

Sygn. akt VI ACa 1264/15

WYROK

W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 12 grudnia 2016 r.

Sąd Apelacyjny w Warszawie VI Wydział Cywilny w składzie:

Przewodniczący - Sędzia SA Beata Waś

Sędziowie: SA Małgorzata Borkowska

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

Protokolant: st. sekr. sądowy Magdalena Męczkowska

po rozpoznaniu w dniu 30 listopada 2016 r. w Warszawie

na rozprawie

z powództwa W. R.

przeciwko Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

o stwierdzenie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów

na skutek apelacji obu stron

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

z dnia 22 czerwca 2015 r.

sygn. akt XVII AmA 104/12

I. zmienia zaskarżony wyrok w części t.j. w punkcie pierwszym w ten sposób, że oddala odwołanie powoda od punktu pierwszego decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 23 lipca 2012 roku nr (...) oraz obniża karę nałożoną na W. R. w punkcie piątym podpunkt pierwszy decyzji karę pieniężną do wysokości 16.981,34 zł (szesnaście tysięcy dziewięćset osiemdziesiąt jeden złotych trzydzieści cztery grosze);

II. oddala apelację pozwanego w pozostałej części;

III. oddala apelację powoda w całości;

IV. znosi wzajemnie między stronami koszty postępowania apelacyjnego.

Sygn. akt VI ACa 1264/15

UZASADNIENIE

W dniu 23 lipca 2012 roku Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (zwany w dalej „Prezesem UOKiK” lub „Prezesem Urzędu”) po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w związku z proponowaniem nabycia za pośrednictwem Internetu produktów oznaczonych marką (...),

wszczętego z urzędu przeciwko W. R., prowadzącemu działalność gospodarczą pod nazwą (...), z siedzibą w G. wydał decyzję nr (...), w której:

I. na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, rozpowszechnianie informacji mogących wprowadzać w błąd, co do pochodzenia geograficznego oferowanych produktów poprzez stosowanie hasła reklamowego o treści (...), co niezgodnie z prawdą sugeruje konsumentom, że produkty te zostały wyprodukowane na terenie Niemiec, co stanowi praktykę rynkową wskazaną w art. 5 ust. 1 i 3 pkt. 2, w związku z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym oraz nakazał jej zaniechania;

I. na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, wprowadzające w błąd zaniechanie podania na stronie sklepu internetowego imienia i nazwiska przedsiębiorcy, stanowiących istotne informacje potrzebne konsumentowi do podjęcia decyzji o zawarciu umowy, co stanowi praktykę rynkową wskazaną w art. 6 ust. 1 i ust. 4 pkt. 2 w związku z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym oraz nakazał jej zaniechania;

II. na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, rozpowszechnianie informacji w sposób mogący wprowadzać w błąd, co do testów i wyników badań lub kontroli przeprowadzanych na produkcie, poprzez zamieszczanie na opakowaniach produktów oraz na ich wizerunkach prezentowanych w Internecie znaków certyfikacji lub oznaczeń im równorzędnych, nie zawierających jednoznacznych informacji o rodzaju posiadanego certyfikatu, co stanowi praktykę rynkową wskazaną w art. 5 ust. 1 i ust. 3 pkt. 2, w związku z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym oraz nakazał jej zaniechanie;

III. na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, posługiwanie się oznaczeniem równoznacznym do certyfikatu (...) nie mając do tego uprawnienia, poprzez zamieszczanie go na wizerunkach produktów prezentowanych w Internecie, co stanowi praktykę rynkową, wskazaną w art. 7 pkt. 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym oraz nakazał jej zaniechanie;

II. na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, nałożył karę pieniężną na W. R., prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą (...) z siedzibą w G., z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w wysokości:

1) 115 473,00 zł (słownie sto piętnaście tysięcy czterysta siedemdziesiąt trzy złote) w związku ze stosowaniem praktyki, o której mowa w pkt. I sentencji przedmiotowej decyzji.

2) 115 473,00 zł (słownie sto piętnaście tysięcy czterysta siedemdziesiąt trzy złote) w związku ze stosowaniem praktyki, o której mowa w pkt. II sentencji przedmiotowej decyzji.

3) 86 605,00 (słownie osiemdziesiąt sześć tysięcy sześćset pięć złotych) w związku ze stosowaniem praktyki, o której mowa w pkt. III sentencji przedmiotowej decyzji.

4) 57 737,00 (słownie pięćdziesiąt siedem tysięcy siedemset trzydzieści siedem złotych) w związku ze stosowaniem praktyki, o której mowa w pkt. IV sentencji przedmiotowej decyzji, płatne do budżetu państwa;

VI. na podstawie art. 77 ust. 1 w związku z art. 80 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz na podstawie art. 264 § 1 k.p.a. w związku z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów obciążył W. R., prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą (...) z siedzibą w G., kosztami przedmiotowego postępowania w wysokości 45,00

zł (słownie czterdzieści pięć złotych) i zobowiązał przedsiębiorcę do ich zwrotu na rzecz Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Wyrokiem z dnia 22 czerwca 2015 roku Sąd Okręgowy w Warszawie – Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

1. uchylił zaskarżoną decyzję w punkcie I i w punkcie V.1),
2. zmienił zaskarżoną decyzję w punkcie V.2) w ten sposób, że obniżył karę pieniężną nałożoną na W. R. do kwoty 16.981,34 zł (szesnaście tysięcy dziewięćset osiemdziesiąt jeden złotych, 34/100),
3. zmienił zaskarżoną decyzję w punkcie V.3) w ten sposób, że obniżył karę pieniężną nałożoną na W. R. do kwoty 11.320,90 zł (jedenaście tysięcy trzysta dwadzieścia złotych, 90/100),
4. zmienił zaskarżoną decyzję w punkcie V.4) w ten sposób, że obniżył karę pieniężną nałożoną na W. R. do kwoty 8.490,67 zł (osiem tysięcy czterysta dziewięćdziesiąt złotych, 67/100),
5. oddalił odwołania w pozostałym zakresie,
6. zniósł wzajemnie między stronami koszty postępowania.

Powyższy wyrok został wydany w oparciu o następujące ustalenia faktyczne i rozważania prawne:

W. R. prowadzi działalność gospodarczą pod nazwą (...) z siedzibą w G. (dalej (...)) na podstawie wpisu do rejestru działalności gospodarczej dokonanego przez Burmistrza Miasta G. 31 lipca 2008 roku, której głównym przedmiotem działalności jest sprzedaż hurtowa części i akcesoriów do pojazdów samochodowych z wyłączeniem motocykli.

W. R. jest również właścicielem jako jedyny udziałowiec oraz członkiem jednoosobowego zarządu spółki (...) z siedzibą w M. (dalej również (...)) zarejestrowanej w Rejestrze (...) Sądu Okręgowego w M. pod numerem (...).

W ramach swojej działalności W. R. prowadzi stronę internetową (...) oraz sklep internetowy w domenie (...), które to są wzajemnie powiązane przy pomocy odsyłaczy internetowych.

W górnej części strony internetowej (...) umieszczony został przesuwający się napis reklamowy (...). To samo hasło widniało również na stronie użytkownika w serwisie aukcyjnym (...) oraz było wykorzystywane w wersji anglojęzycznej (...) na stoiskach na targach motoryzacyjnych.

W witrynie sklepu internetowego (...) przedsiębiorca umieścił regulamin, w którym brak było informacji o jego imieniu i nazwisku. W regulaminie sklepu internetowego jako podmiot prowadzący sklep również wskazano tylko nazwę (...) bez podania imienia i nazwiska przedsiębiorcy.

Na stronie głównej sklepu internetowego, zamieszczony został opis firmy (...), w którym także brakuje informacji o imieniu i nazwisku przedsiębiorcy: (...) jest firmą niemiecką z siedzibą w M. i centrum dystrybucyjnym w G..

Informacja o imieniu i nazwisku przedsiębiorcy nie znajduje się również na stronie (...), w tym również na podstronach na których wymieniane jest (...) lub (...) w G.", w zakładkach: (...).

Informacji o imieniu i nazwisku przedsiębiorcy nie umieszczono również na stronie internetowej przedsiębiorcy w serwisie (...).

Obydwa przedsiębiorstwa: (...) oraz (...), posiadają certyfikaty jakości systemu zarządzania (...), wydane przez (...) z siedzibą w M..

Zgodnie z Regulaminem (...):

- (...) niedozwolone jest stosowania wprowadzającej w błąd reklamy, w szczególności związanej ze znakiem certyfikacji lub certyfikatem, niewłaściwe używanie znaku certyfikacji lub certyfikatu a także tolerowanie tego rodzaju nadużyć przez posiadacza certyfikat

(...) stosowanie znaku (...) jest niedozwolone w reklamie produktu, jeżeli został wydany jedynie certyfikat zgodności lub certyfikat systemu zarządzania,

- (...) posiadacz certyfikatu ma obowiązek spełniać wymagania stawiane przez Jednostkę Certyfikującą w. zakresie informowania w mediach (np. Internet, broszury, materiały reklamowe oraz inne dokumenty o jego statusie jako podmiotu certyfikowanego),
- (...) posiadacz certyfikatu nie może stosować ani zezwalać na stosowanie jakichkolwiek odesłań do certyfikacji systemu zarządzania, które mogłyby sugerować przeprowadzenie przez jednostkę certyfikującą certyfikacji produktu, usług lub procesu, jak również wzbudzać ani pozwalać na powstanie wrażenia, że proces certyfikacji odnosi się do działalności, która wykracza poza zakres certyfikacji.

W witrynie prowadzonego sklepu internetowego (...) zamieszcza zdjęcia oferowanych produktów, na których opakowaniach znajdują się oznaczenia w postaci napisów: (...).

Na stronie internetowej (...) zamieszczono dużą czcionką napis (...) w (...), dodatkowo opatrzony wizerunkiem logo tego certyfikatu i informacją o tym certyfikacie, sporządzoną niewielką czcionką, zakończoną stwierdzeniem że Firma (...) jest obecnie na bardzo zaawansowanym etapie wprowadzania (...).

W okresie od 28 września 2011 roku do 18 kwietnia 2012 roku Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, przeprowadził z urzędu postępowanie wyjaśniające, mające na celu wstępne ustalenie, czy działalność przedsiębiorcy działającego pod firmą (...) z siedzibą w G., prowadzącego sklep internetowy w domenie (...) nie odbywa się z naruszeniem zbiorowego interesu konsumentów.

W toku postępowania wyjaśniającego przedsiębiorca dokonał zmiany regulaminu sklepu internetowego, wprowadzając do niego dane o swym imieniu i nazwisku. W świetle danych utrwalonych w toku postępowania przez Prezesa UOKiK zmiana regulaminu na stronie sklepu internetowego nastąpiła po dniu 31 stycznia 2012 roku.

W oświadczeniu z 16 maja 2012 roku do którego dołączono (...) Przedsiębiorca przedstawił dane dotyczące osiągniętego przez niego przychodu w 2011 roku, który wynosił 33.962.679,78 złotych.

Sąd I instancji uznał, że odwołanie powoda zasługiwało w części na uwzględnienie.

Zarzut naruszenia przepisów postępowania administracyjnego Sąd uznał za całkowicie bezzasadny, ponieważ nawet gdyby przyjąć, że w postępowaniu administracyjnym doszło do uchybień proceduralnych to nie mogą one być przedmiotem postępowania sądowego mającego na celu merytoryczne rozstrzygnięcie sprawy, przy uwzględnieniu zasad rozkładu ciężaru dowodu i obowiązku stron w postępowaniu dowodowym.

Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów jest sądem cywilnym i prowadzi sprawę cywilną, wszczętą w wyniku wniesienia odwołania od decyzji Prezesa Urzędu według reguł kontradiktoryjnego postępowania cywilnego, a nie sądem legalności decyzji administracyjnej, jak to czynią sądy administracyjne w postępowaniu sądowno-administracyjnym.

Przechodząc do zarzutu określonego w punkcie drugim odwołania, Sąd wskazał, iż zgodnie z art. 24 ust. 1 i 2 powołanej ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działania przedsiębiorcy, w tym między innymi nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji.

Oceny, czy w danym przypadku mamy do czynienia z praktyką określoną w art. 24 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów możemy zatem dokonać na podstawie ustalenia łącznego spełnienia następujących przesłanek:

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

Nie budziło wątpliwości Sądu w niniejszej sprawie, że powód jest przedsiębiorcą i że podejmuje działania w obrocie z konsumentami. Rozstrzygnięcia wymagała kwestia, czy działania i zaniechania opisane w stanie faktycznym sprawy są bezprawne i czy naruszają zbiorowe interesy konsumentów.

Zgodnie z art. 5 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym praktykę rynkową uznaje się za działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. W ust. 3 pkt. 2 ww. przepisu wskazano, że wprowadzające w błąd działanie dotyczy 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.

Zgodnie z art. 4 ust. 1 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. W ust. 2 wskazano, iż za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności praktykę rynkową wprowadzającą w błąd oraz agresywną praktykę rynkową, a także stosowanie sprzecznego z prawem kodeksu dobrych praktyk, jeżeli działania te spełniają przesłanki określone w ust. 1.

Ocena każdej praktyki stosowanej przez przedsiębiorcę, w tym praktyki polegającej na wprowadzaniu w błąd musi się odnosić do przeciętnego konsumenta, którego ustawa definiuje jako tego, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny; oceny dokonuje się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa dotyczy, że względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa.

Dokonując subsumcji ustalonego stanu faktycznego pod normy powyżej przywołanych przepisów Sąd stwierdził, że uzasadnione jest uznanie działań powoda polegających na: wskazywaniu w informacjach zawartych na stronie internetowej przedsiębiorcy (...) napisu reklamowego (...) określonego w pkt. I decyzji, jako nie będących nieuczciwą praktyką rynkową.

Nie można uznać za zasadne twierdzenie, iż odwoływanie się do niemieckiej jakości sugeruje potencjalnym konsumentom, że produkty powoda pochodzą z Niemiec, gdy w rzeczywistości są produkowane w zupełnie innych krajach. Aby uznać, że działanie przedsiębiorcy wprowadzała w błąd w kwestii pochodzenia danego produktu musi ono wyraźnie wskazywać na pochodzenie, miejsce wyprodukowania danego produktu. W niniejszej sprawie powód używając spornego określenia odnosi się jedynie do "niemieckiej jakości", jaka powszechnie kojarzy się z solidnością i niezawodnością. W ocenie Sądu I instancji, takie działanie nie prowadzi do błędnego zasugerowania przeciętnemu konsumentowi, iż produkty powoda zostały wyprodukowane w Niemczech, zwłaszcza, iż powód nie wykorzystywał powyższego hasła reklamowego w stosunku do konkretnych produktów, np. na opakowaniach produktów lub na zdjęciach oferowanych części, lecz na głównej stronie sklepu internetowego, co miało odnosić się do wszystkich oferowanych przez powoda towarów.

Sąd I instancji podkreślił, iż klientami powoda są głównie osoby zaopatrujące się w konkretne części samochodowe w celu dokonania naprawy samochodu, których należy uznać za lepiej poinformowanych od przeciętnego konsumenta dokonującego zakupów towarów codziennego użytku, ubrań bądź artykułów spożywczych. Tym samym, używanie przez powoda określenia (...) nie można uznać za praktykę rynkową zniekształcającą decyzję rynkową przeciętnego konsumenta, dlatego w zdaniem Sądu należało uchylić zaskarżoną decyzję w części dotyczącej powyżej określonego działania powoda.

Odnosząc się zaś do pozostałych, uznanych przez Prezesa UOKiK działań powoda za naruszające zakaz określony w art. 24 ust. 1 i 2 powołanej ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów należy podnieść, iż pozwany prawidłowo uznał je za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów.

Stosownie do treści art. 6 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym 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. W świetle art. 6 ust. 4 pkt. 2 ww. ustawy za taką informację uznaje się m.in. imię i nazwisko przedsiębiorcy, które to jest obowiązany podać konsumentom jako element firmy przedsiębiorcy.

W ocenie Sądu I instancji, posługiwanie się przez powoda na prowadzonych przez niego stronach internetowych określeniem _ (...) jako nazwą przedsiębiorstwa nie precyzuje, którego z dwóch prowadzonych przez powoda przedsiębiorstwo ono dotyczy, czy _ (...) z siedzibą w M. czy (...) w siedzibą w G..

Powyżej wskazany sposób posługiwania się firmą przez powoda, a tym samym zaniechanie podania pełnego brzmienia firmy, co stanowi istotną informację potrzebną konsumentom w podjęciu decyzji o zawarciu umowy i może m. in. wprowadzać w błąd, iż firma (...) jest przedsiębiorstwem niemieckim należy uznać za nieuczciwą praktykę rynkową, wypełniającą przesłanki art. 6 ust. 4 pkt. 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Sąd podkreślił, iż powód zaniechał tej praktyki uzupełniając informacje o imieniu i nazwisku przedsiębiorcy w treści regulaminu sklepu internetowego, jednak nie w pozostałych miejscach - poza regulaminem sklepu internetowego - na stronach internetowych, gdzie używana jest firma przedsiębiorcy niedoprecyzowane określenie firmy pozostało bez zmian.

W kwestii posługiwania się określeniem (...) odnoszącym się do posiadania przez przedsiębiorcę certyfikacji Sąd ocenił że, powód posługując się znakiem certyfikacji lub oznaczeniami do niego równorzędnymi w sposób nieprawidłowy.

Podmioty z grupy (...) oferują przedsiębiorcom szereg usług, w tym z zakresu certyfikacji stosowanych przez nich systemów zarządzania, m.in. pod kątem zgodności z wymaganiami norm (...) (certyfikacja systemów zarządzania). Wraz z normą (...), specyfikacja (...) określa wymagania wobec systemu jakości dla produktów z zakresu projektowania/opracowywania, produkcji, instalacji i serwisowania w przemyśle motoryzacyjnym. (...) jest specyfikacją techniczną (...), która ujednocila normy systemów jakości w branży motoryzacyjnej w obrębie globalnego przemysłu motoryzacyjnego.

Zgodnie z określonymi przez (...) wymaganiami odnośnie sposobu prezentacji znaków certyfikacji, logo certyfikacji powinno zawierać informację o zakresie certyfikacji. W przypadku certyfikacji przeprowadzonej przez podmioty z grupy (...) logo ma kształt oktagonalny, z umieszczonym wewnątrz napisem (...). Poniżej tego napisu powinien być umieszczony napis, zawierający informację o zakresie certyfikacji, w tym przypadku napis (...).

Powód na swoich stronach internetowych zamieszczał informacje o swojej firmie i oferowanych przez siebie produktach, posługując się sformułowaniami o niejednoznacznej treści: „Wszystkie produkty wykonane są z utrzymaniem najwyższych standardów jakości, potwierdzonych niezbędnymi certyfikatami, jak choćby niemiecki (...)”. Również na zdjęciach prezentowanych przez powoda na swoich stronach internetowych sprzedawane przez

niego produkty posiadają na opakowaniach napisy, sporządzone jednakową czcionką w trzech równoległych, umieszczonych jeden pod drugim wierszach, o treści: (...)", (...) (...)".

Biorą po uwagę powyższe, oraz fakt, iż pozwany nigdy nie posiadał certyfikatu (...), o którego uzyskanie jedynie się starał, w ocenie Sądu, pozwany prawidłowo uznał, iż takie działanie za niezgodne z zasadami określonymi przez jednostkę certyfikującą (...). Powyższe może wprowadzać w błąd nie tylko przeciętnego konsumenta, lecz również profesjonalnych przedsiębiorców zajmujących się sprzedażą części samochodowych, czego dowodzi niejednokrotnie posługiwanie się przez różnych sprzedających opisami produktów powoda, które informują, że produkty (...) posiadają certyfikaty (...) oraz (...), które należy podkreślić, są nie są odrębnymi certyfikatami. Zdaniem Sądu takie działanie powoda, w szczególności posługiwanie się certyfikatami których nie posiadał, wypełnia przesłanki art. 7 pkt. 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym

Odnosząc się natomiast do zarzutu dotyczącego nałożonej kary pieniężnej zauważyć należy, że w przypadku dopuszczenia się przez przedsiębiorcę stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik, Prezes UOKiK może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10% przychodu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary. W niniejszej sprawie podstawę do wymierzenia kary pieniężnej przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów stanowił art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, poprzez naruszenie zakazu, o jakim mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Sąd podzielił więc pogląd Prezesa Urzędu, że zachowanie powoda daje podstawę, by wyciągnąć w stosunku do niego konsekwencje karne - jednakże Sąd nie zgodził się z wysokością kary wymierzonej przez organ antymonopolowy.

W myśl art. 106 ust. 1 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10% przychodu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeżeli przedsiębiorca ten, choćby nieumyślnie, dokonał koncentracji bez uzyskania zgody Prezesa Urzędu. Kara ta ma charakter fakultatywny i o celowości jej nałożenia oraz wysokości decyduje Prezes Urzędu. Wydając decyzję o nałożeniu kary pieniężnej organ antymonopolowy działa zatem w ramach uznania administracyjnego. Wymierzając powodowi karę Prezes wziął pod uwagę szereg okoliczności obciążających takich jak: szeroki zasięg działalności powoda, niedopełnienie obowiązku informacyjnego, zamieszczenie informacji wprowadzającej konsumentów w błąd, umyślność działania Przedsiębiorcy.

W ocenie Sądu I instancji, wymienione w uzasadnieniu decyzji okoliczności, które wpłynęły na wymiar kary wskazują, że Prezes za małą wagę przypisał okolicznościom związanym ze skutkami dokonanych naruszeń i krótkim okresem stosowania przedmiotowych praktyk.

Dokonując oceny jaka kara finansowa byłaby adekwatna do czynu powoda, zdaniem Sądu należy także wziąć pod uwagę społeczną szkodliwość, którą w niniejszej sprawie uznać należy za bardzo niewielką, zwłaszcza, że postępowanie wyjaśniające zostało wszczęte z urzędu, a nie na podstawie zawiadomień pokrzywdzonych konsumentów. Nadto należy również wziąć pod uwagę, że powód jest osobą fizyczną prowadzącą działalność gospodarczą, która choć zajmuje się sprzedażą hurtową i detaliczną, to skierowana jest ona do profesjonalnych odbiorców, których nie można traktować jak zwykłych, nieświadomych konsumentów.

Z uwagi na fakt, iż przedmiotowa praktyka powoda dotyczyła sprzedaży poprzez sklep internetowy, za pomocą którego powód uzyskał ułamek całego osiągniętego w 2011 roku przychodu, Sąd doszedł do przekonania, że dokonane przez powoda naruszenia stanowiły znikomy stopień zagrożenia zbiorowego interesu konsumentów, zaś przedsiębiorca z dokonanych naruszeń nie uzyskał korzyści majątkowej. Powyższe sprawie, iż w ocenie Sądu nałożona na powoda kara za poszczególne praktyki jest niewspółmiernie wysoka.

Sąd Okręgowy wziął także pod uwagę, że nałożona przez Prezesa Urzędu kara pieniężna została ustalona na podstawie całkowitej wysokości przychodu osiągniętego przez powoda bez uwzględnienia osiągniętych przez powoda dochodów, a ponadto w sposób nieproporcjonalny do stwierdzonych naruszeń.

Zdaniem Sądu, kary w wysokości 16981,34 zł, 11320,90 zł oraz 8490,67 złotych za naruszenia zakazu określonego w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów odpowiednio określone w pkt. II, III oraz IV zaskarżonej decyzji spełnią swoją funkcję represyjną, zaś prewencja szczególna także będzie w wystarczającym stopniu zaspokojona, gdyż kary nawet w tej wysokości, łącznie z całokształtem okoliczności związanych z toczącym się postępowaniem, jest wystarczająco wyraźnym ostrzeżeniem dla powoda na przyszłość, aby stosować się do przepisów ochrony konkurencji i konsumentów. Tak ustalona kara jest zdaniem Sądu odpowiednia do stwierdzonych naruszeń oraz daje podstawy, by sądzić, że powód nie będzie w przyszłości dopuszczał się naruszeń przepisów ustawy antymonopolowej i jest współmierna do możliwości finansowych powoda.

Mając powyższe na uwadze, Sąd Okręgowy w Warszawie – Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów na podstawie art. 479^{31a} § 1 i 3 kpc orzekł jak w sentencji.

Kierując się względami słuszności i brakiem dysproporcji w poniesionych przez strony kosztach Sąd uznał za właściwe znieść wzajemnie między stronami (powodem i pozwanym) koszty procesu w oparciu o art. 100 kpc.

Apelacje od powyższego wyroku wniosły obie strony.

Pozwany zaskarżając wydany w sprawie wyrok w części tj. w pkt. 1, 2, 3, 4 i 6, zarzucił naruszenie:

1) prawa materialnego, to jest:

a) art. 5 ust. 4 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206, z późn. zm.) (zwanej dalej: „ustawą pnpr”) poprzez jego niezastosowanie

b) art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2015 r. poz. 184) (zwanej dalej „ustawą okik”) poprzez błędne uznanie, że praktyka Powoda polegająca na stosowaniu hasła o treści: (...), nie narusza zbiorowych interesów konsumentów,

c) art. 2 pkt 8 ustawy opnpr poprzez jego niewłaściwe zastosowanie polegające na przyjęciu, że osoby zaopatrujące się w konkretne części samochodowe w celu dokonania naprawy samochodu należy uznać za lepiej poinformowane od przeciętnego konsumenta dokonującego zakupu towarów codziennego użytku,

1) przepisów postępowania, to jest art. 233 § 1 kpc przy dokonaniu oceny praktyki rynkowej polegającej na stosowaniu hasła o treści: (...), poprzez przekroczenie granic swobodnej oceny zebranego materiału dowodowego oraz naruszenie obowiązku jego wszechstronnego rozpatrzenia,

2) przepisów postępowania, to jest art. 233 § 1 kpc przy dokonaniu oceny praktyk rynkowych stwierdzonych w pkt II-IV zaskarżonej decyzji, poprzez ocenę zebranego materiału dowodowego z naruszeniem zasad logicznego rozumowania, zasad funkcjonowania obrotu gospodarczego i doświadczenia życiowego,

3) przepisów prawa materialnego, tj. art. 111 ustawy okik poprzez nieuwzględnienie przy ocenie wysokości nałożonych kar pieniężnych rzeczywistego stopnia i okoliczności naruszenia przepisów tej ustawy.

Mając na uwadze podniesione w apelacji zarzuty, skarżący wniósł o:

- dopuszczenie dowodów w postaci załączonych wydruków z serwisu (...) na, okoliczność skali oddziaływania stwierdzonych nieuczciwych praktyk rynkowych Powoda na rynek i dobrobyt konsumentów.

- zmianę zaskarżonego wyroku poprzez oddalenie odwołania powoda w całości, a w przypadku nieuwzględnienia powyższego o
- zmianę zaskarżonego wyroku polegającą na podwyższeniu ustalonych nim kar pieniężnych z tytułu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów,
- oraz zasądzenie od powoda na rzecz pozwanego kosztów zastępstwa procesowego za postępowanie przed Sądem I i II instancji według norm przepisanych.

Od powyższego wyroku apelację wniósł również powód. Zaskarżając orzeczenie w części dotyczącej pkt. 2, 3, 4, 5 i 6 sentencji zarzucił:

1. naruszenie przepisów prawa procesowego, mające istotny wpływ na wynik sprawy, tj.:

- art. 217 § 1 kpc w zw. z art. 227 kpc poprzez oddalenie wniosku dowodowego z przesłuchania świadka P. G. na okoliczność terminu zamieszczenia na stronie internetowej powoda informacji o imieniu i nazwisku powoda,
- art. 233 § 1 kpc poprzez jego nieprawidłowe zastosowanie skutkujące uznaniem za niewiarygodne wyjaśnień powoda dotyczących wprowadzenia zmian na stronie internetowej, oznaczania opakowań informacjami o zakresie certyfikacji oraz współdzielenie licencji na posługiwanie się certyfikatem (...) z dostawcami powoda,

2. naruszenie przepisów prawa materialnego, tj.:

- art. 106 ust. 1 pkt. 4 w zw. z art. 111 u.o.k.k. przez ich błędne zastosowanie skutkujące nałożeniem na powoda kary pieniężnej, pomimo, że nie zachodziły ku temu przesłanki, gdyż powód nie dopuścił się naruszenia zbiorowych interesów konsumentów,
- naruszenie art. 111 u.o.k.k. przez nałożenia na W. R. kary pieniężnej nieproporcjonalnej do stwierdzonych naruszeń oraz nadmiernie surowej, wobec nieprawidłowego zastosowania dyrektyw wymiaru kary i nieprawidłowej oceny okoliczności naruszenia przepisów ustawy okik
- sprzeczność istotnych ustaleń Sądu I Instancji z zebrany w sprawie materiałem dowodowym,

Mając powyższe zarzuty na względzie skarżący wniósł o:

- zmianę wyroku w zaskarżonej części i orzeczenie o uchyleniu zaskarżonej decyzji w całości oraz umorzeniu postępowania jako bezprzedmiotowego
- zasądzenie od pozwanego na rzecz powoda kosztów postępowania, w tym kosztów zastępstwa adwokackiego według norm przepisanych za obie instancje.

ewentualnie o:

- uchylenie wyroku w zaskarżonej części i przekazanie sprawy do ponownego rozpoznania Sądowi Okręgowemu.

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

Na rozprawie w dniu 30 listopada 2016r. powód wniósł o oddalenie apelacji pozwanego i wniósł o zasądzenie kosztów postępowania.

Sąd Apelacyjny zważył, co następuje:

Apelacja pozwanego okazała się w części uzasadniona, co prowadziło do zmiany zaskarżonego wyroku na podstawie art. 386 § 1 k.p.c.

Odnosząc się do apelacji pozwanego wskazać należy, że w zakresie pkt 1 wyroku (dotyczącego pierwszej praktyki opisanej w decyzji Prezesa UOKiK z dnia 23 lipca 2012r.) potwierdził się zarzut naruszenia prawa materialnego, tj. przepisu art. 5 ust. 4 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. Nr 171, poz. 1206- dalej jako „ustawa pnpr”) w związku z art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. nr 50 poz. 331 ze zm.- dalej jako „ustawa okik”) w brzmieniu obowiązującym w chwili wydania decyzji, poprzez jego błędną wykładnię i zastosowanie, która doprowadziła Sąd I instancji do uznania, że zachowanie powoda, polegające na stosowaniu hasła reklamowego: (...) nie stanowiło nieuczciwej praktyki rynkowej, a w konsekwencji również praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów. Podobnie nieuzasadnione było przyjęcie przez Sąd I instancji podwyższonego standardu modelu przeciętnego konsumenta, co naruszało przepis art. 2 pkt 8 ustawy pnpr.

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

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

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

Zgodnie z art. 4 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, praktyka rynkowa stosowana przez przedsiębiorców wobec konsumentów jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu. W myśl natomiast art. 4 ust. 2 tej ustawy za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności praktykę rynkową wprowadzającą w błąd oraz agresywną praktykę rynkową, a także stosowanie sprzeczne z prawem kodeksu dobrych praktyk, jeżeli działania te spełniają przesłanki określone w ust. 1. Stosownie do treści art. 5 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, praktykę rynkową uznaje się za działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

Zgodnie z art. 5 ust. 4 ustawy pnpr przy ocenie, czy praktyka rynkowa wprowadza w błąd przez działanie, należy uwzględnić wszystkie jej elementy oraz okoliczności wprowadzenia produktu na rynek, w tym sposób jego prezentacji. W niniejszym przypadku należy zgodzić się ze skarżącym, że uznając, że stosowanie hasła reklamowego; (...) nie stanowi nieuczciwej praktyki rynkowej, Sąd I instancji nie wziął pod uwagę całokształtu związanych z praktyką okoliczności oraz wszystkich jej elementów. Należało bowiem mieć na względzie fakt, że powód będący polskim przedsiębiorcą prowadzącym działalność gospodarczą w G. pod firmą (...) od lipca 2008r., a we wcześniejszych latach pod firmą (...), (...), założył również spółkę prawa niemieckiego (...) z siedzibą w M., zarejestrowaną z minimalnym kapitałem. Dla spółki zarejestrował stronę internetową z rozszerzeniem charakterystycznym dla domen

niemieckich: (...). Powód starał się stworzyć wrażenie, że działalność gospodarcza powoda w Polsce jest oddziałem niemieckiej spółki. Na powyższe wskazują następujące okoliczności: nazwa firmy powoda, nazwa spółki należącej do powoda zarejestrowana na terenie Niemiec, posługiwanie się językiem niemieckim w oznaczeniach stosowanych na opakowaniach towarów, stosowanie określonego znaku towarowego (którego elementem składowym był duży napis (...)), posługiwanie się niemieckim certyfikatem jakości systemu zarządzania.

Wszystkie te elementy wskazują na to, że powód sugerując niemieckość swej firmy, posługując się hasłem reklamowym o wskazanej treści, mógł wprowadzić konsumentów w błąd co do pochodzenia geograficznego produktów, stwarzając wrażenie, iż pochodzą one z obszaru Niemiec. W rzeczywistości były sprowadzane z Chin lub wyprodukowane w Polsce.

Ocena każdej praktyki stosowanej przez przedsiębiorcę, w tym praktyki polegającej na wprowadzaniu w błąd musi się odnosić do przeciętnego konsumenta. Definicja przeciętnego konsumenta została zawarta w art. 2 pkt 8 ustawy pnpr i wynika z niej, że jest to konsument dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny; oceny dokonuje się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa. Prezes Urzędu uznał, że przeciętny konsument na etapie poszukiwania i podejmowania decyzji o zakupie przez internet części samochodowych może zostać wprowadzony w błąd co do pochodzenia produktu. Należy zgodzić się z przedstawioną oceną, podnosząc dodatkowo, że przeciętny konsument zna język reklamy i jego pewną umowność. Rozumie kierowane do niego informacje i potrafi je wykorzystać do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej produktu. Nie jest naiwny, ale też nie jest profesjonalistą. Brak podstaw by przyjąć, że konsument kupujący części samochodowe jest lepiej poinformowany od przeciętnego konsumenta dokonującego zakupu towarów codziennego użytku, żywności czy też ubrań.

Przy tak określonym na potrzeby niniejszej sprawy modelu przeciętnego konsumenta, w ocenie Sądu Apelacyjnego, uznać należy, że zastosowanie przez powoda hasła reklamowego (...) mogło wprowadzać w błąd co do pochodzenia geograficznego produktu, stanowiąc tym samym nieuczciwą praktykę rynkową naruszającą zbiorowe interesy konsumentów. Nietrafnie Sąd I instancji uznał, że przedmiotowe hasło odnosi się jedynie do niemieckiej jakości rozumianej jako dobra jakość, solidne wykonanie itp.

Sąd Apelacyjny uznał również, że Prezes UOKiK na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy okik zasadnie nałożył na powoda karę pieniężną w związku ze stosowaniem powyższej praktyki. Jednakże karę w kwocie 115.473 zł pieniężnej ocenił jako rażąco wygórowaną. Sąd dokonał jej obniżenia do wysokości 16.981,34 zł, przy uwzględnieniu okoliczności, że praktyka dotyczyła sprzedaży części za pośrednictwem sklepu internetowego i zasięg jej był niewielki. Przede wszystkim wskazać należy, że powód osiągnął z tego tytułu przychód w kwocie netto 2.993,31 zł.

W ocenie Sądu Apelacyjnego przy wymiarze kary konieczne jest uwzględnienie relacji przychodu uzyskanego z całej działalności gospodarczej powoda do przychodu uzyskanego za pośrednictwem sklepu internetowego. Sąd Apelacyjny podziela przy tym stanowisko Sądu Najwyższego wyrażone w wyroku z dnia 10 sierpnia 2016r., sygn. akt III SK 45/15, dotyczącym kary pieniężnej nałożonej na przedsiębiorcę przez Prezesa UKE. Z powyższego rozstrzygnięcia wynika, że oceniając proporcjonalność kary pieniężnej, należy rozważyć również relację całego przychodu osiągniętego przez przedsiębiorcę do przychodu z działalności telekomunikacyjnej (stanowiącej jedynie część działalności gospodarczej przedsiębiorcy), przy uwzględnieniu celów, jakie winna spełniać kara. Analogicznie w niniejszej sprawie istnieje sytuacja, gdy zasadniczą część przychodu uzyskanego przez przedsiębiorcę pochodzi z innego rodzaju działalności, niż ta, z którą jest związane naruszenie przepisów ustawy mogące skutkować nałożeniem kary pieniężnej.

Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy okik (w brzmieniu obowiązującym w dacie wydania zaskarżonej decyzji) Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10% przychodu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeżeli przedsiębiorca ten choćby nieumyślnie dopuścił

się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ustawy. W myśl art. 111 ustawy przy ustalaniu kar pieniężnych należy uwzględnić w szczególności okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także uprzednie naruszenie przepisów ustawy. Podkreślenia wymaga, że nie jest to katalog zamknięty.

Powód w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary osiągnął przychód w wysokości 33.962.679,78 zł, z czego przychód ze sprzedaży za pośrednictwem sklepu internetowego wyniósł netto 2.993,31zł. Przychód ze sprzedaży w sklepie internetowym stanowi więc ok. 0,0090 % całego przychodu. W tej sytuacji obniżenie kary o 85% znajduje uzasadnienie.

Sąd Apelacyjny nie podzielił natomiast pozostałych zarzutów apelacji pozwanego, dotyczących niezasadnego - w ocenie skarżącego - obniżenia przez Sąd pozostałych kar pieniężnych nałożonych na powoda.

Sąd I instancji zasadnie ocenił, że praktyka miała ograniczony zasięg, naruszenia stanowiły znikomy stopień zagrożenia zbiorowego interesu konsumentów, jak również powód nie osiągnął z dokonanych naruszeń korzyści majątkowej. W ocenie Sądu Apelacyjnego, działanie powoda było niewątpliwie zawinione, brak jednak podstaw by przyjąć, że doszło do naruszeń z winy umyślnej. Istotna jest również podniesiona powyżej kwestia relacji całego przychodu z prowadzonej działalności gospodarczej do tej jej części, z którą związane są naruszenia. Przychód ze sprzedaży w sklepie internetowym stanowi ok. 0,0090 % całego przychodu powoda, co również uzasadnia dokonane przez Sąd I instancji obniżenie kar pieniężnych. Z tych względów apelacja pozwanego podlegała oddaleniu w pozostałej części na mocy art. 385 k.p.c.

Apelacja powoda natomiast okazała się bezzasadna.

Sąd I instancji nie naruszył przepisów prawa procesowego t.j. art. 217 § 1 k.p.c. w zw. z art. 227 k.p.c. poprzez oddalenie wniosku o dopuszczenie zeznań świadka P. G.. Zasadnie uznał bowiem, że ustalenie daty dokonania zmian na stronie internetowej wymaga wiadomości specjalnych i mogłoby zostać jedynie ustalone przez biegłego, zaś wniosek o przeprowadzenie takiego dowodu został przez powoda cofnięty. Zeznanie świadka nie mogą natomiast zastąpić dowodu z opinii biegłego.

Wskazać należy również, że materiał dowodowy został przez Sąd I instancji oceniony wszechstronnie i wnikliwie. W orzecznictwie przyjmuje się, że ramy swobodnej oceny dowodów muszą być zakreślone wymaganiami prawa procesowego, doświadczenia życiowego, regułami logicznego myślenia oraz pewnego poziomu świadomości prawnej, według których sąd w sposób bezstronny, racjonalny i wszechstronny rozważa materiał dowodowy jako całość, dokonuje wyboru określonych środków dowodowych i wając ich moc oraz wiarygodność odnosi je do pozostałego materiału dowodowego (tak np.: uzasadnienie Sądu Najwyższego z dnia 20 marca 1980r., II URN, OSNC 1980/10/200). Jeśli tylko z materiału dowodowego sąd wyprowadza wnioski logicznie poprawne i zgodne z doświadczeniem życiowym, to ocena sądu nie narusza reguł swobodnej oceny dowodów i musi się ostać, choćby w równym stopniu, na podstawie tego materiału dawały się wysnuć wnioski odmienne. Jedynie wówczas, gdy brak jest logiki w wysnuwaniu wniosków ze zgromadzonego materiału dowodowego lub gdy wnioskowanie sądu wykracza poza reguły logiki formalnej albo, wbrew zasadom doświadczenia życiowego, nie uwzględnia jednoznacznych praktycznych związków przyczynowo-skutkowych, to przeprowadzona przez sąd ocena dowodów może być skutecznie podważona (wyrok SN z 27 września 2002 r. sygn. II CKN 817/00, Lex nr 56906; wyrok Sądu Apelacyjnego w Lublinie z dnia 16 lutego 2011 r., sygn. I ACa 21/11).

Pozwany zarzucając Sądowi I instancji przekroczenie granic swobodnej oceny dowodów, w istocie nie przedstawił błędów w logice jego rozumowania, ponowił jedynie swoje dotychczasowe stanowisko. Tymczasem wnioski Sądu znajdują odzwierciedlenie w zebranych w sprawie materiale dowodowym. Prawidłowe było ustalenie Sądu Okręgowego, że powód w toku postępowania wyjaśniającego dokonał zmiany regulaminu sklepu internetowego, wprowadzając do niego dane o swym imieniu i nazwisku. W świetle danych utrwalonych w toku postępowania przez

Prezesa UOKiK zmiana regulaminu na stronie sklepu internetowego nastąpiła po dniu 31 stycznia 2012 roku. Z tych względów zarzut powoda dotyczący naruszenia przepisu art. 233 § 1 k.p.c. okazał się nieuzasadniony.

Sąd Apelacyjny podziela ustalenia i ocenę prawną Sądu I instancji w zakresie pozostałych praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów określone w decyzji t.j. zaniechanie podania na stronie sklepu internetowego imienia i nazwiska przedsiębiorcy, rozpowszechnianie informacji co do testów i wyników badań lub kontroli produktów w sposób mogący wprowadzać w błąd, posługiwanie się oznaczeniem certyfikatu, do którego powód nie posiadał uprawnienia. Jak wskazał Sąd I instancji, podmioty z grupy (...) oferują przedsiębiorcom szereg usług, w tym z zakresu certyfikacji stosowanych przez nich systemów zarządzania, m.in. pod kątem zgodności z wymaganiami norm (...) (certyfikacja systemów zarządzania). Wraz z normą (...), specyfikacja (...) określa wymagania wobec systemu jakości dla produktów z zakresu projektowania/opracowywania, produkcji, instalacji i serwisowania w przemyśle motoryzacyjnym. (...) jest specyfikacją techniczną (...), która ujednocila normy systemów jakości w branży motoryzacyjnej w obrębie globalnego przemysłu motoryzacyjnego. Zgodnie z określonymi przez (...) wymaganiami odnośnie sposobu prezentacji znaków certyfikacji, logo certyfikacji powinno zawierać informację o zakresie certyfikacji. W przypadku certyfikacji przeprowadzonej przez podmioty z grupy (...) logo ma kształt oktagonalny, z umieszczonym wewnątrz napisem (...). Poniżej tego napisu powinien być umieszczony napis, zawierający informację o zakresie certyfikacji, w tym przypadku napis (...). Powód natomiast na swoich stronach internetowych zamieszczał informacje dotyczące jego firmy i oferowanych produktach, posługując się sformułowaniami o niejednoznacznej treści: „Wszystkie produkty wykonane są z utrzymaniem najwyższych standardów jakości, potwierdzonych niezbędnymi certyfikatami, jak choćby niemiecki (...)”. Również na zdjęciach prezentowanych przez powoda na swoich stronach internetowych sprzedawane przez niego produkty posiadają na opakowaniach napisy, sporządzone jednakową czcionką w trzech równoległych, umieszczonych jeden pod drugim wierszach, o treści: (...), (...) (...)”.

Uwzględniając fakt, iż pozwany nigdy nie posiadał certyfikatu (...) Prezes UOKiK, a następnie Sąd I instancji, prawidłowo uznał, iż takie działanie za niezgodne z zasadami określonymi przez jednostkę certyfikującą (...). Działanie to może wprowadzać w błąd zarówno przeciętnego konsumenta, lecz również profesjonalnych przedsiębiorców zajmujących się sprzedażą szczęści samochodowych, czego dowodzi niejednokrotnie posługiwanie się przez różnych sprzedających opisami produktów powoda, które informują, że produkty (...) posiadają certyfikaty (...) oraz (...). Podkreślenia przy tym wymaga, że (...) i (...) nie są odrębnymi certyfikatami. Stąd słuszny jest wniosek Sadu I instancji, że takie działanie powoda, w szczególności posługiwanie się certyfikatami których nie posiadał, wypełnia przesłanki art. 7 pkt. 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Sąd I instancji nie naruszył również przepisów art. 106 ust. 1 pkt. 4 w zw. z art. 111 u.o.k.k. przez ich błędne zastosowanie skutkujące nałożeniem na powoda kary pieniężnej, pomimo, że nie zachodziły ku temu przesłanki oraz przez nałożenia na W. R. kary pieniężnej nieproporcjonalnej do stwierdzonych naruszeń oraz nadmiernie surowej.

W niniejszej sprawie, jak już wskazano powyżej, podstawę do wymierzenia kary pieniężnej przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów stanowił art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Sąd zasadnie podzielił pogląd Prezesa Urzędu, że zachowanie powoda daje podstawę, by wyciągnąć w stosunku do niego konsekwencje karne. Kara ta ma charakter fakultatywny i o celowości jej nałożenia oraz wysokości decyduje Prezes Urzędu. Wydając decyzję o nałożeniu kary pieniężnej organ antymonopolowy działa zatem w ramach uznania administracyjnego. Należy podzielić stanowisko Prezesa Urzędu, że do naruszeń doszło na etapie przedkontraktowym oraz, że działanie to było zawinione. Sąd I instancji dokonał wystarczającej redukcji kary zasadnie uznając, że Prezes Urzędu za małą wagę przypisał okolicznościom związanym ze skutkami dokonanych naruszeń i krótkim okresem stosowania przedmiotowych praktyk. W ocenie Sądu Apelacyjnego zasadniczymi okolicznościami wpływającymi na obniżenie kary są znikoma szkodliwość czynu powoda, wynikająca z małego zasięgu praktyki, ale przede wszystkim relacja przychodu z całej działalności do przychodu z działalności uzyskanego ze sklepu internetowego. Brak jednak podstaw do odstąpienia od wymierzenia kary lub dalszego jej zmniejszenia.

Kary w wysokości 16.981,34 zł, 11.320,90 zł oraz 8.490,67 złotych za naruszenie zakazu określonego w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów, w ocenie Sądu Apelacyjnego, spełnią swoją funkcję represyjną, prewencyjną i edukacyjną.

Z tych względów na mocy art. 385 k.p.c. oddalono apelację powoda w całości.

Rozstrzygnięcie o kosztach postępowania apelacyjnego oparto na podstawie art. 108 § 1 k.p.c. w zw. z art. 391 § 1 k.p.c. w zw. z art. 100 k.p.c., znosząc je wzajemnie pomiędzy stronami.