków faktycznych i prawnych obciążania nieruchomości hipoteką oraz procedur związanych z ustanowieniem zabezpieczenia hipotecznego.

1. naruszenie przepisu art. 6 ust. 1 upnpr poprzez jego niezastosowanie polegające na nieuwzględnieniu przez Sąd, że powstrzymanie się przez powoda od przekazania konsumentom informacji dotyczących skutków faktycznych i prawnych obciążenia nieruchomości ograniczonym prawem rzeczowym tj. hipoteką, jako zabezpieczenie spłaty pożyczki udzielonej przez powoda stanowiłoby nieuczciwą praktykę rynkową z art. art. 6 ust. 1 upnpr gdyż doszłoby do pominięcia istotnych informacji potrzebnych przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy i tym samym spowodowałoby to lub mogło spowodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

1. naruszenie przepisu 27 ust. 1 i 2 uokik w zw. z art. 106 ust. 1 pkt. 4 uokik w zw. z art. 111 uokik poprzez niewłaściwe zastosowanie polegające na przyjęciu, że działanie powoda dało podstawy do nałożenia kary pieniężnej w kwocie 1.672 zł za używanie w informacjach prasowych sformułowań (...), podczas gdy powód jeszcze w trakcie prowadzonego przez pozwanego postępowania, tj. w maju 2013 r. zaniechał stosowania w informacjach prasowych sformułowania (...)", sporne działania powoda nie stanowiły nieuczciwych praktyk rynkowych, w sytuacji, gdy powołany przepis art. 106 ustawy o ochronie konkurencji i ma charakter fakultatywny i nie nakłada obowiązku nałożenia kary pieniężnej, zaś współdziałał z pozwanym, nigdy nie naruszył przepisów regulujących prawa konsumentów oraz ochronę konkurencji, co stanowi okoliczność łagodzącą i sprawia, że niezasadnie została nałożona na powoda kara pieniężna.

Mając na uwadze podniesione zarzuty powód wniósł o:

a. zmianę zaskarżonego wyroku w zaskarżonej części poprzez uchylenie Decyzji Nr (...) z dnia 30 września 2013 r. w punkcie II oraz w punkcie III.2 i zmianę rozstrzygnięcia o kosztach za I instancję i zasądzenie od pozwanego na rzecz powoda w całości kosztów zastępstwa procesowego.

b. zasądzenie od pozwanego na rzecz powoda kosztów postępowania apelacyjnego, w tym kosztów zastępstwa procesowego według norm przepisanych prawem.

W odpowiedzi na apelację powoda, pozwany wniósł o jej oddalenie oraz o zasądzenie zwrotu kosztów zastępstwa procesowego według norm przepisanych.

Na rozprawie w dniu 8 grudnia 2016r. powód wniósł o oddalenie apelacji pozwanego.

Sąd Apelacyjny zważył, co następuje:

Apelacja **pozwanego** okazała się w części uzasadniona, co prowadziło do zmiany zaskarżonego wyroku w punkcie pierwszym i oddalenia odwołania w zakresie praktyki stwierdzonej w pkt I decyzji oraz nałożonej z tego tytułu w pkt III.1 decyzji kary pieniężnej.

Apelacja **powoda** odniosła natomiast skutek w zakresie punktu drugiego wyroku, co spowodowało uchylenie decyzji w zakresie praktyki stwierdzonej w pkt II decyzji i nałożonej z tego tytułu w pkt III.2 kary pieniężnej.

Odnosząc się do apelacji pozwanego wskazać należy, że potwierdził się zarzut naruszenia prawa materialnego, tj. przepisu art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. Nr 171, poz. 1206- dalej jako „ustawa pnpr”) w związku z art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. nr 50 poz. 331 ze zm.- dalej jako „ustawa okik”) w brzmieniu obowiązującym w chwili wydania decyzji, poprzez jego błędną wykładnię, która doprowadziła Sąd I instancji do uznania, że zachowanie powódki nie stanowiło nieuczciwej praktyki rynkowej, a w konsekwencji również praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów.

Zgodnie z art. 24 ust. 1 i 2 powołanej ustawy zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działania przedsiębiorcy, w tym między innymi nieuczciwe praktyki rynkowe (art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy okik). Celem powyższego przepisu jest ochrona konsumenta jako nieprofesjonalnego uczestnika obrotu. Bezprawność oznacza sprzeczność zachowania przedsiębiorcy z powszechnie obowiązującym porządkiem prawnym, a więc zarówno z normami prawnymi, jak również z dobrymi obyczajami i zasadami współżycia społecznego. Bezprawność jest przy tym obiektywnym czynnikiem, a więc jest niezależna od winy i jej stopnia, jak również bez znaczenia jest świadomość istnienia naruszeń. Jest również niezależna od wystąpienia szkody. Interes konsumentów, jedynie jako interes prawny (nie faktyczny) jest rozumiany jako ich określone potrzeby i uprawnienia, które zostały uznane przez ustawodawcę za godne ochrony. Interes jest zbiorowy, gdy odnosi się do wszystkich - aktualnych lub potencjalnych klientów przedsiębiorcy, gdy zagraża interesom członków zbiorowości konsumentów.

Przesłankami praktyki określonej w art. 24 ust. 2 ustawy okik są więc:

-) bezprawność działania przedsiębiorcy,
-) godzenie tymi działaniami w zbiorowy interes konsumentów.

Zgodnie z art. 4 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, 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 natomiast art. 4 ust. 2 tej ustawy za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności praktykę rynkową wprowadzającą w błąd oraz agresywną praktykę rynkową, a także stosowanie sprzecznego z prawem kodeksu dobrych praktyk, jeżeli działania te spełniają przesłanki określone w ust. 1. Stosownie do treści art. 5 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, 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.

Ocena każdej praktyki stosowanej przez przedsiębiorcę, w tym praktyki polegającej na wprowadzaniu w błąd musi się odnosić do przeciętnego konsumenta. Definicja przeciętnego konsumenta została zawarta w art. 2 pkt 8 ustawy pnpr i wynika z niej, że jest to konsument 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 niniejszym przypadku reklamy powoda nie były skierowane do określonej grupy konsumentów, aczkolwiek z badań wykonanych na zlecenie Prezesa UOKiK wynika, że z usług pozabankowych instytucji finansowych częściej są skłonne korzystać osoby z zawodowym wykształceniem, o osiągniętych dochodach w granicach 1501 zł- 2500 zł. Zasięg kampanii reklamowej powoda w prasie na terenie całego kraju świadczył o tym, że spółka chciała dotrzeć do jak największej liczby osób. Prezes UOKiK uznał, że umowy zawierane przez powoda nie wymagały od konsumentów ponadprzeciętnej specjalistycznej wiedzy w zakresie funkcjonowania rynków finansowych. W ten sposób Prezes Urzędu określił, że przeciętny konsument to dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny przy uwzględnieniu czynników

społecznych, kulturowych i językowych charakterystycznych dla polskiego konsumenta. Przeciętny konsument zna język reklamy i jego pewną umowność. Rozumie kierowane do niego informacje i potrafi je wykorzystać do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej produktu. Nie jest naiwny, ale też nie jest profesjonalistą.

Przy tak określonym na potrzeby niniejszej sprawy modelu przeciętnego konsumenta, w ocenie Sądu Apelacyjnego, uznać należy, że zastosowanie przez powoda w reklamach prasowych hasła reklamowego „(...) mogło wprowadzać konsumentów w błąd, co do zakresu oferty przedsiębiorcy, sugerując bezwarunkowe udzielenie pożyczki, stanowiąc tym samym nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym oraz praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów.

Hasło (...) sugeruje, że pożyczkodawca nie ocenia ryzyka kredytowego. (...) to w rzeczywistości skrót używany przez Biuro (...) S.A. z siedzibą w W.. Jest instytucją powołaną przez banki w 1997r. na mocy art. 105 ust. 4 ustawy z dnia 29 sierpnia 1997r.- Prawo bankowe (Dz.U. Nr 140 poz. 939 ze zm.), której celem jest gromadzenie, przetwarzanie i udostępnianie bankom, innym instytucjom ustawowo upoważnionym do udzielania kredytów, instytucjom kredytowym, instytucjom pożyczkowym i innym podmiotom określonym w przepisach ustawy o kredycie konsumenckim, określonych informacji stanowiących tajemnicę bankową. Instytucja ta współpracuje głównie z bankami, w oparciu o zawierane umowy w sprawie gromadzenia, przetwarzania i udostępniania informacji o kredytobiorcach. Informacje zawarte w rejestrze prowadzonym przez Biuro (...) są różnego rodzaju, dotyczą nie tylko dłużników nie spłacających swych zobowiązań, ale również m.in.: o całkowitej spłacie zobowiązań, o ich wygaśnięciu, stwierdzeniu nieistnienia zobowiązań, korekcie jego wysokości, nowopowstałych zobowiązaniach. Generalnie - rejestr (...) stanowi źródło informacji kredytowej i gospodarczej, gromadzi i udostępnia informacje o tym, jak osoby fizyczne i podmioty gospodarcze realizują swoje zobowiązania kredytowe i finansowe.

W potocznym rozumieniu (...) oznacza sprawdzanie zdolności kredytowej, kojarzy się z „czarną listą” dłużników. Sprawdzanie w(...) wiąże się z ryzykiem, że kredytu czy pożyczki osoba wnioskująca nie otrzyma, gdyż może mieć negatywną historię kredytową. Określenie (...) wywołuje skojarzenie odstąpienia od procedury badania zdolności kredytowej, może sugerować pominięcie tego sprawdzenia. Przeciętny konsument mógł odnieść mylne wrażenie, że powód udziela pożyczek niezależnie od tego, czy konsumenci figurują w rejestrach dłużników. Tym samym mógł dojść do wniosku, że proces udzielania pożyczki nie jest sformalizowany. Określenie (...) wprowadza więc w błąd w zakresie oferty powoda i może mieć wpływ na podjęcie przez konsumenta decyzji co do zawarcia umowy, której inaczej by nie podjął. W rzeczywistości spółka udziela wyłącznie pożyczek zabezpieczonych hipoteką. Badanie zdolności kredytowej dokonywane jest w ten sposób, że dokonywana jest weryfikacja stanu prawnego nieruchomości, która ma stanowić zabezpieczenie spłaty pożyczki oraz ocena historii kredytowej w bazach Biura (...) S.A. z siedzibą w W. (w skrócie (...)). Wskazać należy, że (...) jest instytucją, która udostępnia informacje gospodarcze o przeterminowanym zadłużeniu osób fizycznych i podmiotów gospodarczych. Jest to spółka odrębna od (...), ale powiązana z nią kapitałowo ((...) jest jej głównym akcjonariuszem). Powód dokonuje weryfikacji zdolności kredytowej potencjalnego kredytobiorcy, co więcej jest do tego obowiązany na mocy art. 9 ust. 1 ustawy z dnia 12 maja 2011r. o kredycie konsumenckim (Dz.U. Nr 126, poz. 715 ze zm.), z którego wynika że winna ona być dokonywana na podstawie informacji uzyskiwanych od konsumenta lub na podstawie informacji pozyskanych z odpowiednich baz danych lub zbiorów danych kredytobiorcy.

Wskazać należy, że przeciętny konsument nie posiada wiedzy o tym, że dane o kredytobiorcach są gromadzone przez biura informacji gospodarczych, gdyż wymagałoby to ponadprzeciętnej świadomości prawnej, a wręcz profesjonalnej znajomości przepisów prawa. Ponadto podobieństwo skrótów (...) i „(...)” powoduje ich utożsamianie przez przeciętnego konsumenta. (...) kojarzy się z bankami, co wzmacnia przekonanie, że hasło reklamowe (...) oznacza, że firma pozabankowa nie dokonuje oceny ryzyka kredytowego.

Zgodnie z art. 2 pkt 7 ustawy pnpr 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 części, zatrzyma produkt, rozporządzi nim lub wykona uprawnienie umowne związane z produktem, bez względu, czy konsument postanowi dokonać określonej czynności, czy też powstrzymać się od jej dokonania.

W niniejszym przypadku uznać należy, że konsument pod wpływem reklamy powoda zainteresuje się oferta spółki lub podjęcie czynności w celu w celu uzyskania dodatkowych informacji. Samo zainteresowanie się ofertą spółki jest okolicznością wystarczająca dla uznania, że przeciętny konsument podjął decyzję dotyczącą umowy w rozumieniu art. 2 pkt 7 ustawy pnpr. Stąd zakwestionowana reklama mogła zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta.

Wobec uznania, że powód dopuścił się praktyki opisanej w pkt I decyzji, Sąd Apelacyjny uznał, że uzasadniony jest zarzut apelacji, dotyczący naruszenia art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy okik. Uzasadnione jest nałożenie na powoda kary pieniężnej w wysokości 650 zł. Sąd podziela przy tym stanowisko Prezesa UOKiK, że przedmiotowa praktyka ujawniła się na etapie przedkontraktowym, którego istotą jest pozyskiwanie klientów, naruszała bezpośrednio interesy pozaekonomiczne konsumentów, ale mogła mieć też wpływ na interesy ekonomiczne. W wystarczającym zakresie została uwzględniona okoliczność łagodząca w postaci zaniechania praktyki. Kara w wysokości 650 zł jest więc adekwatna do stopnia naruszenia ustawy, którego dopuścił się powód i spełni cele kary przede wszystkim prewencyjny i edukacyjny.

Z tych względów wyrok Sądu I instancji podlegał częściowej zmianie, w zakresie jak wskazano na wstępie, na mocy art. 386 § 1 k.p.c.

Apelacja powoda okazała się skuteczna w zakresie pkt 2 wyroku.

W ocenie Sądu Apelacyjnego uzasadnione okazały się zarzuty skarżącego dotyczące naruszenia przepisów art. 7 pkt. 10 ustawy pnpr w związku z art. 24 ust. 1 i 2 pkt. 3 ustawy okik oraz przepisu art. 5 ust. 1 ustawy pnpr poprzez ich błędną wykładnię i niewłaściwe zastosowanie, co doprowadziło Sąd I instancji do uznania za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów prezentowanie przez powoda w reklamach prasowych pożyczki zabezpieczonej hipoteką uprawnień przysługujących konsumentom z mocy prawa za pomocą haseł: (...)jako cechy wyróżniającej ofertę, co miało stanowić nieuczciwa praktykę rynkową w rozumieniu art. 7 pkt 10 ustawy pnpr.

Analiza treści i formy ogłoszeń prasowych (reklamowych) prowadzi jednak do wniosku, że użycie przedmiotowych określeń miało jedynie informacyjny charakter. (...) prasowe powoda to w istocie ogłoszenia prezentowane w prasie m.in. w rubrykach (...) i mają one przykładową treść: (...). Sporne określenia zostały użyte jedynie w sposób hasłowy, do czego uprawniała powoda krótka treść ogłoszenia i jego niewielki wymiar. Określenia(...) opisują istotę udzielanych przez powoda pożyczek, który jest firmą działającą legalnie, stosująca zapisy ustawy o kredycie konsumenckim oraz innych ustaw. Ta forma ogłoszenia pozwala potencjalnemu klientowi dokonać bezpiecznego wyboru oferty powoda, w odróżnieniu od podmiotów działających na pograniczu prawa, czy posługujących się lichwą. Z zeznań reprezentanta strony powodowej M. G. wynika, że wszystkie podane powyżej informacje były najbardziej klarowne dla klientów. Samo sformułowanie np (...) nie były wystarczające. Klienci mieli wówczas wątpliwości, co skutkowało licznymi zapytaniami.

W ocenie Sądu Apelacyjnego, powyższa treść ogłoszeń nie prezentuje uprawnień przysługujących konsumentom z mocy prawa jako cechy wyróżniającej ofertę, jedynie informuje w sposób bardzo skrótowy, zrozumiały dla przeciętnego konsumenta o ofercie powoda, którego istotą są pożyczki zabezpieczone hipoteką. Jak wskazano powyżej przeciętny konsument nie ma wysokiej świadomości prawnej, co oznacza, że nie musi wiedzieć, że zabezpieczenie hipoteczne nie oznacza konieczności wyprowadzenia się z nieruchomości, czy też konieczności przeniesienia własności.

Z tych względów Sąd uznał, że powód nie dopuścił się powyższej praktyki, stąd wyrok podlegał zmianie na podstawie art. 386 § 1 k.p.c. w zakresie punktu drugiego, co spowodowało uchylenie decyzji w zakresie praktyki stwierdzonej w pkt II decyzji i nałożonej z tego tytułu w pkt III.2 kary pieniężnej.

W konsekwencji zmianie podlegało rozstrzygnięcie o kosztach procesu w postępowaniu przed Sądem I instancji, gdyż na mocy art. 100 k.p.c. zniesiono wzajemnie między stronami koszty procesu.

W pozostałym zakresie apelacje obu stron podlegały oddaleniu na podstawie art. 385 k.p.c.

O kosztach postępowania apelacyjnego rozstrzygnięto na mocy art. 100 k.p.c. znosząc je wzajemnie pomiędzy stronami.