

Sygn. akt VII ACa 1002/17

WYROK

W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 29 listopada 2017 r.

Sąd Apelacyjny w Warszawie VII Wydział Gospodarczy w składzie:

Przewodniczący: SSA Ewa Stefańska

Sędziowie: SA Marek Kolasiński

SO del. Magdalena Sajur – Kordula (spr.)

Protokolant: sekr. sądowy Izabela Nowak

po rozpoznaniu w dniu 29 listopada 2017 r. w Warszawie

na rozprawie sprawy z powództwa (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W.

przeciwko Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

o stwierdzenie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów

na skutek apelacji powoda

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

z dnia 13 czerwca 2016 r., sygn. akt XVII AmA 52/15

I. oddala apelację;

II. zasądza od (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W. na rzecz Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów kwotę 1 080 zł (jeden tysiąc osiemdziesiąt złotych) tytułem zwrotu kosztów postępowania apelacyjnego.

Sygn. akt VII ACa 1002/17

UZASADNIENIE

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

I. na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 w zw. z art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2007 r., Nr 50, poz. 331; Dz.U. z 2007 r., Nr 99, poz. 660; Nr 171, poz. 1206; Dz.U. z 2008 r., Nr 157, poz. 976, Nr 223, poz. 1458, Nr 227, poz. 1505; Dz.U. 2009 r., Nr 18, poz. 97, Nr 157, poz. 1241; Dz.U. z 2011 r., Nr 34, poz. 173), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działanie przedsiębiorcy (...) spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W., polegające na niezamieszczeniu w materiałach reklamowych ubezpieczenia na życie (...) informacji o tym, że w razie śmierci ubezpieczonego z innych powodów niż wskutek nieszczęśliwego wypadku w okresie 24 miesięcy od dnia zawarcia umowy ww. ubezpieczenia wypłata świadczenia ubezpieczeniowego z tego tytułu ogranicza się jedynie do zwrotu wpłaconych składek ubezpieczeniowych, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 6 ust. 3 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007

r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2007 r., Nr 171, poz. 1206) oraz godzi w zbiorowe interesy konsumentów i stwierdził zaniechanie jej stosowania z dniem 1 maja 2013 r.

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

I. na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2007 r., Nr 50, poz. 331; Dz.U. z 2007 r., Nr 99, poz. 660; Nr 171, poz. 1206; Dz.U. z 2008 r., Nr 157, poz. 976, Nr 223, poz. 1458, Nr 227, poz. 1505; Dz.U. 2009 r., Nr 18, poz. 97, Nr 157, poz. 1241; Dz.U. z 2011 r., Nr 34, poz. 173), Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nałożył na przedsiębiorcę (...) spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W. karę pieniężną w wysokości 25.693 zł (słownie: dwudziestu pięciu tysięcy sześciuset dziewięćdziesięciu trzech złotych) płatną do budżetu państwa, z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2007 r., Nr 50, poz. 331 ze zm.), w zakresie określonym w punkcie I rozstrzygnięcia niniejszej decyzji.

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

Wyrokiem z dnia 13 czerwca 2016r. Sąd Okręgowy w Warszawie - Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów oddalił odwołanie i zasądził od powoda na rzecz pozwanego kwotę 360 zł tytułem zwrotu kosztów zastępstwa procesowego.

Sąd I instancji oparł swe rozstrzygnięcie na podstawie następujących ustaleń i rozważań prawnych:

Spółka (...) z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W., jako przedsiębiorca została zarejestrowana w Krajowym Rejestrze Sądowym w dniu 15 września 2008 r. pod numerem (...).

Spółka prowadzi działalność w zakresie pośrednictwa ubezpieczeniowego polegającą na dystrybucji produktów ubezpieczeniowych spółek (...) z siedzibą na G. oraz (...) z siedzibą na G.. Do maja 2013 r. w ofercie Spółki znajdowało się ubezpieczenie na życie o nazwie (...), w ramach którego ochrona ubezpieczeniowa świadczona była przez pierwszą z wymienionych powyżej spółek.

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

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

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

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

Prasa

1. A_10.04.2012 - prezentacja w (...)
2. A_10.09.2012-j.w.
3. A_20.08.2012-j.w.
4. A_23.07.2012-j.w.
5. (...) - prezentacja w miesięczniku (...)
6. Dzienniki (...)_01.03.2012 - prezentacja w (...), (...), (...), (...)
7. (...) - prezentacja w gazecie (...)
8. (...) - prezentacja w dzienniku (...)
9. (...)
10. (...)
11. (...)
12. (...)
13. (...)
14. (...)
15. (...)
16. (...)
17. (...) 19.09.2012 -j.w.
18. (...) 20.03.2012 -j.w.
19. (...) 20.04.2012 -j.w.
20. (...) 27.03.2012 -j.w.
21. (...) 27.06.2012 -j.w.

22. (...) 28.04.2012 -j.w.
23. (...) 30.05.2012 -j.w.
24. (...) – prezentacja w tygodniku (...)
25. (...) – prezentacja w dzienniku (...)
26. (...) – prezentacja w miesięczniku (...)
27. (...) - prezentacja w gazecie(...) . (...)
28. (...) - prezentacja w dzienniku (...)
29. (...).
30. (...)
31. (...)
32. (...)
33. (...)
34. (...)
35. (...)

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

(...) były prezentowane w programach radiowych:

1. (...)prezentowane w (...)w okresie od 1 lutego 2012 r. do 31 marca 2012 r. oraz w (...) w okresie od 1 kwietnia 2012 r. do 30 kwietnia 2013 r.
2. (...) prezentowane w (...) w okresie od 1 kwietnia 2012 r. do 30 czerwca 2012 r. oraz w (...) w okresie od 5 maja 2012 r. do 12 maja 2012 r.
3. (...) prezentowane (...) okresie od 1 maja 2012 r. do 31 maja 2012 r.
4. (...) - prezentowane w (...) w okresie od 1 lutego 2012 r. do 31 marca 2012 r.

Opis przykładowej reklamy radiowej:

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

- ubezpieczenie dostępne jest za składkę już od 1 złotego dziennie;

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

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

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

Reklama trwa 1 minutę i 30 sekund.

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

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

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

1. (...)
2. (...)
3. (...)

4. (...)
5. (...)
6. (...)
7. (...)
8. (...)
9. (...)
10. (...)
11. (...)
12. (...)
13. (...)
14. (...)
15. (...)
16. (...)
17. (...)
18. (...)
19. (...)
20. (...)
21. (...)
22. (...)
23. (...)
24. (...)
25. (...)
26. (...)
27. (...)
28. (...)
29. (...)
30. (...)

	Opis przykładowej reklamy telewizyjnej:

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

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

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

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

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

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

Reklama trwa 1 minutę i 30 sekund.

(...) te prezentowane były w kilkudziesięciu stacjach telewizyjnych, w tym o największym zasięgu i oglądalności, tj. (...), (...), (...), (...).

W żadnych z wymienionych powyżej materiałach reklamowych nie została zamieszczona jakakolwiek informacja sygnalizująca obowiązywanie karencji uregulowanej w zacytowanym powyżej postanowieniu zawartym w paragrafie 12 pkt 1 wzorca o nazwie Ogólne warunki ubezpieczenia (...)

Przychód jaki osiągnęła Spółka z działalności prowadzonej na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej w roku 2013 r. wyniósł [...] złote, słownie: [...].

Sąd I instancji wskazał, że stosownie do treści art. 3 ust.1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (tj. Dz.U. z 2016 r. poz. 3) za praktykę rynkową uznaje się za zaniechanie wprowadzające w błąd, jeżeli pomija istotne informacje potrzebne przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy i tym samym powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Wprowadzającym w błąd zaniechaniem może być w szczególności zatajenie lub nieprzekazanie w sposób jasny, jednoznaczny lub we właściwym czasie istotnych informacji dotyczących produktu. W myśl art. 4 powyższej ustawy praktyka rynkowa stosowana przez przedsiębiorców wobec konsumentów jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić

zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu.

Sąd I instancji uznał, że fakt, że materiały reklamowe ubezpieczenia (...) publikowane w okresie od 17 stycznia 2012 r. do 21 września 2012 r. w postaci anonsów prasowych i internetowych a także reklam radiowych i telewizyjnych nie zawierały informacji, że w razie śmierci ubezpieczonego z innych powodów niż skutek nieszczęśliwego wypadku w okresie 24 miesięcy od dnia zawarcia umowy ubezpieczenia, wypłata świadczenia ubezpieczeniowego ogranicza się jedynie do zwrotu wpłaconych składek, jest bezsporny. Bezsporne jest również, że informację tę przekazywano konsumentom w trakcie zawierania umowy ubezpieczeniowej. Istotą sporu - w ocenie Sądu I instancji - pozostawała kwalifikacja zachowania powoda wobec treści przytoczonych przepisów.

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

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

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

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

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

Sąd wskazał, że stosowanie nieuczciwej praktyki rynkowej jako sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie przedsiębiorcy jest formą praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów (art.24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tj. Dz. U. z 2015 r. poz. 184). Za bezzasadne w związku z tym uznał zarzuty rażącego naruszenia prawa poprzez niewłaściwe zastosowanie art. 6 ust. 3 pkt. 1 w zw. z art. 4 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, a także rażącego naruszenia prawa poprzez niewłaściwe zastosowanie art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów

Odnosząc się do zarzutu naruszenia przepisów postępowania administracyjnego poprzez nie wyjaśnienie wszystkich okoliczności faktycznych istotnych dla rozstrzygnięcia sprawy oraz błędy w przeprowadzeniu analizy zgromadzonego

materiału dowodowego, co stanowi naruszenie art. 7 k.p.a. oraz art. 77 § 1 k.p.a. w postępowaniu przed Prezesem Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów na zasadzie art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów Sąd wskazał, że zgodnie z ugruntowanym w orzecznictwie poglądem (vide: Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 29 maja 1991 roku sygn. akt III CRN 120/91 OSNC 1992 Nr 5, poz. 87; Postanowienie Sądu Najwyższego z dnia 7 października 1998 roku sygn. akt I CKN 265/98 OSP 2000 Nr 5 poz. 68; Postanowienie Sądu Najwyższego z dnia 11 sierpnia 1999 roku sygn. akt 351/99 OSNC 2000 Nr 3 poz. 47; Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 19 stycznia 2001 roku sygn. akt I CKN 1036/98 LEX Nr 52708; Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 20 września 2005 roku, sygn. akt III SZP 2/05 OSNP 2006/19-20/312) Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów nie może ograniczyć sprawy wynikającej z odwołania od decyzji Prezesa Urzędu tylko do funkcji sprawdzającej prawidłowość postępowania administracyjnego, które poprzedza postępowania sądowe. Celem postępowania nie jest przeprowadzenie kontroli postępowania administracyjnego, ale merytoryczne rozstrzygnięcie sprawy, której przedmiotem jest spór między stronami powstający dopiero po wydaniu decyzji przez Prezesa Urzędu. Postępowanie sądowe przed Sądem Ochrony Konkurencji i Konsumentów jest postępowaniem kontradiktoryjnym, 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 kontradiktoryjnego postępowania cywilnego, a nie sądem legalności decyzji administracyjnej, jak to czynią sądy administracyjne w postępowaniu sądowo-administracyjnym. Tylko takie odczytanie relacji pomiędzy postępowaniem administracyjnym i postępowaniem sądowym może uzasadniać dokonany przez racjonalnego ustawodawcę wybór między drogą postępowania cywilnego i drogą postępowania sądowo-administracyjnego dla wyjaśnienia istoty sprawy.

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

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

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

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

Apelację od powyższego wyroku wniósł powód, zaskarżając go w całości. Wyrokowi zarzucił naruszenie:

1. prawa procesowego t.j. art. 233 § 1 k.p.c. poprzez przekroczenie granic swobodnej oceny dowodów oraz brak wszechstronnego zbadania sprawy polegające na całkowitym pominięciu przez Sąd I instancji, że konsument nie podejmuje decyzji o zawieraniu umowy za pośrednictwem powoda tylko i wyłącznie na podstawie przekazu reklamowego, całkowitym zignorowaniu faktu, iż decyzja o zawarciu umowy ubezpieczenia za pośrednictwem powoda następuje dopiero po rozmowie z upoważnioną przez powoda osobą wykonywującą czynności agencyjne, która przed podjęciem przez konsumenta decyzji o zawarciu umowy przekazuje szczegółowe informacje o świadczeniach wypłacanych z umowy ubezpieczenia, w tym w szczególności o ograniczeniu wysokości świadczenia w pierwszych 24 miesiącach obowiązywania umowy ubezpieczenia do wysokości wpłaconych składek oraz całkowitym pominięciu czemu ma służyć reklama i charakteru reklamy radiowej i telewizyjnej;

2. prawa materialnego poprzez niewłaściwe zastosowanie art. 3, art. 6 ust. 3 pkt 1 w zw. z art. 4 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2007r. Nr 171, poz. 1206) i uznanie za nieuczciwą praktykę rynkową działań powoda polegających na niezamieszczaniu w materiałach reklamowych (...) informacji o tym, że w razie śmierci ubezpieczonego z innych powodów niż wskutek nieszczęśliwego wypadku w okresie 24 miesięcy od dnia zawarcia umowy wyżej wspomnianego ubezpieczenia, wypłata świadczenia ubezpieczeniowego ogranicza się jedynie do zwrotu wpłaconych składek ubezpieczeniowych oraz niewłaściwe zastosowanie art. 24 ustawy okik i uznanie za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działań powoda polegających na niezamieszczaniu w materiałach reklamowych (...) informacji o tym, że w razie śmierci ubezpieczonego z innych powodów niż wskutek nieszczęśliwego wypadku w okresie 24 miesięcy od dnia zawarcia umowy w.w ubezpieczenia wypłata świadczenia ubezpieczeniowego ogranicza się jedynie do zwrotu wpłaconych składek ubezpieczeniowych.

Z uwagi na powyższe wniósł o uchylenie decyzji w całości, ewentualnie o uchylenie zaskarżonego orzeczenia i przekazania sprawy do ponownego rozpoznania Sądowi I instancji. Wniósł również o zasądzenie od pozwanego na rzecz powoda kosztów postępowania apelacyjnego.

Pozwany w odpowiedzi na apelację wniósł o jej oddalenie i zasądzenie od powoda na rzecz pozwanego kosztów zastępstwa procesowego wg norm przepisanych.

Sąd Apelacyjny zważył, co następuje:

Apelacja powoda okazała się bezzasadna i podlegała oddaleniu.

Sąd I instancji poczynił prawidłowe ustalenia faktyczne, które Sąd Apelacyjny podziela i uznaje za swoje. Tym samym nieuzasadniony jest zarzut naruszenia przepisu art. 233 § 1 k.p.c. Okoliczności faktyczne sprawy nie były sporne, w tym również fakty przytaczane przez powoda t.j., że konsument nie podejmuje decyzji o zawarciu umowy wyłącznie za pośrednictwem powoda i tylko na podstawie przekazu reklamowego, oraz, że zawarcie umowy przez konsumenta poprzedzone jest rozmową z upoważnioną osobą wykonującą czynności agencyjne, która przekazuje klientowi informacje dotyczące ubezpieczenia. Spór pomiędzy stronami dotyczył przede wszystkim subsumpcji ustalonego stanu faktycznego i zastosowania przepisów prawa t.j. art. 3, art. 6 ust. 3 pkt 1 w zw. z art. 4 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U Nr 171, poz. 1206- dalej jako: „ustawa pnpr”) oraz art. 24 ustawy z dnia 16 lutego 2007r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.u. Nr 50 poz. 331 ze zm.- dalej jako: „ustawa okik”). Ze względu na rodzaj i charakter zarzuczonej powodowi w decyzji praktyki, Sąd I instancji prawidłowo w swoich ustaleniach faktycznych skupił się głównie na reklamie, ustalając jej treść, formę i sposób publikacji. Okoliczności podnoszone przez powoda w apelacji nie miały znaczenia dla rozstrzygnięcia z przyczyn, które zostaną wskazane przy omawianiu zarzutów skarżącego, dotyczących naruszenia prawa materialnego.

Zgodnie z art. 24 ust. 1 i 2 ustawy okik 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:

1. bezprawność działania przedsiębiorcy,

2. godzenie tymi działaniami w zbiorowy interes konsumentów.

W myśl art. 3 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym zakazane jest stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych. Zgodnie z art. 4 ust. 1 ustawy pnpr, 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. 6 ust 1 ustawy pnpr za praktykę rynkową uznaje się zaniechanie wprowadzające w błąd, jeżeli pomija istotne informacje potrzebne przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy i tym samym powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Art. 6 ust 3 pkt 1 ustawy pnpr stanowi, że wprowadzającym w błąd zaniechaniem może być w szczególności: zatajenie lub nieprzekazanie w sposób jasny, jednoznaczny lub we właściwym czasie istotnych informacji dotyczących produktu.

Podkreślenia wymaga, że wprowadzenie w błąd polega przede wszystkim na zniekształceniu procesu decyzyjnego przeciętnego konsumenta poprzez wytworzenie w jego umyśle mylnego przekonania co do transakcji, w którą się angażuje. W wyniku wytworzenia się mylnego przekonania, konsument podejmuje daną decyzję lub wycofuje się z jej podjęcia. Istotne jest przy tym, że przedsiębiorca nie musi faktycznie spowodować podjęcia przez konsumenta decyzji, której bez wprowadzenia w błąd by nie podjął, wystarczy bowiem samo wystąpienie możliwości wprowadzenia w błąd.

W tym miejscu należy odróżnić pojęcie „podjęcia decyzji o zawarciu umowy”, którym posługuje się powód, od ustawowego pojęcia „decyzji dotyczącej umowy”. Pojęcie ustawowe jest bowiem szersze - zawiera w sobie zarówno decyzje pozytywne i negatywne (związane z zamiarem zawarcia umowy, jak i jej niezawarcia) i stanowi jedynie etap w procesie myślowym konsumenta. Powód w swych rozważaniach bierze pod uwagę jedynie końcowy efekt tego procesu t.j. gdy przeciętny konsument podejmuje decyzję, aby umowę zawrzeć (jego wola jest już skonkretyzowana). Rozważania powoda dotyczące modelu przeciętnego konsumenta są więc odnoszone jedynie do sytuacji, gdy zawiera on umowę, tymczasem praktyka zarzucona powodowi dotyczy etapu wcześniejszego.

Przekaz reklamowy ma natomiast wpływ na proces myślowy konsumenta, gdy jego wola jest jeszcze nieskonkretyzowana. Ten etap był przedmiotem rozważań Prezesa UOKiK, stąd bez znaczenia dla rozstrzygnięcia jest okoliczność późniejszego wyjaśniania szczegółów związanych z ubezpieczeniem przez agentów ubezpieczeniowych. Reklama to przekaz handlowy, pochodzący od podmiotu publicznego lub prywatnego, w związku z jego działalnością gospodarczą i zawodową, zmierzający do promocji sprzedaży lub odpłatnego korzystania z towarów lub usług (art.4 pkt 17 ustawy z dnia 29 grudnia 1992r. o radiofonii i telewizji t.j. Dz.U. z 2016r. poz. 639 ze zm.). Reklama jest więc etapem poprzedzającym zawarcie umowy - wówczas ma miejsce nakłanianie konsumentów do zainteresowania się ofertą przedsiębiorcy. Przy ocenie, czy praktyka rynkowa wprowadza w błąd przez zaniechanie, winno się uwzględnić wszystkie jej elementy oraz okoliczności wprowadzenia produktu na rynek, w tym sposób jego prezentacji. W przypadku, gdy ze specyfiki środka komunikowania się z konsumentami stosowanego dla danej praktyki rynkowej wynikają ograniczenia przestrzenne lub czasowe, ograniczenia te i wszystkie środki podjęte przez przedsiębiorcę w celu udostępnienia informacji konsumentom w inny sposób uwzględnia się przy ocenie, czy doszło do pominięcia informacji.

Dokonując oceny praktyki rynkowej pod kątem wprowadzenia w błąd przez zaniechanie podania konsumentom istotnych informacji, należy wziąć pod uwagę:

- 1) istotne informacje,
- 2) klarowność przekazywanych konsumentowi informacji,
- 3) ograniczenia i środki podjęte w celu udostępnienia konsumentom informacji,

4) informacje niezbędne konsumentowi przy „zaproszeniu do dokonania zakupu” (zob. Izabela Oleksiewicz, Komentarz do art.6 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, LexisNexis 2013).

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

W pierwszej kolejności należało zbadać, czy powyższa informacja miała charakter istotny. Należy uwzględnić następujące okoliczności:

- 1) produkt ubezpieczeniowy był kierowany do osób w starszym wieku,
- 2) produkt dotyczył ubezpieczenia na życie,
- 3) wśród osób w starszym wieku prawdopodobieństwo śmierci z powodu nieszczęśliwego wypadku jest niższe niż prawdopodobieństwo śmierci z innych przyczyn (np. zdrowotnych).

Uwzględniając powyższe okoliczności, uznać należy, że Sąd I instancji prawidłowo ocenił, że jest to informacja istotna, zwłaszcza, gdy osoby, które z uwagi na swój stan zdrowia i kondycję psychofizyczną nisko oceniają perspektywę przeżycia ponad 24 miesiące, nie byłyby zainteresowane zawarciem umowy o treści proponowanej przez powoda.

Prawidłowa jest również ocena, że specyfika radia i telewizji nie wykluczała podania przedmiotowej informacji. Trafnie bowiem Sąd I instancji stwierdził, że przekazanie tej informacji zajęłoby kilka sekund, obok lub zamiast informacji mniej istotnych. Natomiast brak informacji o ograniczeniu świadczenia ubezpieczeniowego w kontekście reklamowanego braku badań lekarskich, w istotny sposób wpływał na decyzję osób w zakresie uświadomienia potrzeby i wyboru kontrahenta. Stąd zasadnie Sąd I instancji uznał, że działanie powoda naruszało art. 6 ust. 3 pkt 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, wypełniając tym samym znamiona praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, określonej w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy okik. W tej sytuacji Prezes UOKiK był uprawniony również do nałożenia na powoda kary pieniężnej na mocy art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy okik oraz do nakazania publikacji decyzji, zgodnie z pkt II decyzji. Apelacja podlegała oddaleniu na podstawie art. 385 k.p.c.

Rozstrzygnięcie o kosztach postępowania apelacyjnego wydano na podstawie art. 108 § 1 k.p.c. w zw. z art. 391 § 1 k.p.c. w zw. z art.98 § 1 i 3 k.p.c. Wynagrodzenie pełnomocnika powoda ustalono na mocy §10 ust. 1 pkt 2 w zw. z § 14 ust. 2 pkt 3 rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z dnia 22 października 2015r. w sprawie opłat za czynności radców prawnych (Dz.U. z 2015r. poz. 1804 ze zm.).