



Sygn. akt I NSKP 11/21

WYROK W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 27 października 2021 r.

Sąd Najwyższy w składzie:

SSN Ewa Stefańska (przewodniczący, sprawozdawca)

SSN Leszek Bosek

SSN Paweł Czubik

w sprawie z powództwa [...] Bank Spółki Akcyjnej w W.
przeciwko Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów
o stwierdzenie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów
po rozpoznaniu na posiedzeniu niejawnym w Izbie Kontroli Nadzwyczajnej i Spraw
Publicznych w dniu 27 października 2021 r.
skargi kasacyjnej powódki od wyroku Sądu Apelacyjnego w [...] z 18 czerwca
2020 r., sygn. VII AGa [...]

- I. oddala skargę kasacyjną;**
- II. zasądza od [...] Bank Spółki Akcyjnej w W. na rzecz Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów kwotę 360 (trzysta sześćdziesiąt) złotych tytułem zwrotu kosztów postępowania kasacyjnego.**

UZASADNIENIE

Decyzją z 17 grudnia 2015 r. Nr RKT- (...) Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: pozwany; Prezes UOKiK), po przeprowadzeniu

z urzędu przeciwko (...) Bank Spółce Akcyjnej w W. (dalej: Bank; (...) Bank; powód) postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów:

I. na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz.U. 2015, poz. 184; dalej: u.o.k.k.) uznał za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów działania Banku polegające na:

1. wprowadzaniu konsumentów w błąd co do proporcji pomiędzy całkowitym kosztem kredytu a całkowitą kwotą kredytu, poprzez prezentowanie w reklamach kredytu samochodowego informacji o całkowitej kwocie kredytu obliczonej przy założeniu, że powinna ona uwzględniać kredytowane koszty kredytu - odpowiednio prowizji lub kosztów ubezpieczenia, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 w związku z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. nr 171, poz. 1206 ze zm., dalej: u.p.n.p.r.), a tym samym praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 u.o.k.k., i stwierdził zaniechanie jej stosowania z dniem 8 maja 2015 r.;

2. stosowaniu w reklamie „Kredytu samochodowego” informacji, że w jego ramach Bank nie pobiera prowizji, podczas gdy faktycznie takie opłaty były pobierane, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 u.p.n.p.r., a tym samym praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 u.o.k.k., i stwierdził zaniechanie jej stosowania z dniem 8 maja 2015 r.;

3. stosowaniu reklamy przynęty - „Kredytu samochodowego 12 rat 0%” - podczas gdy produkt ten był w określonym czasie niedostępny w ofercie Banku, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 7 pkt 5 u.p.n.p.r., a tym samym praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 u.o.k.k., i stwierdził zaniechanie jej stosowania z dniem 20 grudnia 2014 r.;

II. zobowiązał Bank do publikacji punktu I. sentencji decyzji na oficjalnej stronie internetowej spółki przez okres 6 miesięcy;

III. na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 u.o.k.k. nałożył na Bank kary pieniężne w wysokości po 143 638 zł z tytułu deliktów opisanych w pkt I.1 i I.2 sentencji decyzji oraz w wysokości 125 684 zł z tytułu czynu opisanego w pkt I.3 sentencji decyzji;

IV. obciążył powoda kosztami postępowania administracyjnego.

Od powyższej decyzji odwołanie złożył (...) Bank, zaskarżając ją w całości.

Wyrokiem z 15 października 2018 r. Sąd Okręgowy w W. - Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów oddalił odwołanie.

Sąd Okręgowy ustalił, że przedmiotem działalności (...) Bank jest m.in. udzielanie kredytów oraz pożyczek gotówkowych. W analizowanym okresie Bank, w ramach swojej oferty dedykowanej konsumentom, reklamował m.in. kredyt samochodowy. Był on dostępny w 2 wariantach: „Kredyt Samochodowy 12 rat 0%” oraz „Kredyt Samochodowy - z nominalnym oprocentowaniem 9,81%”.

Reklama dotycząca „Kredytu Samochodowego 12 rat 0%” była prezentowana w oddziałach Banku od czerwca 2013 r. do 19 grudnia 2014 r. W okresie od 1 listopada 2014 r. do 15 grudnia 2014 r. ulotka dotycząca tego kredytu dostępna była w 56 oddziałach Banku. Przedmiotowa reklama była również prezentowana na stronie internetowej Banku od lutego 2013 r. do 27 października 2014 r. W okresie od 27 października 2014 r. do 19 grudnia 2014 r. nie było możliwości zawarcia przez konsumentów umów o kredyt konsumencki w oparciu o propozycję nabycia produktu przedstawioną przez Bank w reklamie „Kredytu samochodowego 12 rat 0%”.

Przekazy reklamowe dotyczące oferty „Kredytu Samochodowego 12 rat 0%” zawierały m.in. następujące informacje w zakresie kosztów kredytu:

„Pojazd nowy: RRSO na dzień 14.02.2013 r. wynosi 19,23% przy następujących założeniach: całkowita kwota kredytu 25.794,33 zł, kredyt na 12 miesięcy z oprocentowaniem nominalnym 0%, dla samochodu nowego o wartości 43.783 zł, przy wpłacie własnej 22.463 zł. Wysokość raty wynosi 2.149,53 zł, całkowity koszt kredytu wynosi 2.173 zł (2.129 zł prowizja, 44 zł rejestracja pojazdu na bank). Całkowita kwota do zapłaty przez Kredytobiorcę wynosi 25.838,33 zł. Standardowym zabezpieczeniem kredytu jest cesja

ubezpieczenia AC kredytowanego pojazdu w całym okresie kredytowania, koszt tego ubezpieczenia, który ponosi Klient, nie został wliczony do RRSO.

Pojazd używany: RRSO na dzień 14.02.2013 r. wynosi 19,23% przy następujących założeniach: całkowita kwota kredytu 14.456,68 zł, kredyt na 12 miesięcy z oprocentowaniem nominalnym 0%, dla samochodu nowego o wartości 18.267 zł, przy wpłacie własnej 6:318 zł. Wysokość raty wynosi 1.204,72 zł, całkowity koszt kredytu wynosi 1.237,70 zł (1.193,70 zł prowizja, 44 zł rejestracja pojazdu na bank). Całkowita kwota do zapłaty przez Kredytobiorcę wynosi 14.500,68 zł. Standardowym zabezpieczeniem kredytu jest cesja ubezpieczenia AC kredytowanego pojazdu w całym okresie kredytowania, koszt tego ubezpieczenia, który ponosi Klient, nie został wliczony do RRSO.”.

Począwszy od 27 października 2014 r. Bank na swojej stronie internetowej publikował reklamę „Kredytu Samochodowego - z nominalnym oprocentowaniem 9,8%”, która zawierała m.in. następujące informacje dotyczące kosztów kredytu:

„Pojazd nowy: RRSO na dzień 22.10.2014 r. wynosi 14,02% przy następujących założeniach: całkowita kwota kredytu 64.770,00 zł, kredyt na 60 miesięcy z oprocentowaniem nominalnym 9,81%, dla samochodu nowego o wartości 60.000,00 zł, przy wpłacie własnej 0 zł, prowizji 0 zł i kredytowanym ubezpieczeniem na życie w kwocie 4.770,00 zł. Wysokość raty wynosi 1.370,12 zł, całkowity koszt kredytu wynosi 17.437,20 zł (całkowity, szacunkowy koszt kredytu nie uwzględnia kosztów zabezpieczeń kredytu).

Pojazd używany: RRSO na dzień 21.10.2014 r. wynosi 14,02% przy następujących założeniach: całkowita kwota kredytu 53.975,00 zł, kredyt na 60 miesięcy z oprocentowaniem nominalnym 9,81%, dla samochodu używanego o wartości 50.000,00 zł, przy wpłacie własnej 0 zł, prowizji 0 zł i kredytowanym ubezpieczeniem na życie w kwocie 3.975,00 zł. Wysokość raty wynosi 1.141,77 zł, całkowity koszt kredytu wynosi 14.531,20 zł (całkowity, szacunkowy koszt kredytu nie uwzględnia kosztów zabezpieczeń kredytu).”.

Z dniem 7 maja 2015 r. Bank zaniechał prezentowania na swoich stronach internetowych obydwu powyższych przekazów.

W tym też dniu Bank dokonał zmiany informacji dotyczących kosztów kredytu samochodowego publikowanych na swojej stronie internetowej,

uzupełniając je o wysokość pobieranej prowizji. Zastosowane przez przedsiębiorcę wyliczenia przedstawiały się następująco:

„Pojazd nowy: RRSO na dzień 7.05.2015 r. wynosi 8,97% przy następujących założeniach: całkowita kwota kredytu 80.000,00 zł, kredyt na 60 miesięcy z oprocentowaniem nominalnym 7,68 %, dla samochodu nowego o wartości 80.000,00 zł, przy wpłacie własnej 0 zł, prowizji 888,00 zł i bez ubezpieczenia na życie. Całkowita kwota do zapłaty przez Kredytobiorcę wynosi 97.665,44 zł. Wysokość raty wynosi 1.627,76 zł, całkowity koszt kredytu wynosi 17.665,44 zł (całkowity, szacunkowy koszt kredytu nie uwzględnia kosztów zabezpieczeń kredytu).

Pojazd używany: RRSO na dzień 7.05.2015 r. wynosi 10,76% przy następujących założeniach: całkowita kwota kredytu 40.000,00 zł, kredyt na 60 miesięcy z oprocentowaniem nominalnym 9,55 %, dla samochodu używanego o wartości 40.000,00 zł, przy wpłacie własnej 0 zł, prowizji 332,00 zł i bez ubezpieczenia na życie. Całkowita kwota do zapłaty przez Kredytobiorcę wynosi 50.881,97 zł. Wysokość raty wynosi 848,03 zł, całkowity koszt kredytu wynosi 10.881,97 zł (całkowity, szacunkowy koszt kredytu nie uwzględnia kosztów zabezpieczeń kredytu).”.

W związku z udzielaniem „Kredytu Samochodowego - z nominalnym oprocentowaniem 9,81%” Bank pobierał prowizję, chyba że konsument zawarł umowę ubezpieczenia L.. Z dniem 9 września 2014 r. usunął on ze swojej strony internetowej informację o konieczności zawarcia ubezpieczenia L. celem uniknięcia prowizji. W okresie od 9 września 2014 r. do 7 maja 2015 r. w treści wyliczeń umieszczona była informacja, iż prowizja wynosi 0 zł, podczas gdy jej niepobieranie uzależnione było od zawarcia dodatkowej umowy ubezpieczenia.

Zdaniem Sądu Okręgowego odwołanie nie zasługiwało na uwzględnienie.

Sąd pierwszej instancji wskazał, że istotą praktyk zarzucanych w pkt I.1 i I.2 zaskarżonej decyzji było wprowadzanie konsumentów w błąd w reklamach kredytu samochodowego. Celem przypisania tego rodzaju praktyk konieczne jest wykazanie, że stosowane przez powoda reklamy zawierały nieprawdziwe informacje, które to działanie w jakikolwiek sposób powodowało lub mogło

powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

Według Sądu Okręgowego, nie miało znaczenia czy powód udzielał prawdziwych i pełnych informacji przy innej okazji, np. rozmów z przedstawicielami Banku lub przy podpisywaniu umowy. Przepis art. 7 ust. 1 ustawy z 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim (t.j. Dz.U. 2014, poz. 1497 ze zm.; dalej: u.k.k.) odnosił się bowiem do obowiązków kredytodawcy i pośrednika kredytowego wyłącznie w zakresie reklamy. Nie miało również znaczenia czy klienci składali skargi odnoszące się do treści reklamy, gdyż brak skarg nie oznaczał, że nie zostali wprowadzeni w błąd. Sąd pierwszej instancji zaznaczył przy tym, że z naruszeniem art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 u.p.n.p.r. mamy do czynienia także wówczas, gdy działanie wprowadzające w błąd jedynie mogło powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Wystąpienie skutku nie jest natomiast warunkiem koniecznym dla kwalifikacji prawnej zachowania powoda.

Sąd Okręgowy nie miał również wątpliwości, że podając w spornych przekazach reklamowych wysokość całkowitej kwoty kredytu bez odliczenia kwoty, z której kredytowane były jego koszty, powód naruszył art. 5 pkt 7 u.k.k. (omyłkowo określony przez Sąd Okręgowy jako art. 7 pkt 5 u.k.k.). Bez znaczenia było przy tym, w ocenie Sądu pierwszej instancji, czy finansowanie kosztów kredytu z udzielonego kredytu było jedynie opcjonalne, gdyż konsument po zapoznaniu się z reklamą pozostawał w błędnym przekonaniu, że będzie rozporządzał na zakup samochodu kwotą wyższą od rzeczywistej, co mogło powodować podjęcie decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

Odnosząc się do czynu określonego w pkt I.3 decyzji, Sąd Okręgowy zważył, że w świetle art. 7 pkt 5 u.p.n.p.r. trafnie przypisano powodowi nieuczciwą praktykę rynkową polegającą na stosowaniu reklamy przynęty, skoro w okresie prezentowania reklam „Kredyt samochodowy 12 rat 0%” (od 27 października 2014 r. do 19 grudnia 2014 r.), kredyt taki nie był oferowany w placówkach Banku.

W ocenie Sądu Okręgowego, w okolicznościach sprawy bez znaczenia była okoliczność, że powód w spornym czasie oferował inny kredyt samochodowy, którego warunki były, według jego oceny, równie korzystne. Sąd Okręgowy zważył,

że ocena powoda korzystności warunków kredytu nie mogła stanowić miary dla wyborów konsumentów. Konsument dokonuje wyborów według własnej hierarchii cech pożądanых, wynikającej z wielu czynników i osobistych preferencji. Powód nie twierdził, że warunki „Kredytu samochodowego 0%” i „Kredytu samochodowego - z nominalnym oprocentowaniem 9,81%” były identyczne. Oznaczało to, że w okresie od 27 października 2014 r. do 19 grudnia 2014 r. konsument otrzymywał propozycję zakupu produktu, który nie był oferowany. Konsument zainteresowany nabyciem takiego produktu mógł w tym czasie otrzymać jedynie propozycję nabycia innego produktu, który nie posiadał wszystkich cech produktu reklamowanego.

Sąd pierwszej instancji jako niezasadny ocenił zarzut odwołania dotyczący naruszenia art. 2 pkt 8 u.p.n.p.r. w związku z art. 24 ust. 1 i 2 u.o.k.k. poprzez błędne ustalenie definicji przeciętnego konsumenta. Wyjaśnił, że pod pojęciem przeciętnego konsumenta rozumie się konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny. Oceny tej 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 Okręgowy nie miał wątpliwości, że sporna oferta powoda skierowana była do wszystkich konsumentów, bez wyłączenia którejkolwiek grupy. Nawet jeśli na etapie procedury kredytowej wymagano odpowiedniego stażu zatrudnienia, to następowało to już po wystąpieniu ewentualnych skutków stosowania zarzucanych praktyk. Sąd pierwszej instancji zauważył przy tym, że sam fakt pozostawania w zatrudnieniu nie ma związku ze stanem wiedzy życiowej, skutkującej lepszym poinformowaniem, byciem bardziej uważnym i ostrożnym. Zależności takiej można się doszukiwać jedynie w odniesieniu do niektórych grup zawodowych, a nie do zatrudnionych jako ogółu.

W konsekwencji, Sąd Okręgowy jako niezasadne ocenił twierdzenia powoda, że konsumenci zaciągający kredyty samochodowe byli lepiej poinformowani,

uważniejsi i ostrożniejsi od nabywców innych produktów Banku. Według Sądu pierwszej instancji, w oparciu o zasady doświadczenia życiowego, nie było przy tym podstaw, aby w spornym okresie samochód o wartości 30 000-40 000 zł traktować jako dobro szczególne, skoro w tym czasie liczba pojazdów w Polsce przekroczyła 500 sztuk na 1 000 mieszkańców. Brak było w związku z tym podstaw do przypisywania transakcjom nabycia relatywnie niedrogiemu samochodowi szczególnej doniosłości.

Za bezzasadny Sąd Okręgowy uznał ponadto zarzut naruszenia art. 106 ust. 1 w związku z art. 111 u.o.k.k. dotyczący nałożenia na powoda rażąco wygórowanej i nieproporcjonalnej kary. Sąd pierwszej instancji podkreślił, że w myśl art. 106 ust. 1 u.o.k.k. jej maksymalny wymiar wyznaczała kwota stanowiąca 10% obrotu osiągniętego w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary. Wymiar kary nie miał zatem związku z korzyściami odnoszonymi w wyniku stosowania niedozwolonej praktyki, a w szczególności nie był zależny od tego, czy naruszający zakaz określony w art. 24 u.o.k.k. w ogóle osiągnął zysk w wyniku swojego działania. Sąd Okręgowy zwrócił uwagę, że wymierzone przez Prezesa UOKiK w zaskarżonej decyzji kary pieniężne wyniosły odpowiednio 0,16%, 0,16% i 0,14% jej maksymalnego wymiaru. Jako okoliczność łagodzącą uwzględniono przy tym, że naruszenie prawa nastąpiło po raz pierwszy, a także, że dotyczyło niewielkiej części prowadzonej przez powoda działalności.

Od powyższego wyroku Sądu Okręgowego w W. apelację wniósł (...) Bank, zaskarżając go w całości.

Wyrokiem z 18 czerwca 2020 r. Sąd Apelacyjny w (...) oddalił apelację oraz rozstrzygnął o kosztach postępowania apelacyjnego.

Sąd Apelacyjny podzielił ustalenia faktyczne poczynione przez Sąd pierwszej instancji i uznał je za własne.

Nie zgodził się przy tym z argumentacją powoda, że konsument w niniejszej sprawie powinien zostać określony jako konsument usług kredytu samochodowego, tj. należycie poinformowany, przezorny i ostrożny, posiadający większą wiedzę na temat takiego produktu kredytowego niż przeciętny konsument.

Według powoda, sporny przekaz reklamowy był co prawda umieszczony na stronie internetowej Banku, niemniej nie był w szczególny sposób eksponowany

i konsument, aby się z nim zapoznać, musiał specjalnie szukać informacji na temat omawianego kredytu samochodowego. Dodatkowo, ulotki reklamowe były dystrybuowane tylko na terenie oddziałów Banku; nie były jednak powszechnie dostępne. Powyższe świadczyło, zdaniem powoda, że poziom uwagi i ostrożności grupy konsumentów, do których była skierowana sporna reklama, był zdecydowanie wyższy z uwagi na zainteresowanie kredytem samochodowym, w wysokości zazwyczaj przekraczającej 11-krotność przeciętnego wynagrodzenia, obowiązek spłaty którego stanowi znaczące obciążenie dla budżetu domowego. Konsument usług kredytu samochodowego posiada bowiem umiejętność odczytywania informacji reklamowych, nie poddaje się łatwo reklamie i zawartym w niej sugestiom, przejawia pewien stopień krytycyzmu wobec reklamy. Dysponuje zatem określonym zasobem informacji o otaczającej go rzeczywistości i potrafi to wykorzystać, dokonując analizy przekazów rynkowych.

Sąd Apelacyjny zwrócił jednak uwagę, że ulotki reklamowe przedmiotowego kredytu były przez dłuższy czas udostępniane przez powoda na terenie 56 placówek Banku. Klientem Banku potencjalnie mógł zostać każdy konsument, co oznacza, że każda osoba odwiedzająca placówkę Banku była adresatem wskazanej reklamy. Odbiorcami oferty przedsiębiorcy były różne osoby, w różnym wieku, o zróżnicowanym wykształceniu i dochodach oraz świadomości otaczającej ich rzeczywistości.

Sąd Apelacyjny podzielił również stanowisko Sądu pierwszej instancji, że samochodu nie można traktować jako dobra szczególnego, na które może sobie pozwolić wyłącznie wąska grupa konsumentów. Świadczy o tym fakt, że w swojej ofercie Bank posiadał również ofertę sfinansowania zakupu samochodu używanego. W przypadku reklamy „Kredyt Samochodowy 12 rat 0%” nie była również wymagana od konsumenta wpłata własna, mogąca stanowić zaporę uzyskania kredytu.

Sąd odwoławczy nie miał wątpliwości, że sporna oferta powoda skierowana była do wszystkich konsumentów, bez wyłączenia którejkolwiek grupy. Okoliczność, że w toku procedury kredytowej wymagano odpowiedniego stażu zatrudnienia nie miała znaczenia, gdyż następowało to już po wystąpieniu ewentualnych skutków stosowania zarzucanych praktyk. Sam zaś fakt pozostawiania

w zatrudnieniu nie miał związku ze stanem wiedzy życiowej, skutkującej lepszym poinformowaniem, byciem bardziej uważnym i ostrożnym. Wskazując na powyższe, Sąd Apelacyjny nie podzielił argumentacji powoda, że konsumenci zaciągający kredyty samochodowe byli lepiej poinformowani, uważniejsi i ostrożniejsi od nabywców innych produktów oferowanych przez Bank.

Sąd drugiej instancji zwrócił również uwagę, że jeżeli sporny przekaz reklamowy zachęcał do zawarcia umowy kredytu, przy którym prowizja miała wynosić 0%, to nawet bardzo uważny i rozsądny klient nie mógł zakładać, że dotyczy to tylko kredytu powiązanego z zawarciem dodatkowej umowy ubezpieczenia L., skoro takiej dodatkowej informacji czy zastrzeżenia nie zawarto chociażby w formie odnośnika do wskazanej podstawowej informacji. Zdaniem Sądu Apelacyjnego, Sąd pierwszej instancji prawidłowo więc ustalił w przedmiotowej sprawie model przeciętnego konsumenta w rozumieniu art. 2 pkt 8 u.p.n.p.r.

Sąd Apelacyjny podzielił również ocenę prawną Sądu pierwszej instancji, że powód dopuścił się praktyki, polegającej na wprowadzaniu konsumentów w błąd co do proporcji pomiędzy całkowitym kosztem kredytu a całkowitą kwotą kredytu, poprzez prezentowanie w reklamach kredytu samochodowego informacji o całkowitej kwocie kredytu obliczonej przy założeniu, że powinna ona uwzględniać kredytowane koszty kredytu.

Zdaniem Sądu odwoławczego, Sąd pierwszej instancji prawidłowo zinterpretował przepisy art. 5 pkt 6 i 7 u.k.k., uznając, że całkowity koszt kredytu określa cenę skorzystania z kredytu, a więc wartość kosztów, natomiast całkowita kwota kredytu określa ilość środków, którymi konsument będzie mógł dowolnie dysponować. Kredytowane koszty kredytu powinny być zatem uwzględniane jedynie w kosztach, a nie w całkowitej kwocie kredytu. Każde inne rozwiązanie prowadzi do zafałszowania proporcji kosztów i udostępnionej konsumentowi kwoty. W konsekwencji uniemożliwia to konsumentom rzetelne porównanie ofert różnych przedsiębiorców.

Sąd Apelacyjny podzielił również argumentację Sądu pierwszej instancji i Prezesa UOKiK, że wynikająca z danych umieszczonych w umowach proporcja pomiędzy całkowitym kosztem kredytu a całkowitą kwotą kredytu - poprzez

prezentowanie informacji o całkowitej kwocie kredytu obliczonej przy założeniu, że powinna ona uwzględniać kredytowane koszty kredytu - wprowadzała konsumentów w błąd. Takie przedstawienie wskazanych wartości w umowach powodowało, że konsument mógł wywnioskować, że oferowany kredyt jest tańszy, niż miało to miejsce w rzeczywistości.

Według Sądu drugiej instancji, Sąd pierwszej instancji zasadnie uznał również za bezprawne działanie powoda polegające na zawieraniu w spornych przekazach reklamowych informacji o niepobieraniu przez Bank prowizji w związku z udzielaniem kredytu samochodowego, podczas gdy opłata taka była pobierana. Sąd Apelacyjny nie miał wątpliwości, że tego rodzaju działanie przedsiębiorcy mogło wprowadzać konsumentów w błąd, a z związku z tym zasadnie uznane zostało za nieuczciwą praktykę rynkową. Sąd Apelacyjny zwrócił przy tym uwagę, że na dzień 15 września 2015 r. liczba zawartych przez Bank w latach 2014-2015 umów konsumenckiego kredytu samochodowego wyniosła 319, z czego w 117 przypadkach została pobrana prowizja.

Zdaniem Sądu Apelacyjnego, w sprawie nie doszło również do naruszenia przez Sąd Okręgowy art. 106 ust. 1 i art. 111 u.o.k.k. Oceniając wysokość nałożonej na powoda kary, Sąd Apelacyjny wskazał, że wysokość kary pieniężnej została ustalona w oparciu o wysokość obrotów powoda z 2014 r., które wyniosły 897 740 000 zł. Waga naruszeń została określona jako umiarkowana w odniesieniu do czynu przypisanego w pkt I.1 decyzji oraz jako bardzo duża w przypadku praktyk określonych w pkt I.2 oraz 1.3 decyzji. Kwota bazowa w każdym przypadku wyniosła 0,1% obrotu przedsiębiorcy. Przy wymiarze kary wzięto pod uwagę charakter dokonanych naruszeń, okres stosowania zakazanych praktyk, a także nieumyślność działania przedsiębiorcy. Uwzględniono, że stosowane przez Bank praktyki naruszały ekonomiczny interes konsumentów. Jako okoliczność łagodzącą, skutkującą obniżeniem kar o 80%, wzięto natomiast pod uwagę niewielką skalę działalności powoda w zakresie kredytów samochodowych.

(...) Bank wniósł skargę kasacyjną od wyroku Sądu Apelacyjnego w (...), zaskarżając go w całości. Skarga kasacyjna została oparta na podstawie naruszenia prawa materialnego, tj.:

1) błędnej wykładni art. 2 pkt 8 u.p.n.p.r. w związku z art. 24 ust. 1 i 2 u.o.k.k. w zakresie definicji przeciętnego konsumenta;

2) błędnej wykładni art. 5 pkt 7 w związku z art. 7 ust. 1 u.k.k. w zakresie pojęcia „całkowitej kwoty kredytu”;

3) niewłaściwego zastosowania art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 u.o.k.k. w związku z art. 5 ust. 3 pkt 2 w związku z art. 5 ust. 1 i 4 oraz art. 4 ust. 1 i 2 u.p.n.p.r. w związku z art. 1 u.o.k.k. poprzez uznanie przez Sąd drugiej instancji, że powód dopuścił się praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów;

4) niewłaściwego zastosowania art. 106 ust. 1 w związku z art. 111 u.o.k.k. poprzez przyjęcie przez Sąd Apelacyjny, że wysokość nałożonej kary pieniężnej jest właściwa, gdy tymczasem - przy uwzględnieniu okoliczności sprawy - karę nałożoną na powoda należy uznać za nieproporcjonalną.

Wskazując na powyższe, powód wniósł o uchylenie zaskarżonego wyroku i rozpoznanie sprawy co do istoty poprzez zmianę wyroków Sądów obu instancji i uchylenie spornej decyzji Prezesa UOKiK z 17 grudnia 2015 r., a ewentualnie o uchylenie zaskarżonego wyroku i przekazanie sprawy Sądowi Apelacyjnemu w (...) do ponownego rozpoznania. Jednocześnie powód wniósł o zasądzenie od pozwanego na swoją rzecz kosztów postępowania kasacyjnego, w tym kosztów zastępstwa procesowego według norm przepisanych.

Prezes UOKiK w odpowiedzi na skargę kasacyjną wniósł o jej oddalenie oraz o zasądzenie od powoda na swoją rzecz kosztów postępowania kasacyjnego, w tym kosztów zastępstwa procesowego według norm przepisanych.

Sąd Najwyższy zważył, co następuje:

Skarga kasacyjna nie zasługuje na uwzględnienie.

Niezasadny jest zarzut kasacyjny dotyczący błędnej wykładni art. 5 pkt 7 u.k.k. w brzmieniu obowiązującym przed dniem 22 lipca 2017 r.

Przepis art. 5 pkt 7 u.k.k. w brzmieniu obowiązującym w dacie wydania zaskarżonej decyzji (tj. 17 grudnia 2015 r.) przewidywał, że całkowita kwota kredytu to suma wszystkich środków pieniężnych, które kredytodawca udostępnia konsumentowi na podstawie umowy o kredyt. W aktualnym stanie prawnym

(począwszy od 22 lipca 2017 r.) przepis art. 5 pkt 7 u.k.k. stanowi natomiast, że całkowita kwota kredytu to maksymalna kwota wszystkich środków pieniężnych nieobejmujących kredytowanych kosztów kredytu, które kredytodawca udostępnia konsumentowi na podstawie umowy o kredyt, a w przypadku umów, dla których nie przewidziano tej maksymalnej kwoty, suma wszystkich środków pieniężnych nieobejmujących kredytowanych kosztów kredytu, które kredytodawca udostępnia konsumentowi na podstawie umowy o kredyt.

W judykaturze Sądu Najwyższego ugruntowane jest stanowisko, że już na gruncie poprzedniego brzmienia art. 5 pkt 7 u.k.k. (obowiązującego do 22 lipca 2017 r.) niedopuszczalne było wliczanie kredytowanych kosztów kredytu do całkowitej kwoty kredytu, a tym samym niedopuszczalna była praktyka polegająca na prezentowaniu tej samej kwoty (np. opłaty przygotowawczej, prowizji itp.) zarówno w ramach całkowitej kwoty kredytu, jak i w kosztach kredytu. I to nawet wówczas, gdy składniki kosztów kredytu były kredytowane przez kredytodawcę (zob. wyrok Sądu Najwyższego z 30 stycznia 2019 r., I NSK 9/18; postanowienie Sądu Najwyższego z 2 lipca 2021 r., I NSK 3/21)

Trafnie zwraca się uwagę, że przepisy ustawy o kredycie konsumenckim stanowią transpozycję do polskiego porządku prawnego przepisów dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2008/48/WE z 23 kwietnia 2008 r. w sprawie umów o kredyt konsumencki (Dz.U. UE. L 2008, nr 133, s. 66; dalej: dyrektywa). Zgodnie z art. 3 lit. l dyrektywy „całkowita kwota kredytu” oznacza maksymalną kwotę lub łączne kwoty udostępnione na podstawie umowy o kredyt. Natomiast „całkowity koszt kredytu ponoszony przez konsumenta” oznacza wszystkie koszty łącznie z odsetkami, prowizjami, podatkami oraz wszelkimi innymi opłatami, które konsument jest zobowiązany ponieść w związku z umową o kredyt, które to koszty znane są kredytodawcy, z wyjątkiem kosztów notarialnych. Uwzględniane są tu także koszty usług dodatkowych związanych z umową o kredyt, w szczególności składki z tytułu ubezpieczenia, jeżeli dodatkowo zawarcie umowy dotyczącej usługi jest niezbędne do uzyskania kredytu lub do uzyskania go na oferowanych warunkach (art. 3 lit. g dyrektywy). Z kolei stosownie do treści art. 3 lit. h dyrektywy „całkowita kwota do zapłaty przez konsumenta” oznacza sumę całkowitej kwoty kredytu i całkowitego kosztu kredytu ponoszonego przez konsumenta.

Powyższe stanowisko koresponduje z orzecznictwem Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej (dalej: TSUE). W wyroku z 21 kwietnia 2016 r., w sprawie C-377/14 Radlinger i Radlingerová, TSUE wyjaśnił: „Jako że pojęcie „całkowitej kwoty do zapłaty przez konsumenta” zostało zdefiniowane w art. 3 lit. h dyrektywy 2008/48/WE jako „suma całkowitej kwoty kredytu i całkowitego kosztu kredytu ponoszonego przez konsumenta”, wynika z tego, że całkowita kwota kredytu i całkowity koszt kredytu ponoszony przez konsumenta są pojęciami odrębnymi i że w związku z tym całkowita kwota kredytu nie może obejmować żadnych kwot należących do całkowitego kosztu kredytu ponoszonego przez konsumenta.”. Zatem „art. 3 lit. l i art. 10 ust. 2 dyrektywy 2008/48/WE, a także pkt I załącznika I do rzeczony dyrektywy należy interpretować w ten sposób, że całkowita kwota kredytu i kwota wypłat określają całość kwot udostępnianych konsumentowi, co wyklucza kwoty powiązane przez kredytodawcę z pokryciem kosztów związanych przez kredytodawcę z udzieleniem odnośnego kredytu, które to kwoty nie są w rzeczywistości wypłacane konsumentowi”.

W kontekście powyższego, również na tle poprzedniego brzmienia art. 5 pkt 7 u.k.k. koszty związane z udzieleniem kredytu nie mogły stanowić części „całkowitej kwoty kredytu”, nawet wówczas, gdy kredytodawca udzielił kredytu przeznaczonego na poniesienie tych kosztów. W konsekwencji należy uznać, że Sądy obu instancji prawidłowo zinterpretowały, że „całkowita kwota kredytu” obejmuje jedynie tę kwotę, która została faktycznie oddana do swobodnej dyspozycji konsumenta.

Jako chybiony należy uznać zarzut naruszenia art. 2 pkt 8 u.p.n.p.r. w związku z art. 24 ust. 1 i 2 u.o.k.k., dotyczący błędnej wykładni w realiach omawianej sprawy definicji przeciętnego konsumenta.

W świetle art. 2 pkt 8 u.p.n.p.r., przez „przeciętnego konsumenta” rozumie się konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny. Ustawowe cechy przeciętnego konsumenta w praktyce występują z różnym natężeniem. W wyroku z 4 marca 2014 r., III SK 34/13, Sąd Najwyższy trafnie stwierdził, że poziom uwagi i ostrożności przeciętnego konsumenta na użytek oceny przesłanki wprowadzenia w błąd różni się w szczególności w zależności od natury reklamowanego produktu, częstotliwości jego zakupu oraz ceny.

Poziom uwagi konsumenta może być zatem niższy, w zależności od tego, jakich produktów dotyczy dana oferta oraz w jakich okolicznościach są one nabywane (podobnie: Sąd Najwyższy w wyroku z 9 stycznia 2008 r., II CSK 363/07).

W judykaturze utrwalony jest przy tym pogląd, że wzorzec przeciętnego konsumenta należycie poinformowanego, uważnego i rozsądnego nie może być definiowany w oderwaniu od ustalonych - odrębnie dla każdej sprawy - warunków obrotu i realiów życia gospodarczego (zob. wyroki Sądu Najwyższego z: 11 lipca 2002 r., I CKN 1319/00; 2 października 2007 r., II CSK 289/07). Podobne stanowisko prezentuje TSUE (zob. wyroki TSUE z: 22 czerwca 1999 r., C-342/97, pkt 26; 18 czerwca 2002 r., C-299/99, pkt 63).

Oznacza to, że ustalenia normatywnego modelu przeciętnego konsumenta należy każdorazowo dokonywać 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 (zob. wyrok Sądu Najwyższego z 23 października 2019 r., I NSK 66/18).

Należy podzielić więc ocenę Sądów obu instancji, które dokonując rekonstrukcji normy z art. 2 pkt 8 u.p.n.p.r. w przedmiotowej sprawie, ustaliły model przeciętnego konsumenta jako model przeciętnego klienta Banku, do którego kierowane były oferty dotyczące kredytu samochodowego.

Sądy obu instancji trafnie uznały, że w omawianym przypadku przekaz informacyjny dotyczący kredytu samochodowego kierowany przez powoda do konsumentów nie mógł być w okresie relewantnym dla niniejszej sprawy (tj. w latach 2014-2015) - przy uwzględnieniu poziomu życia i miernika rozwoju gospodarczego - traktowany jako dotyczący dobra szczególnego, na które może sobie pozwolić wyłącznie wąska grupa konsumentów, zwłaszcza jeśli zważy się, że w swojej ofercie Bank posiadał ofertę kredytową dotyczącą zakupu nie tylko nowego, ale również używanego pojazdu, a przy tym w przypadku wariantu „Kredytu Samochodowego 12 rat 0%” nie wymagał on od konsumenta pokrycia

wkładu własnego, mogącego stanowić ewentualną swoistą barierę dla uzyskania środków kredytowych na ten cel.

Prawidłowa jest ocena Sądów obu instancji, że model przeciętnego konsumenta powinien w tym przypadku uwzględniać cechy typowego klienta Banku, posiadającego standardową wiedzę na temat typowych produktów bankowych, a nie specyficznego konsumenta o wyższym poziomie świadomości i wiedzy na temat usług kredytowych niż przeciętny konsument. Wniosek ten jest tym bardziej zasadny, jeśli zważy się, że w omawianej sprawie sporne oferty reklamowe przez dłuższy czas dostępne były na stronie internetowej Banku oraz w wielu placówkach (łącznie 56 oddziałach) powoda na terenie całego kraju. Oferta dotycząca wskazanych produktów nie była przy tym dedykowana dla jakiejś wybranej grupy klientów Banku. Nie ulega zatem wątpliwości, że sporna oferta była kierowana do klientów z różnych grup społecznych (w różnym wieku, o zróżnicowanym wykształceniu i dochodach oraz świadomości o otaczającej ich rzeczywistości).

Według art. 2 pkt 8 u.p.n.p.r. od przeciętnego konsumenta należy oczekiwać pewnego stopnia wiedzy i orientacji w rzeczywistości, ale nie oznacza to, że owa wiedza jest wiedzą profesjonalną, kompletną. Wiedza, ostrożność, zorientowanie (poinformowanie) ma granice - określone już w samym przepisie, jego dalszej treści (tak trafnie Sąd Najwyższy w wyroku z 23 października 2019 r., I NSK 66/18). Z powyższych względów uznać należy, że w realiach niniejszej sprawy został przyjęty właściwy model wzorca przeciętnego konsumenta. Powyższej oceny nie zmienia okoliczność, że powód nie promował aktywnie spornego produktu (kredytu samochodowego) i nie prowadził w tym zakresie intensywnej kampanii reklamowej. Przy ocenie kwalifikacji zachowania powoda istotne jest jedynie to, że ze spornej oferty Banku mógł skorzystać każdy klient (z każdej grupy społecznej).

W konsekwencji, Sady obu instancji trafnie uznały, że kwestionowane w sprawie działanie powoda wobec swoich klientów, dotyczące oferowania spornych kredytów samochodowych, spełnia znamiona nieuczciwej praktyki rynkowej, określonej w art. 5 ust. 3 pkt 2 w związku z art. 5 ust. 1 u.p.n.p.r. oraz

art. 4 ust. 1 i 2 u.p.n.p.r., stanowiącej równocześnie praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 u.o.k.k.

Artykuł 24 ust. 2 pkt 3 u.o.k.k. (w brzmieniu obowiązującym w chwili wydania zaskarżonej decyzji) przewidywał, że przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy, w szczególności nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji. Zgodnie natomiast z art. 4 ust. 1 u.p.n.p.r., 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. Z kolei art. 5 ust. 1 u.p.n.p.r. (na moment wydania zaskarżonej decyzji) stanowił, że 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, przy czym w myśl art. 5 ust. 3 pkt 2 u.p.n.p.r. (w brzmieniu relewantnym dla niniejszej sprawy) wprowadzające w błąd działanie może dotyczyć cech produktu, w szczególności jego pochodzenia geograficznego lub handlowego, ilości, jakości, sposobu wykonania, składników, daty produkcji, przydatności, możliwości i spodziewanych wyników zastosowania produktu, wyposażenia dodatkowego, testów i wyników badań lub kontroli przeprowadzanych na produkcie, zezwoleń, nagród lub wyróżnień uzyskanych przez produkt, ryzyka i korzyści związanych z produktem.

Z praktyką rynkową wprowadzającą w błąd mamy do czynienia wówczas, gdy powstałe na jej podstawie wyobrażenia nie są zgodne ze stanem rzeczywistym, co potencjalnie lub realnie może wpłynąć na podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której by nie podjął, jeśli nie doszłoby do wprowadzenia w błąd. Kwalifikacja praktyki rynkowej jako wprowadzającej w błąd może dotyczyć zarówno praktyki, której stosowanie prowadzi do rzeczywistego wprowadzenia w błąd, jak również takiej, która tylko potencjalnie może wywrzeć taki skutek w odniesieniu do przeciętnego konsumenta. Praktyka rynkowa wprowadzająca w błąd musi zatem posiadać moc kierowania wyborem konsumenta w postaci potencjalnej lub realnej możliwości wpływu na podjęcie przez

konsumenta decyzji dotyczącej umowy. Skutkiem wprowadzenia w błąd jest uniemożliwienie przeciętnemu konsumentowi dokonanie świadomego, a zatem również efektywnego wyboru. Kluczową rolę odgrywa zatem sam skutek wprowadzających w błąd (przez działanie lub zaniechanie) praktyk rynkowych, którym jest istotne zniekształcenie (potencjalne lub realne) zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta.

Przyjmuje się, że wprowadzenie w błąd ma charakter abstrakcyjny, a jego stwierdzenie nie wymaga zaistnienia jednostkowej dezinformacji. Wprowadzające w błąd działanie może dotyczyć zarówno informacji zawierających wieloznaczne lub pomijające dane, jak również fałszywych (kłamliwych). Można tym samym stwierdzić, że nie tylko informacje fałszywe, lecz również obiektywnie prawdziwe mogą być mylące dla przeciętnego konsumenta. W obu jednak wypadkach mamy do czynienia ze spowodowaniem skutku w postaci wprowadzenia w błąd przez wywołanie w świadomości adresata wyobrażenia, które jest niezgodne z rzeczywistym stanem rzeczy.

Odnosząc powyższe uwagi do okoliczności niniejszej sprawy, Sąd Najwyższy podzielił ocenę prawną dokonaną przez organ antymonopolowy oraz Sądy obu instancji, które - z uwagi na treść spornych przekazów reklamowych - zgodnie zakwalifikowały kwestionowane działanie powoda, polegające na zaniechaniu zamieszczenia w reklamach kredytu samochodowego informacji o pobieraniu przez Bank prowizji w związku z udzieleniem spornego kredytu, jako wprowadzające w błąd i mogące powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej skorzystania ze spornej oferty kredytowej, której inaczej by nie podjął.

Z ustaleń faktycznych poczynionych przez Sądy obu instancji (którymi Sąd Najwyższy w postępowaniu kasacyjnym jest związany) wynika, że sporne przekazy reklamowe nie zawierały prawdziwych treści. W reklamach tych eksponowano, że oferowany kredyt samochodowy ma charakter „bezprowizyjny”. Pomijały one zaś informację, że warunkiem niepobrania przez Bank prowizji jest zawarcie przez konsumenta dodatkowej umowy ubezpieczenia ze wskazanym towarzystwem ubezpieczeń. W omawianej sprawie udzielenie informacji dotyczących oferowanego produktu w przekazach reklamowych nastąpiło zatem w taki sposób, który mógł

prorowadzić do zniekształcenia decyzji klienta Banku. Ten sposób prezentacji spornego produktu mógł bowiem sugerować konsumentowi, że w każdym przypadku zawarcia oferowanej umowy kredytu samochodowego konsument jest zwolniony z obowiązku uiszczenia prowizji na rzecz Banku, co nie było zgodne z rzeczywistym stanem.

Przy ocenie prawnej zachowania powoda nie ma przy tym znaczenia, że konsument szczegółową informację o warunkach uzyskania „zerowej” prowizji otrzymywał ostatecznie od pracowników Banku. Słusznie bowiem podniósł pozwany w odpowiedzi na skargę kasacyjną, że przekazywanie tej informacji miało miejsce już na kolejnym etapie zawierania umowy z konsumentem. Tymczasem w niniejszej sprawie kwalifikacji prawnej podlegało zachowanie powoda we wcześniejszym stadium, związane z kierowaniem do konsumentów reklamy zakwestionowanej w zaskarżonej decyzji, która nie zawierała zastrzeżenia, że niepobieranie prowizji uzależnione było od zawarcia dodatkowej umowy ubezpieczenia samochodu z danym towarzystwem ubezpieczeń. Dlatego opisane w zaskarżonej decyzji działania powoda na etapie przedkontraktowym mogło wprowadzać konsumentów (klientów Banku) w błąd w zakresie ryzyka i kosztów związanych z oferowanym produktem w postaci kredytu samochodowego.

Należy przy tym podkreślić, że analiza spornej praktyki ma charakter merytoryczny, a nie ilościowy. Ani legalna definicja nieuczciwych praktyk rynkowych, ani praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, nie jest oparta na przesłankach ilościowych. Obowiązujące przepisy nie wymagają wykazania kryterium ilościowego, aby uznać dane działanie za niezgodne z ww. przepisami. Z tego względu ilość złożonych w toku postępowania skarg konsumentów nie ma decydującego znaczenia przy kwalifikacji spornego działania powoda jako nieuczciwej praktyki rynkowej.

Nie zasługuje również na uwzględnienie sformułowany w uzasadnieniu skargi kasacyjnej powoda zarzut wadliwej wykładni art. 7 pkt 5 u.p.n.p.r. (błędnie określonego przez skarżącego jako art. 7 ust. 5 u.p.n.p.r.), skutkującej nieuprawnionym przypisaniem powodowi nieuczciwej praktyki rynkowej polegającej na stosowaniu reklamy przynęty - „Kredytu samochodowego 12 rat 0%”. Zgodnie z brzmieniem art. 7 pkt 5 u.p.n.p.r. zakazana jest reklama przynęta, w której

zawarto propozycję nabycia produktu po określonej cenie bez ujawniania, że przedsiębiorca ma uzasadnione podstawy aby sądzić, że nie będzie w stanie zaoferować dostawy lub zamówić u innego przedsiębiorcy dostawy tych lub równorzędnych produktów po takiej cenie, przez taki okres i w takich ilościach, jakie są uzasadnione, biorąc pod uwagę produkt, zakres reklamy produktu i oferowaną cenę.

Klauzula określona w art. 7 pkt 5 u.p.n.p.r. dotyczy zakazu stosowania wprowadzających konsumenta w błąd praktyk rynkowych zawierających wiążące przedsiębiorcę propozycje rynkowe nabycia produktu na określonych warunkach. Istotą tej praktyki jest zapewnienie o istnieniu określonej oferty rynkowej i sytuacja niewypełnienia złożonego przez przedsiębiorcę zobowiązania, z czym wiąże się bezpośrednio naruszenie zaufania słabszej strony do rynku.

W niniejszej sprawie z wiążących Sąd Najwyższy ustaleń faktycznych wynika, że w okresie od 27 października 2014 r. do 19 grudnia 2014 r. w rzeczywistości nie istniała możliwość zawarcia przez konsumentów umów o kredyt konsumencki w oparciu o ofertę przedstawianą przez Bank w wariantcie „Kredytu samochodowego 12 rat 0%”. Powód nie powiadomił o takiej sytuacji konsumentów w dostępny sposób, choćby w drodze komunikatu na stronie internetowej Banku. W tym stanie rzeczy Sądy obu instancji trafnie uznały, że skoro powód w danym okresie nie miał możliwości zaproponowania konsumentowi danego produktu ze swojej oferty, to jego działanie należało kwalifikować jako czyn nieuczciwej praktyki rynkowej w rozumieniu art. 7 pkt 5 u.p.n.p.r. Prawnie obojętna w świetle znamion praktyki stypizowanej w art. 7 pkt 5 u.p.n.p.r. pozostaje przy tym podniesiona przez powoda okoliczność, że zaniechanie wycofania przez Bank reklam spornego produktu - który nie był już dostępny w ramach jego oferty - było wyłącznie wynikiem błędu i nie było działaniem zamierzonym.

Jako niezasadny należy ocenić również zarzut naruszenia przepisów art. 106 ust. 1 w związku z art. 111 u.o.k.k. poprzez ich błędną wykładnię i utrzymanie przez Sąd drugiej instancji wygórowanej wysokości kar. Artykuł 106 ust. 1 pkt 4 u.o.k.k. (w brzmieniu obowiązującym na moment wydania zaskarżonej decyzji) przewidywał, że Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10% obrotu osiągniętego w roku

obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeżeli przedsiębiorca ten, choćby nieumyślnie, dopuścił się naruszenia zakazu określonego w art. 24 u.o.k.k.

W przedmiotowej sprawie brak jest postaw do uznania za nieproporcjonalne nałożonych na powoda sankcji pieniężnych. Z uzasadnienia zaskarżonego wyroku Sądu Apelacyjnego w (...) wynika, że do ustalenia wysokości kary w każdym przypadku przyjęto kwotę bazową wynoszącą jedynie ok. 0,1% łącznego obrotu powoda osiągniętego w 2014 r. (który w tym okresie wyniósł 897 740 000,00 zł). Nałożone kary mieszczą się zatem w granicach ustawowych określonych w art. 106 ust. 1 u.o.k.k., a przy tym usytuowane są w dolnych granicach określonych w tym przepisie. W tym znaczeniu nie sposób uznać, aby przy wymiarze kary Sąd Apelacyjny dopuścił się naruszenia zasady proporcjonalności.

Należy przy tym zaznaczyć, że w art. 106 ust. 1 pkt 4 u.o.k.k. ustawodawca nakazuje przy miarkowaniu kary uwzględniać obrót przedsiębiorcy osiągnięty w danym roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary, uznając, że tylko miarkowanie kary w odniesieniu do całkowitego obrotu danego przedsiębiorcy pozwala na nałożenie kary adekwatnej do jego potencjału i siły rynkowej. Z tego względu nie zasługuje na uwzględnienie zarzut kasacyjny, że ramy nałożonych na kar powinny być odnoszone do obrotu osiągniętego z danego segmentu działalności powoda, tj. obrotu uzyskanego z tytułu udzielonych kredytów samochodowych.

Mając powyższe na uwadze, na podstawie 398¹⁴ k.p.c., orzeczono jak w sentencji.

O kosztach postępowania kasacyjnego Sąd Najwyższy orzekł na podstawie art. 98 § 1 i 3 k.p.c., art. 99 k.p.c. i art. 108 § 1 k.p.c. w związku z art. 398²¹ k.p.c. w związku z art. 391 § 1 k.p.c. oraz § 14 ust. 2 pkt 1 w związku z § 10 ust. 4 pkt 2 rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z 22 października 2015 r. w sprawie opłat za czynności radców prawnych (t.j. Dz.U. 2018, poz. 265).