

WYROK W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 16 października 2018 r.

Sąd Okręgowy w Warszawie Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów w składzie:

Przewodniczący:	<i>SSO Ewa Malinowska</i>
Protokolant:	Protokolant sądowy Joanna Nande

po rozpoznaniu w dniu 16 października 2018 r. w Warszawie

na rozprawie

sprawy z odwołania ***(...) sp. z o.o. z siedzibą w W.***

przeciwko ***Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów***

z udziałem

o stwierdzenie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów

na skutek odwołania od decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 31 grudnia 2015 r. Nr (...)

I. oddala odwołanie;

II. zasądza od (...) sp. z o.o. z siedzibą w W. na rzecz Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów kwotę 360 (trzysta sześćdziesiąt) zł z tytułu zwrotu kosztów zastępstwa procesowego;

SSO Ewa Malinowska

XVII AmA 30/16

UZASADNIENIE

Decyzją z dnia 31 grudnia 2015 r. wydaną w sprawie (...) przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

I. Na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2015 r., poz. 184 ze zm.) oraz stosownie do art. 33 ust. 6 tej ustawy, po przeprowadzeniu postępowania administracyjnego w sprawie stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu przeciwko (...) Spółce z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W.

uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 2 pkt 3 w zw. z art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, ***działanie (...) Spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W. polegające na zaniechaniu wprowadzającym w błąd poprzez pominięcie w reklamach pożyczki, w których pojawia się hasło, zgodnie z którym konsument otrzyma pieniądze w 15 minut, od jakiego momentu (...) Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W. liczy ww. czas na dostarczenie pieniędzy na konto konsumenta, tj. brak jest istotnej informacji, iż czas ten liczony jest od momentu pozytywnego***

rozpatrzenia przez (...) Spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W. wniosku konsumenta o udzielenie pożyczki, który jest końcowym etapem w procedurze zawierania umowy pożyczki, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 3 w zw. z art. 4 ust. 1 i ust. 2 w zw. z art. 6 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206 ze zm.) oraz godzi w zbiorowe interesy konsumentów i w związku z tym narusza art. 24 ust. 2 pkt 3 w zw. z art. 24 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2015 r., poz. 184 ze zm.) - i stwierdził zaniechanie **jej** stosowania z dniem **23** grudnia **2015** r.

II. Na podstawie art. 27 ust. 4 w zw. z art. 26 ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. 2015, poz. 184 ze zm.) oraz stosownie do art. 33 ust. 6 tej ustawy, po przeprowadzeniu postępowania administracyjnego w sprawie stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu przeciwko (...) Spółce z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W.,

nakazał (...) Spółce z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W.:

1) publikację:

a) oświadczenia o treści:

(...) Spółka, z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W. informuje, że Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w dniu 31 grudnia 2015 r. wydał decyzję nr (...) stwierdzającą stosowanie przez (...) Sp. z o.o. z siedzibą w W. praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów polegającej na wprowadzaniu konsumentów w błąd poprzez brak wskazania w reklamach pożyczki, w których pojawia się hasło, zgodnie z którym konsument otrzyma pieniądze w 15 minut, informacji, od jakiego momentu spółka liczy czas na dostarczenie pieniędzy na konto konsumenta oraz stwierdzającą zaniechanie stosowania praktyki z dniem 23 grudnia 2015 r. Jednocześnie Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nałożył na spółkę obowiązek publikacji niniejszego oświadczenia. "

- czarną czcionką (kod szesnastkowy RGB - #000000) ARIAL na białym tle (kod szesnastkowy RGB - #ffffff),
- tekst powyższego oświadczenia wyjustowany,
- czcionką pogrubioną (bold) fragment: (...) Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W. informuje, że Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w dniu 31 grudnia 2015 r. wydał decyzję nr (...) stwierdzającą stosowanie przez (...) Sp. z o.o. z siedzibą w W. praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów "

- w ramce o rozmiarze nie mniejszym niż 750 px x 300 px, tak aby wielkość czcionki była dostosowana do wielkości ramki, tj. ramka była w całości wypełniona oświadczeniem, o którym mowa w niniejszym punkcie,

- w górnej części strony głównej domeny (...) .pl i na każdej innej stronie internetowej przedsiębiorcy zastępującej tę stronę w przyszłości, 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),

b) hiperłącza w formie tekstowej o treści „Czytaj całą treść decyzji” napisanego czarną czcionką (kod szesnastkowy RGB - #000000) ARIAL o rozmiarze czcionki takim jak oświadczenie, o którym mowa w pkt. a) powyżej, zamieszczonego w ramce o której mowa w pkt. a) powyżej bezpośrednio pod tekstem oświadczenia, prowadzącego do pliku w formacie pdf z treścią decyzji z dnia 31 grudnia 2015 r. nr (...),

w terminie 14 (czternastu) dni od dnia uprawomocnienia się decyzji na koszt (...) Spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W. oraz utrzymywanie przedmiotowego oświadczenia wraz z plikiem decyzji na stronie internetowej przez okres 2 (dwóch) miesięcy.

2) publikację oświadczenia o treści: (...) Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W. informuje, że Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w dniu 31 grudnia 2015 r. wydał decyzję nr (...) stwierdzającą stosowanie przez (...) Sp. z o.o. z siedzibą w W. praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów polegającej na wprowadzaniu konsumentów w błąd poprzez brak wskazania w reklamach pożyczki, w których pojawia się hasło, zgodnie z którym konsument otrzyma pieniądze w 15 minut, informacji, od jakiego momentu spółka liczy czas na dostarczenie pieniędzy na konto konsumenta oraz stwierdzającą zaniechanie stosowania praktyki z dniem 23 grudnia 2015 r. Jednocześnie Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nałożył na spółkę obowiązek publikacji niniejszego oświadczenia. ":

a) w jednym wydaniu trzech dzienników ogólnopolskich ze średnim nakładem dziennym w wysokości co najmniej 100 000 egzemplarzy na 3 lub 5 stronie wydania w module poziomym obejmującym co najmniej 30% strony:

- w ramce czarną czcionką TIMES NEW ROMAN nie mniejszą niż 15 punktów (piętnaście) na białym tle,
- tekst powyższego oświadczenia wyjustowany z interlinią 1,5 wiersza,
- czcionką pogrubioną (bold) fragment: (...) Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W. informuje, że Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w dniu 31 grudnia 2015 r. wydał decyzję nr (...) stwierdzającą stosowanie przez (...) Sp. z o.o. z siedzibą w W. praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów ",

b) w wydaniach internetowych trzech dzienników ogólnopolskich wskazanych w pkt. II.2.a. sentencji niniejszej decyzji w sposób widoczny bezpośrednio po wejściu na główną stronę internetową dziennika:

- czarną czcionką (kod szesnastkowy RGB - #000000) ARIAL na białym tle (kod szesnastkowy RGB - #ffffff),
- tekst oświadczenia wyjustowany,
- czcionką pogrubioną (bold) fragment: (...) Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W. informuje, że Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w dniu 31 grudnia 2015 r. wydał decyzję nr (...) stwierdzającą stosowanie przez (...) Sp. z o.o. z siedzibą w W. praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów ",
- w ramce o rozmiarze nie mniejszym niż 750 px x 300 px, tak aby wielkość czcionki była dostosowana do wielkości ramki, tj. ramka była w całości wypełniona oświadczeniem, o którym mowa w niniejszym punkcie,
- oświadczenie ma być widoczne przez cały czas, gdy użytkownik jest na stronie (oświadczenie nie może przybrać formy np. rotacyjnego banera czy slajdem),

w terminie 60 (sześćdziesięciu) dni od dnia uprawomocnienia się decyzji na koszt (...) Spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W. w sposób nieprzerwany przez 24 godziny licząc od momentu publikacji.

(decyzja k. 4-29 tajemnica przedsiębiorstwa)

W dniu 3 lutego 2016 r. powód (...) sp. z o.o. w W. wniósł odwołanie do tej decyzji, zaskarżając ją w punkcie II. Zaskarżonej decyzji zarzucił:

1. naruszenie art. 7 i art. 77 1 k.p.a. w zw. z art. 83 uokik oraz art. 232 i 233 k.p.c. w zw. z art. 84 uokik poprzez:

a) brak ustalenia jakie skutki wywołało stosowanie przez powoda zarzucanej jej praktyki, a także czy poprzez publikację przez powoda oświadczenia o treści i formie określonej w pkt II decyzji oraz pliku zawierającego całą treść decyzji w formie określonej w pkt II możliwe będzie usunięcie ww. skutków, podczas gdy stwierdzenie i udowodnienie powyższych okoliczności stanowiło przesłankę nałożenia na powoda tych obowiązków zgodnie z art. 27 ust. 4 w zw. z art. Ust. 2 uokik;

b) błędne przyjęcie, że o natężeniu stosowania przez powoda reklam internetowych, w których ujawniła się zarzucona mu praktyka, świadczy fakt posługiwania się przez powoda ponad 22.000 kombinacjami tekstu w reklamach typu adwords, podczas gdy hasło zawierające zwrot „15 minut” stosowane było jedynie w części kombinacji tekstu, a ilość kombinacji tekstu stosowanych przez powoda w żaden sposób nie przekłada się na natężenie praktyki reklamowej

2. naruszenie art. 27 ust. 4 uokik w zw. z art. 26 ust. 2 ustawy w zw. z art. 6 poprzez błędną wykładnię art. 27 ust. 4 ustawy w zw. z art. 26 ust. 2 uokik;

3. naruszenie art. 27 ust. 4 uokik w zw. z art. 26 ust. 2 uokik poprzez niewłaściwe zastosowanie ww. przepisu.

Wniósł o uchylenie decyzji w zaskarżonej części.

(odwołanie k. 30-65)

Sąd Okręgowy ustalił następujący stan faktyczny:

(...) Sp. z o.o. w W. prowadzi działalność m.in. polegającą na udzielaniu kredytów konsumenckich. Konsument mógł zawrzeć umowę pożyczki on-line przy pomocy środków porozumiewania się na odległość lub off-line, przy wykorzystaniu kanałów sprzedaży bezpośredniej za pośrednictwem pośredników finansowych. Procedura przy zawieraniu pierwszej umowy pożyczki on-line przewidywała, że klient wchodzi na stronę internetową spółki, gdzie za pomocą suwaków wybiera odpowiadającą mu kwotę i okres na jaki chciałby uzyskać pożyczkę. System automatycznie generuje formularz informacyjny dotyczący kredytu konsumenckiego, dzięki któremu klient ma możliwość zapoznania się z warunkami umowy. Kiedy klient klika „weź pożyczkę” pojawia się formularz rejestracyjny przy pomocy którego przekazuje powodowi swoje dane osobowe, ma też możliwość zapoznania się umową, regulaminem świadczenia usług drogą elektroniczną, udziela powodowi pełnomocnictwa do wystąpienia w imieniu konsumenta do BIK, co potwierdza klikając w odpowiednie pola. Po przesłaniu formularza konsument otrzymuje od powoda e-mail z informacją o konieczności wykonania przelewu weryfikacyjnego z instrukcją jakie dane do przelewu wpisać. Poprzez dokonanie skutecznej rejestracji na stronie internetowej oraz wykonanie przelewu weryfikacyjnego konsument wnioskuje o pierwszą pożyczkę. Po dokonaniu przelewu weryfikacyjnego powód bada zgodność danych klienta z danymi podanymi na przelewie i sprawdza wiarygodność finansową konsumenta w BIG i BIK. W przypadku pozytywnej decyzji kredytowej kwota pożyczki zostaje przelana na konto klienta. Przy zawieraniu kolejnej umowy pożyczki procedura jest uproszczona, konsument loguje się do swojego profilu i wykonuje kolejne kroki wskazywane przez system. Nie wykonuje przelewu weryfikacyjnego.

Przy zawieraniu pierwszej pożyczki off-line konsument udaje się do punktu obsługi klienta, agent dokonuje identyfikacji konsumenta na podstawie danych z dowodu osobistego, agent wypełnia wniosek w systemie informatycznym, informuje klienta o warunkach przetwarzania danych osobowych i uzyskuje jego zgodę. Wniosek jest przesyłany do systemu spółki, gdzie podlega on weryfikacji pod kątem kompletności i poprawności. Po pozytywnym zweryfikowaniu, wydrukowaniu i podpisaniu, zeskanowaniu i przesłaniu do systemu wniosek podlega weryfikacji i spółka dokonuje oceny zdolności finansowej konsumenta. W przypadku pozytywnej weryfikacji wydawana jest pozytywna decyzja, agent podpisuje z konsumentem umowę i dokonywany jest przelew kwoty pożyczki. Przy zawieraniu kolejnej pożyczki off-line procedura jest uproszczona, agent sprawdza jedynie dane klienta z danymi z systemu.

(dowód: pismo powoda k. 18-22 akt adm. tajemnica przedsiębiorstwa, pismo 110-117 akt adm. tajemnica przedsiębiorstwa)

Powód prowadził kampanię reklamową w mediach promującą pożyczkę udzielaną konsumentom. Były to reklamy telewizyjne, radiowe internetowe, prasowe, plakatowe, ulotki oraz reklamy mailingowe. W okresie od 1 listopada 2014 r. do 15 grudnia 2014 r. (...) sp. z o.o. w W. wielokrotnie w reklamach posługiwała się hasłami, zgodnie z którymi konsument otrzyma pożyczkę w 15 minut. W reklamach tych nie określono od jakiego momentu liczony jest czas na

dostarczenie pieniędzy na konto konsumenta. Spółka liczyła ten czas od momentu pozytywnego pozytywnej oceny zdolności kredytowej wnioskodawcy.

Reklamy zawierały następujące treści:

- „w 15 minut na komputerze, tablecie lub telefonie” – hasło wypowiedziane przez lektora w reklamie telewizyjnej. Równocześnie na ekranie pojawiał się zegar z podpisem „w 15 min”. Rysunek telefonu, tabletu i laptopa z podpisem „na każdym urządzeniu”;

- „pożyczka online w 15 minut; pieniądze w 15 minut na twoim koncie; pożyczka online w 15 min na twoim koncie; pożyczka w 15 min” - hasła używane w reklamach internetowych;

- „na zakupach online nie ma chwili do stracenia. Dziś jest okazja, jutro jej nie ma. Jednak dzięki (...) .pl nic cię nie ominie, bo pieniądze możesz mieć na koncie w 15 minut” – hasło użyte w reklamach prasowych;

- „pieniądze na koncie w 15 minut” – hasło użyte w ulotce reklamowej - „pieniądze w 15 minut bez zbędnych formalności” - hasło zastosowane w reklamie mailingowej;

Jedynie w przekazach radiowych powód nie posługiwał się hasłami, zgodnie z którymi konsument otrzyma pożyczkę w 15 minut.

(dowód: płyta i wydruki k. 184-267 akt adm.)

W dniu 6 maja 2015 r. wszczęte zostało przez Prezesa UOKiK postępowanie w związku z podejrzeniem stosowania przez powiada praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów.

(postanowienie k. 4-6)

Według ustaleń Prezesa UOKiK dokonanych w trakcie postępowania antymonopolowego hasło „pieniądze w 15 minut” funkcjonowało jeszcze w Internecie w 6 lipca 2015 r.

(dowód: wydruk k. 351 akt adm.)

Stopniowo powód dodawał do reklam informację, że „czas 15 minut liczony jest od chwili wydania przez pożyczkodawcę pozytywnej oceny zdolności kredytowej wnioskodawcy”. W dniu 23 grudnia 2015 r. reklamy powoda zawierały informację o momencie od którego powód liczy czas na przekazanie konsumentowi pieniędzy.

(okoliczności niekwestionowane)

W dniu 5 czerwca 2015 r. powód w trakcie postępowania antymonopolowego złożył wniosek o wydanie decyzji zobowiązującej w trybie art. 28 uokik, który ostatecznie nie został uwzględniony przez pozwanego.

(wniosek k. 29-59 akt adm. tajemnica przedsiębiorstwa, modyfikacja wniosku k.123-140,152-160 akt adm. tajemnica przedsiębiorstwa)

W okresie od listopada 2014 r. do września 2015 r. spółka zawarła 723.253 umów pożyczki z konsumentami.

(dowód: pismo k. 152-160 ,akt. adm. tajemnica przedsiębiorstwa)

W roku obrotowym 2014 powód osiągnął obrót w wysokości (...) zł.

(dowód: rachunek zysków i strat k. 316 akt. adm. tajemnica przedsiębiorstwa)

W dniu 31 grudnia 2015 r. wydana została przez Prezesa UOKiK decyzja zaskarżona w toku niniejszego postępowania.

Powyższy stan faktyczny ustalony został na podstawie wskazanych wyżej dokumentów znajdujących się w aktach postępowania administracyjnego, które nie były kwestionowane przez żadną ze stron niniejszego postępowania. Sąd oddalił wnioski o dopuszczenie dowodu z tabeli decyzji zawierających obowiązki publikacyjne i z wydruków przedstawionych na rozprawie w dniu 16 października 2018 r. jako nieistotnych dla rozstrzygnięcia.

Sąd Okręgowy zważył, co następuje:

Odwołanie jest niezasadne. Powód zaskarżył decyzję w części odnoszącej się do nałożenia obowiązków na podstawie art. 27 ust. 4 w zw. z art. 26 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. W związku z tym, że zaskarżona decyzja uprawomocniła się w części dotyczącej deliktu i daty jego zaniechania Sąd odniesie się do kwestii czynu objętego decyzją, jedynie w zakresie niezbędnym do rozważań odnoszących się do zakresu zaskarżenia.

Zgodnie z art. 26 ustawy o.k.ik. w brzmieniu obowiązującym w dacie wydania zaskarżonej decyzji Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazującą zaniechanie jej stosowania, jeżeli stwierdzi naruszenie zakazu określonego w art. 24. (ust.1) W decyzji, o której mowa w ust. 1, Prezes Urzędu może określić środki usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów w celu zapewnienia wykonania nakazu, w szczególności zobowiązując przedsiębiorcę do złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia o treści i w formie określonej w decyzji. Może również nakazać publikację decyzji w całości lub w części na koszt przedsiębiorcy.(ust. 2)

Zgodnie z art. 27 ustawy o.k.ik. . Nie wydaje się decyzji, o której mowa w art. 26, jeżeli przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki, o której mowa w art. 24 (ust. 1). W takim przypadku Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania (ust. 2), a przepis art. 26 ust. 2 stosuje się odpowiednio.

Odnosząc się do zarzutu z punktu 2 naruszenia art. 27 ust. 4 ustawy w zw. z art. 26 ust. 2 ustawy o.k.ik. w zw. z art. 6 k.p.a. poprzez błędną wykładnię tych przepisów w zakresie skutków jakie wywołało stosowanie przez powoda zarzucanej praktyki, a także czy przez publikację przez powoda oświadczenia o treści i formie wynikającej z decyzji oraz pliku zawierającego całą treść decyzji możliwe będzie usunięcie tych skutków wskazać należy, że z dniem 17 kwietnia 2016 r. weszła w życie nowelizacja ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, która nadała nowe brzmienie art. 26 i 27 tej ustawy (ustawa z dnia 5 sierpnia 2015 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz niektórych innych ustaw Dz.U. z 2015 r. poz. 1634). A zatem w sprawie niniejszej mają zastosowanie przepisy sprzed nowelizacji, w brzmieniu przytoczonym powyżej. W ocenie powoda z przepisów art. 27 ust. 4 w zw. z art. 26 ust. 2 ustawy o.k.ik. w poprzednim brzmieniu wynika, że nałożenie na przedsiębiorcę obowiązków dodatkowych możliwe jest tylko w przypadku, gdy Prezes UOKiK wskaże i udowodni, że w okolicznościach konkretnej sprawy w następstwie zarzucanego przedsiębiorcy naruszenia interesów konsumentów powstały określone skutki trwające nadal mimo zaniechania przez przedsiębiorcę danej praktyki oraz nałożenie na przedsiębiorcę tego typu obowiązków jest konieczne w celu usunięcia tych skutków. Sąd Okręgowy poglądu tego nie podziela i stoi na stanowisku zbliżonym ze stanowiskiem pozwanego, że środki, o których mowa w art. 26 ust. 2, stosowanym "odpowiednio" na mocy art. 27 ust. 4 zmierzają "do osiągnięcia innych celów niż te, które są stawiane odpowiednim postanowieniom zawartym w decyzji wydanej na podstawie art. 26 ust. 1" (tak M. Sieradzka, w: Kohutek, Sieradzka, OKiKU. Komentarz, s. 677, Banasiński, Piontek, OKiKU. Komentarz, s. 475, Radwański Komentarz, WK 2016, wyr. SN z 23.04.2015 IIISK 61/14, SOKiK z 26.1.2010 r., XVII AMA 62/09, Dz.Urz. UOKiK Nr 2, poz. 12; zob. także wyr. SA w Warszawie z 9.2.2011 r., VI ACA 694/10, Legalis; z 5.2.2013 r., VI ACA 1021/12, Legalis). Zgodnie z przywołanym stanowiskiem doktryny i orzecnictwem na gruncie poprzednio obowiązujących przepisów celem umieszczenia w decyzji postanowień dodatkowych nie jest dążenie do wyeliminowania skutków praktyki, tak jak w decyzji wydanej na podstawie art. 26 ust. 1, bowiem bezprawna praktyka została już zaniechana. Również skutki jej stosowania z uwagi na krótkotrwałe oddziaływanie rynkowe najczęściej szybko mijają. Należy w związku z tym przyjąć, iż celem omawianej regulacji (stosowanej przecież odpowiednio) jest realizacja funkcji represyjnej, jak również edukacyjnej i prewencyjnej wobec innych uczestników rynku zarówno przedsiębiorców jak i konsumentów. (VI ACA 694/10, Legalis; z 5.2.2013 r.). W Komentarzu do ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów ((...), Warszawa 2009, red. C. Banasińskiego i

E. Piontka, s.475) wskazano, iż specyfika funkcji represyjnej środków dodatkowych nakładanych na przedsiębiorcę na podstawie art. 26 ust. 2 ustawy o k.i k. czy też art. 27 ust. 4 tej ustawy może polegać na "przyznaniu się" przez przedsiębiorcę do stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów wobec pokrzywdzonych konsumentów, jak również innych uczestników rynku (zarówno konsumentów, jak i przedsiębiorców).

W wyroku sygn. akt III SK 47/14 z dnia 9 kwietnia 2015 r. Sąd Najwyższy stwierdził, że „obowiązek publikacyjny traktowano w piśmiennictwie i orzecznictwie w zróżnicowany sposób. Przeważała jednak praktyka, zgodnie z którą funkcje prewencyjno-wychowawcze obowiązku publikacyjnego uzasadniają potraktowanie go jako instytucji odrębnej od środków usunięcia skutków naruszenia. Niezależnie od powyższego w sprawach dotyczących stosowania nieuczciwej praktyki rynkowej istnieje przynajmniej potencjalny (z uwagi na krótki termin przedawnienia roszczeń) związek między obowiązkiem publikacyjnym a usunięciem trwających skutków naruszenia. Zgodnie z art. 12 upnpr konsument może dochodzić różnego rodzaju roszczeń w razie 12 dokonania nieuczciwej praktyki rynkowej przez przedsiębiorcę. Uzyskanie przez konsumenta informacji, za sprawą realizacji obowiązku publikacyjnego z art. 26 ust. 2 uokik, że pewne postanowienia zawartej przez niego umowy mogą opierać się na postanowieniach kodeksu dobrych praktyk sprzecznych z prawem, bądź naruszających wymogi staranności zawodowej (w ramach dobrych obyczajów), może skłonić do wystąpienia z roszczeniami przeciwko deweloperowi...”

Sąd nie podziela stanowiska powoda, co do tego, że pozwany dokonał wykładni art. 27 ust. 4 uokik w zw. z art. 26 ust 2 tej ustawy niezgodnie z art. 2 ust. 1 lit b dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2009/22/WE z dnia 23 kwietnia 2009 r. w sprawie nakazów zaprzestania szkodliwych praktyk w celu ochrony interesów konsumentów. Dyrektywa ta odnosi się do nakazów zaprzestania szkodliwych praktyk w celu ochrony interesów konsumentów i nakazuje podjęcie takich środków, jak opublikowanie decyzji w całości lub w części, w takiej formie jak oka ze się właściwa lub opublikowania oświadczenia korygującego w celu wyeliminowania długotrwałych skutków szkodliwej praktyki. Zapis ten w żaden sposób nie ogranicza ustawodawcy co do wprowadzania własnych rozwiązań w przypadku, gdy przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki, jak ma to miejsce w tym przypadku.

A zatem nietrafny jest zarzut powoda podniesiony w punkcie 2 odwołania. Prezes UOKiK dokonał prawidłowej wykładni art. 27 ust. 4 uokik i nie naruszył tym samym art. 6 k.p.a.

Niezależnie od tego należy zgodzić się z pozwanym, że Prezes UOKiK w swojej decyzji wskazał skutki naruszenia, które pomimo zaniechania stosowania praktyki nadal oddziaływały na konsumentów. Niewątpliwie skutkiem takim jest zniekształcony obraz oferty powoda, który pozostał w świadomości konsumentów (pożyczka przekazana w 15 minut) i który może pozostać i być decydujący w przypadku podejmowania przez konsumenta kolejnej decyzji o zaciągnięciu pożyczki, bez analizy innych konkurencyjnych ofert funkcjonujących na rynku. Sąd podziela stanowisko pozwanego co do tego, że również wyniki badań przeprowadzone przez powoda wśród jego klientów potwierdzają, że sposób prezentacji oferty powoda prowadził konsumentów błędnego przekonania, że pożyczka udzielana jest w 15 minut. Aż 40 procent klientów, którym takiej pożyczki udzielono wskazało, że czas 15 minut liczony jest od momentu złożenia wniosku, pomimo, że uczestniczyli w procedurze udzielania pożyczki i mogli sobie w tym zakresie wyrobić zdanie nie tylko na podstawie reklam, ale także na bazie własnego doświadczenia. Oznacza to, że również w świadomości klientów, którzy skorzystali z produktu nadal funkcjonują skutki wprowadzającego w błąd przekazu reklamowego.

Dlatego istotne jest, aby konsumenci byli poinformowani o naruszeniu i dokonali porównania ofert na rynku, a nie kierowali się jedynie błędnym przekazem, który pozostał w ich świadomości. Istotne jest również to, że dzięki złożonemu przez powoda oświadczeniu pożyczkobiorcy będą mogli w sposób rozważny dokonać wyboru oferty rynkowej w zakresie kredytów konsumenckich oferowanych na rynku.

Należy pamiętać o tym, że produkt oferowany przez powoda zawierający informację o pożyczce przekazanej w 15 minut był promowany w reklamach telewizyjnych, radiowych, internetowych, prasowych, w ulotkach, reklamach mailingowych. Prezes UOKiK szczegółowo opisał sposób prezentowania oferty powoda w reklamach telewizyjnych z sugestyjnym przekazem dotyczącym pożyczki dostępnej w 15 minut na komputerze, tablecie lub telefonie, bez zbędnych formalności. Jedynie w reklamach radiowych powód nie zamieszczał haseł o pożyczce, którą konsument

otrzyma w 15 minut. Natężenie tych reklam było duże i miały one sugestywny charakter. Prezes wskazał, że sposób realizacji obowiązku publikacyjnego związany jest ze środkami przekazu reklamowego wykorzystywanymi przez powoda, jak również liczba umów pożyczki zawartych z (...) sp. z o.o. w W. przez konsumentów (723.253 umów). Nakładając ten obowiązek pozwany uwzględnił również zdolności finansowe spółki do poniesienia kosztów nałożonych obowiązków. W ocenie Sądu środki zastosowane przez pozwanego są adekwatne do stwierdzonego naruszenia. Obowiązki publikacyjne mają za zadanie przekazanie konsumentom informacji o naruszeniu. Zasadnie Prezes UOKiK przyjął, że ponieważ konsumenci nie są adresatami niniejszej decyzji informacja o praktyce stosowanej przez pozwanego powinna zostać wśród nich szeroko rozpowszechniona. Istotne jest również to, że obowiązek publikacyjny zawarty w decyzji będzie pełnić funkcję edukacyjną oraz prewencyjną w stosunku do innych uczestników rynku. W ocenie Sądu nałożone na spółki obowiązki publikacyjne są proporcjonalne do wagi, rodzaju oraz natężenia praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów.

Sąd nie podzielił stanowiska powoda, że nałożone obowiązki publikacyjne nie były porównywalne do obowiązków nakładanych przez pozwanego na inne firmy pożyczkowe działające na rynku. Prezes UOKiK prowadzi postępowanie odrębnie w stosunku do każdego z przedsiębiorców i każdy z nich znajduje się w innej sytuacji faktycznej i prawnej, a zatem zindywidualizowanie obowiązków nakładanych w decyzjach jest naturalną konsekwencją ustaleń dokonanych w każdym z tych postępowań, odmiennej sytuacji (choćby finansowej) każdego z przedsiębiorców, odmiennych skutków naruszenia ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów występujących w tych sprawach, a także zmiany sytuacji rynkowej i konieczności reagowania przez Prezesa UOKiK w sposób adekwatny do tych zmian.

Sąd oddalił także wniosek dowodowy z wydruków przedstawionych na rozprawie w dniu 16 października 2018 r. dotyczących wielkości sprzedaży czasopism. Obowiązek publikacyjny zawarty w punkcie II. 2 a decyzji dotyczy publikacji w dziennikach ogólnopolskich o średnim nakładzie dziennym w wysokości co najmniej 100.000 egzemplarzy. Nie jest zatem istotny fakt jaka jest wielkość sprzedaży tych dzienników. Z tych względów Sąd oddalił ten dowód jako nieistotny dla rozstrzygnięcia.

Sąd nie podzielił zatem zarzutu podniesionego w punkcie 3 odwołania uznając, że obowiązki nałożone na powoda nie naruszają zasady proporcjonalności i równości wobec prawa.

Składając odwołanie od niniejszej decyzji powód podniósł w punkcie 1 odwołania zarzuty odnoszące się do naruszenia art. 7 i 77 § 1 k.p.a. W tym zakresie Sąd Okręgowy podziela utrwalone w judykaturze stanowisko, iż zasadniczo tego typu zarzuty są nieskuteczne przed Sądem Ochrony Konkurencji i Konsumentów, ponieważ Sąd ten 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 (por. np.: wyrok Sądu Najwyższego z dnia 29 maja 1991 r., sygn. akt III CRN 120/91; postanowienie Sądu Najwyższego z dnia 7 października 1998 r., sygn. akt I CKN 265/98; postanowienie Sądu Najwyższego z dnia 11 sierpnia 1999 r., sygn. akt I CKN 351/99; wyrok Sądu Najwyższego z dnia 19 stycznia 2001 r., sygn. akt I CKN 1036/98; wyrok Sądu Najwyższego z dnia 20 września 2005 r., sygn. akt III SZP 2/05). Sąd Okręgowy uznaje, że nawet gdyby przyjąć, że w postępowaniu administracyjnym doszło do uchybień proceduralnych, to zarzuty w tym zakresie nie mogą być skuteczne, o ile uchybienia te mogą być sanowane w toku postępowania sądowego mającego na celu

merytoryczne rozstrzygnięcie sporu, bowiem tutejszy Sąd zobowiązany jest do wszechstronnego zbadania wszystkich istotnych okoliczności sprawy, przy uwzględnieniu zasad rozkładu ciężaru dowodu i obowiązku stron w postępowaniu dowodowym.

W niniejszej sprawie pozwany wbrew twierdzeniom powoda przeprowadził ustalenia i analizę skutków wywołanych przez praktykę stosowaną przez powoda, o czym była mowa wyżej. Prezes UOKiK wskazał w oparciu o jakie dowody ustalony został stan faktyczny i dokonał ich prawidłowej oceny. Nietrafny jest też zarzut, że pozwany błędnie przyjął, że o natężeniu stosowania przez powoda reklam internetowych, w których ujawniła się stosowana praktyka świadczy fakt posługiwania się 22 tysiącami kombinacji tekstu w reklamach typu adwords, podczas gdy hasło zawierające zwrot „15 minut” stosowane było jedynie w części kombinacji tekstu. Uzasadnienie decyzji takich konkluzji nie zawiera. Prezes UOKiK wskazał w decyzji w jaki sposób reklamowany był produkt powoda i w odniesieniu do tego określił obowiązki w zakresie publikacji orzeczenia.

Z tych względów Sąd nie podzielił zarzutu z punktu 1 odwołania.

Mając powyższe na względzie na podstawie art. 479^{31a} Sąd oddalił odwołanie.

O kosztach postępowania orzeczono w oparciu o - wyrażoną w art. 98 § 1 k.p.c. - zasadę odpowiedzialności za wynik procesu przyjmując, że na koszty należne pozwanemu, jako stronie wygrywającej sprawę, złożyło się wynagrodzenie pełnomocnika procesowego w wysokości 360 zł, określonej w § 14 ust. 3 pkt 1 Rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z dnia 28 września 2002 r. w sprawie opłat za czynności radców prawnych oraz ponoszenia przez Skarb Państwa kosztów pomocy prawnej udzielonej przez radcę prawnego ustanowionego z urzędu (Dz.U. 2014 poz.490).