

Praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów – renoma zobowiązuje.

Wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 28 czerwca 2012 r. XVII AmA 58/11

Renoma przedsiębiorcy podnosi standard dobrych obyczajów, jakim powinno odpowiadać jego zachowanie w relacjach z konsumentami.

Omawiany wyrok zapadł w sprawie z odwołania od decyzji Prezesa UOKiK uznającej za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 2 pkt 3 uokik postępowanie się przez przedsiębiorcę we wzorcach umów ubezpieczenia na życie wąską definicją zawału serca, jako jednego ze zdarzeń skutkujących odpowiedzialnością ubezpieczyciela. Postępowanie się takim postanowieniem wzorca w połączeniu z odmową wypłaty przewidzianych w umowie świadczeń w przypadku zdiagnozowania u ubezpieczonego zawału serca nie odpowiadającego definicji przyjętej przez ubezpieczyciela zostało uznane przez Prezesa UOKiK za zachowanie wprowadzające konsumentów w błąd co do przypadków udzielenia ochrony ubezpieczeniowej i wyczerpujące znamiona nieuczciwej praktyki rynkowej z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Orzeczenie zasługuje na uwagę ze względu na nawiązanie w uzasadnieniu omawianego wyroku do problematyki wpływu renomy przedsiębiorcy na ocenę jego zachowania jako nieuczciwej praktyki rynkowej. Sąd Okręgowy zwrócił uwagę, że wnoszący odwołanie przedsiębiorca jest „ubezpieczycielem mającym wieloletnią praktykę i renomę, cieszącym się zaufaniem konsumentów”. Taki „status” przedsiębiorcy rodzi po stronie konsumenta określone oczekiwania co do standardu oferowanych przez przedsiębiorcę towarów (usług).

Oddalając odwołanie przedsiębiorcy w zakresie dotyczącym wadliwego przypisania przedsiębiorcy wskazanej na wstępie nieuczciwej praktyki rynkowej polegającej na wprowadzeniu konsumentów w błąd Sąd Okręgowy wyjaśnił, że zakwestionowana przez Prezesa UOKiK oferta zawarcia umowy ubezpieczenia na życie była skierowana do nieograniczonego kręgu potencjalnych konsumentów, a nie do wybranej grupy osób. Rekonstruując model przeciętnego odbiorcy Sąd Okręgowy przyjął, że przeciętny konsument – w okolicznościach niniejszej sprawy „każdy potencjalny ubezpieczony” – nie posiada fachowej wiedzy pozwalającej na zorientowanie się, że przewidziana w umowie ubezpieczenia odpowiedzialność ubezpieczyciela z tytułu zawału serca nie obejmuje wszystkich przypadków zawału jakie mogą wystąpić u ubezpieczonego. Ubezpieczyciel wprowadził bowiem w ogólnych warunkach umów własną, wąską definicję zawału. Zgodnie z rozumowaniem Sądu Okręgowego „przeciętny konsument przystępując do umowy ubezpieczenia indywidualnego lub grupowego był przekonany, iż będzie uprawniony do otrzymania świadczenia w przypadku wystąpienia zawału serca bez względu na związane z nim warunki szczególne, od których zaistnienia było uzależnione spełnienie świadczenia”. W myśl omawianego wyroku wprowadzając wąską definicję zawału przedsiębiorca nadużył

posiadanego u konsumentów zaufania. Przeciętny konsument, do którego adresowana była oferta ubezpieczeniowa przedsiębiorcy, mimo możliwości zapoznania się z treścią używanych w umowie ubezpieczenia pojęć, nie miał świadomości konsekwencji przyjętej przez przedsiębiorcę definicji zawatu dla zakresu przysługującej mu w rzeczywistości ochrony ubezpieczeniowej. Zachowanie takie zostało potraktowane przez Sąd Okręgowy jako przypadek wykorzystania niewiedzy konsumentów (działających w pełnym zaufaniu do cieszącego się renomą ubezpieczyciela) przez profesjonalistę, który z uwagi na swoją „renomę” powinien zachowywać się – jak zdaje się to wynikać z ducha omawianego wyroku – zgodnie z dobrymi obyczajami o standardzie wyższym niż obowiązujący przedsiębiorców niecieszących się renomą. Niezależnie od oceny normatywnej poprawności powyższego rozumowania lub jego adekwatności do okoliczności niniejszej sprawy, z omawianego orzeczenia wynika, że renoma przedsiębiorcy zobowiązuje go do podejmowania takich działań, których nie muszą podejmować inni przedsiębiorcy. Powoduje także, że zachowania dozwolone innym uczestnikom rynku mogą okazać się sprzeczne z dobrymi obyczajami w przypadku, gdy podejmie się ich przedsiębiorca cieszący się renomą.

Dawid Miąsik

Zakład Prawa Konkurencji

Instytutu Nauk Prawnych PAN