

Sygn. akt *XVII AmA 138/14*

WYROK

W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 18 grudnia 2015 r.

Sąd Okręgowy w Warszawie, XVII Wydział Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów w składzie:

Przewodniczący: SSO Magdalena Sajur-Kordula

Protokolant: sekretarz sądowy Jadwiga Skrzyńska

po rozpoznaniu w dniu 4 grudnia 2015 r. w Warszawie na rozprawie

sprawy z powództwa (...) **SP Spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W.**

przeciwko **Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów**

o stwierdzenie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów

na skutek odwołania od decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 23 lipca 2014 r. nr: (...)

I. oddala odwołanie,

II. zasądza od (...) **SP Spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W.** na rzecz **Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów** kwotę 360 zł (trzysta sześćdziesiąt złotych) tytułem zwrotu kosztów procesu.

SSO Magdalena Sajur-Kordula

XVII AmA 138/14

UZASADNIENIE

Decyzją z dnia 23 lipca 2014 r. nr (...) Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: Prezes UOKiK, pozwany) po przeprowadzeniu z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (dalej: ustawa okik, ustawa antymonopolowa), uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, działania (...) SP sp. z o.o. z siedzibą w W. (dalej: powód, Spółka) polegające na rozpowszechnianiu reklamy telewizyjnej dotyczącej akcji promocyjnej „3 w 1”, zawierającej nieprawdziwą informację o tym, że klient powoda przy zakupie okularów dostaje gratis jeszcze dwie pary, podczas gdy w rzeczywistości, przy zakupie odpowiednich okularów, klient otrzymuje kupon ze zniżką na zakup kolejnej pary okularów, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, polegającą na działaniu wprowadzającym w błąd, określoną w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2007 r. Nr 171, poz. 1206) oraz stwierdził zaniechanie jej stosowania z dniem 11 listopada 2013 r.

Z tytułu powyższego naruszenia, na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy antymonopolowej, Prezes UOKiK nałożył na powoda karę pieniężną w wysokości 194 888 zł (słownie: sto dziewięćdziesiąt cztery tysiące osiemset osiemdziesiąt osiem złotych) płatną do budżetu państwa.

W uzasadnieniu decyzji Prezes UOKiK podkreślił, iż rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny, ponieważ wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy zapoznali się lub mogli się zapoznać z reklamą Spółki dotyczącą możliwości zakupu trzech par okularów korekcyjnych w cenie jednej pary. Naruszenie interesu publicznoprawnego przejawia się tym samym w naruszeniu zbiorowego interesu konsumentów. Podniósł, że nie można uzależniać występowania interesu publicznego w sprawie od istnienia skarg konsumentów w tym zakresie, ponieważ kontrola abstrakcyjna reklamy jest możliwa również z uwzględnieniem zasad doświadczenia życiowego i modelu przeciętnego konsumenta.

Podejmowane przez powodową spółkę działania reklamowe świadczą, zdaniem Prezesa UOKiK o tym, że Spółka chciała dotrzeć do jak najszerszego kręgu odbiorców, a adresatem reklamy, nie jest konsument bardziej niż przeciętnie zorientowany w specyfice języka reklamy. Osoba taka wie, że szczegółowe warunki promowanej oferty są zawarte w Regulaminie, jednakże oczekuje jednocześnie, że podane w reklamach podstawowe cechy oferty są rzetelne i nie wprowadzają w błąd. Zaznaczył, że wprowadzające w błąd działanie może przybrać także formę rozpowszechniania nieprawdziwych informacji, dlatego też, mimo że w reklamie dopuszczalny jest pewien sposób przesady, to zawarte w niej komunikaty o charakterze informacyjnym nie mogą być nieprawdziwe.

Prezes UOKiK podniósł także, że wbrew tłumaczeniom powoda, fakt prowadzenia przez innego przedsiębiorcę promocji sprzedaży o określonym charakterze nie legitymizuje podobnych działań innych przedsiębiorców i nie może rzutować na ocenę konkretnej praktyki stosowanej przez powoda.

Pozwany odniósł się do orzeczeń Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w których uznano działania zmierzające do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekonania u konsumenta, a także wykorzystania jego niewiedzy lub naiwności, za sprzeczne z dobrymi obyczajami (wyrok z dnia 23 lutego 2006 r. sygn. akt XVII AmA 118/14). Pod wpływem rozpowszechnionej reklamy powoda, przeciętny konsument mógł nabrać mylnego wyobrażenia o istotnych cechach jego oferty i podjąć decyzję dotyczącą umowy, której mógłby nie podjąć, posiadając pełną wiedzę o warunkach sprzedaży.

Prezes UOKiK podkreślił, iż o konieczności nałożenia na Spółkę kary pieniężnej przesądziły charakter, zasięg i skutki stwierdzonej praktyki. Uznał, iż w sprawie nie występują okoliczności obciążające, które uzasadniałyby podwyższenie, ustalonej na (...) % uzyskanego przychodu, kwoty bazowej, natomiast z uwagi na fakt, zaniechania stosowania przez powoda praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, obniżył karę do kwoty 194 888 zł. (decyzja, k. 4-11)

Od powyższej decyzji odwołanie złożył powód - (...) Sp. z o.o. z siedzibą w W., zaskarżając ją w całości i wnosząc o zmianę decyzji poprzez stwierdzenie, że Spółka nie dopuściła się praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, poprzez rozpowszechnianie reklamy telewizyjnej dotyczącej akcji promocyjnej „3 w 1” oraz - w razie nieuwzględnienia tego wniosku - o zmianę punktu II decyzji - poprzez odstąpienie od nałożenia kary pieniężnej i kosztów postępowania.

Zaskarżonej decyzji zarzucono:

1. w zakresie pkt I decyzji, naruszenie przepisów:

- art. 107 § 3 k.p.a. poprzez wewnętrzną sprzeczność uzasadnienia decyzji,
- naruszenie art. 27 ust. 2 w związku art. 24 ustawy okik poprzez uznanie, że sprawa dotyczy konsumentów,
- naruszenie art. 1 ust. 1 ustawy okik poprzez błędne uznanie, że zagrożony jest interes konsumentów,
- naruszenie prawa materialnego poprzez niewłaściwe zastosowanie art. 5 ust. 1

i 2 pkt 1 w związku z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym poprzez błędne uznanie, że konsumenci kupujący okulary mogą zostać wprowadzeni w błąd w sytuacji, gdy otrzymają kupon umożliwiający wybór i odbiór okularów,

- naruszenie prawa materialnego poprzez niezastosowanie art. 65 ust. 2 k.c. i błędne przyjęcie, że w interpretacji oświadczenia woli należy brać pod uwagę jego dosłowne brzmienie, w sytuacji, gdy z przepisu tego wynika, że oświadczenie woli należy interpretować z uwzględnieniem okoliczności, w jakich zostało złożone oraz ustalonych zwyczajów, aniżeli opierać się na jego dosłownym brzmieniu,
- naruszenie prawa materialnego poprzez niezastosowanie art. 535 i nast. k.c. i błędne uznanie, iż w przypadku sprzedaży specyfikacyjnej (według powoda taką jest sprzedaż okularów) odbywa się ona bez elementów pośrednich stanowiących potwierdzenie zawarcia umowy i zobowiązanie do wydania rzeczy określonej co do tożsamości,

- naruszenie 7 k.p.a. poprzez zaniechanie w zakresie dokładnego wyjaśnienia stanu faktycznego oraz 233 § 1 k.p.c. poprzez brak wszechstronnego rozważenia zebranego materiału dowodowego, w szczególności poprzez:

a) błędne przyjęcie, iż oferta i jej reklama kierowana była do ogółu konsumentów,

b) błędne przyjęcie, iż adresat reklamy nie jest konsumentem bardziej niż przeciętnie zorientowanym w specyfice sprzedaży okularów, a tym samym także w sposobie prezentowania oferty tych produktów

- naruszenie art. 919 k.c. poprzez jego niezastosowanie;

2. w zakresie pkt II decyzji - naruszenie prawa materialnego poprzez niewłaściwe zastosowanie art. 106 ustawy okik poprzez bezpodstawne i nieuzasadnione nałożenie kary pieniężnej na Spółkę oraz z ostrożności procesowej - naruszenie art. 106 ustawy okik poprzez nałożenie na Spółkę kary pieniężnej, mimo istnienia obiektywnych przesłanek uzasadniających odstąpienie od jej nałożenia, ewentualnie nałożenie kary rażąco wygórowanej i naruszenie konstytucyjnej zasady proporcjonalności, z której wynika, iż stosowane środki represji muszą być odpowiednie, konieczne i współmierne do realizacji celu (art. 31 ust. 3 Konstytucji RP).

Powód podkreślił w uzasadnieniu odwołania, iż całkowicie nie zgadza się z treścią i uzasadnieniem decyzji wydanej przez Prezesa UOKiK. W jego ocenie została ona wydana, w całkowitym oderwaniu od zasad funkcjonowania konkretnego rynku i analizy korzyści konsumentów, wynikających z korzystania z przedmiotowej oferty Spółki. Reklama – informacja o nagrodzie w zamian za dokonanie zakupów, pozostaje prawdziwa w sytuacji, gdy odbiór przez konsumenta przyrzeczonej nagrody odbywa się z wykorzystaniem dodatkowych elementów, takich jak np. kupon.

Spółka podkreśliła, iż adresowała swój przekaz reklamowy do wybranej grupy osób, natomiast pozwany bez badania założył, iż adresatem kampanii reklamowej był ogół konsumentów. Reklama okularów, kierowana była, co do zasady do osób, które ich potrzebują, korzystają z nich, którzy mają świadomość, iż nie wyjdą z salonu optycznego z okularami przy pierwszej wizycie, a jedynie że zapłacą i dostaną potwierdzenie, upoważniające ich do odbioru przygotowanych wg. specyfikacji okularów za kilka dni.

Powód zwrócił uwagę, iż reklamacje, na które powołuje się pozwany, nie są tożsame z pojęciem skarg konsumenckich. Nie dotyczyły one posługiwaniem się samymi kuponami, ale nieprawidłowego zachowania Spółki, które niezwłocznie naprawiano i dostosowywano do treści przyrzeczenia publicznego zawartego w reklamie. W przedmiotowej sprawie brak jest, zdaniem powoda, realnych konsumentów, którzy poczuli się wprowadzeni w błąd.

Podkreślił, iż oświadczenie woli Spółki zawarte w reklamie, należy odczytywać z uwzględnieniem okoliczności jego złożenia i ustalonych zwyczajów, a Prezes UOKiK błędnie przyjął, że w istniejącym stanie faktycznym adresaci reklamy będą ją odbierać dosłownie, a nie tak jak to wynika z istniejących i ustalonych zwyczajów w branży optycznej.

Spółka oświadczyła, że w przedmiotowej reklamie składa przyrzeczenie publiczne o takiej treści, że jeżeli klient kupi w sklepie powoda określone okulary – nie dowolne, lecz określone w Regulaminie promocji, to będzie uprawniony do odbioru dwóch par okularów bez dodatkowych opłat, przy czym regulamin ten, w żadnym punkcie nie wskazuje, że chodzi o dowolną parę okularów. Fakt istnienia regulaminu sporządzonego na potrzeby akcji promocyjnej nie wyklucza, według powoda, uznania samej akcji za przyrzeczenie publiczne, adresat złożonego przyrzeczenia wie, że szczegółowe warunki promowanej oferty są zawarte w takim regulaminie. Zdaniem powoda, akcja promocyjna powinna być kwalifikowana, jako przyrzeczenie publiczne, a nie jako umowa.

W ocenie powoda uzasadnienie nałożenia kary i jej wysokości jest całkowicie wadliwe. Podkreślił, że praktyka kwestionowana przez pozwanego trwała pół roku, a Prezes UOKiK za podstawę przyjął przychody uzyskane za cały rok działalności. Podniósł także, że niesłusznie wysokość kary oparto na całości przychodów Spółki, ponieważ z tytułu sprzedaży prowadzonej w ramach akcji „3 w 1” Spółka uzyskała określony przychód, który stanowi o jej wpływie na rynek i ta wielkość powinna stanowić podstawę do decydowania o wysokości kary.

(odwołanie, k. 12-27)

W odpowiedzi na odwołanie – uznając, że odwołanie nie zasługuje na uwzględnienie i podtrzymując dotychczasowe stanowisko wyrażone w zaskarżonej decyzji - Prezes UOKiK wniósł o oddalenie odwołania i zasądzenie od powoda na rzecz pozwanego kosztów zastępstwa procesowego według norm przepisanych. (odpowiedź na odwołanie, k. 49-54)

Sąd Okręgowy w Warszawie – Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów ustalił następujący stan faktyczny:

Powód - (...) SP spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W. jest spółką prawa handlowego zarejestrowaną w Krajowym Rejestrze Sądowym Sądu Rejonowego dla m. st. Warszawy, XVI Wydział Gospodarczy – Rejestrowy w dniu 18 czerwca 2001 r. pod numerem (...). Przedmiotem działalności Spółki jest m.in. sprzedaż detaliczna wyrobów medycznych, w tym okularów, szkieł okularowych i soczewek kontaktowych.

(dowód: odpis z Krajowego Rejestru Sądowego powoda, k. 29-40)

Spółka dysponuje szeroką siecią sprzedaży, złożoną z sieci sklepów własnych oraz sklepów prowadzonych w ramach franczyzy, zlokalizowanych na terenie całego kraju. Sprzedaż prowadzona jest również za pośrednictwem sklepu internetowego pod adresem (...). (okoliczność bezsporna)

W dniu 5 lipca 2013 r. (...) SP Sp. z o.o. wprowadził do swojej oferty akcję promocyjną „3 w 1”. Oferta ta była promowana zarówno w telewizji o zasięgu ogólnopolskim jak i za pomocą tzw. lightboxów, plakatów oraz na stronie internetowej powoda.

(dowód: płyta CD, plik pt. (...) oraz (...) w katalogu (...), k. 24 akt adm. oraz wydruki ze strony internetowej, k. 14 - 18 akt. adm.)

Promocja w telewizji była przeprowadzana za pomocą reklamy telewizyjnej, w której lektor wypowiadał następującą kwestię: „Widzisz różnicę? Tylko w V. (...) masz soczewki w cenie oprawek. V. (...) najlepsze ceny. A teraz, kupując okulary, dostajesz gratis jeszcze dwie pary. Sprawdź nas”.

Reklama ta była emitowana w różnych programach telewizyjnych o ogólnopolskim zasięgu. W okresie od 5 do 9 lipca 2013 r. miały miejsce 932 emisje kwestionowanej reklamy.

(dowód: wydruk załącznika do wiadomości e-mail zawierający wykaz dat i miejsc emisji reklamy dot. akcji promocyjnej „3 w 1”, k. 52 - 71 akt adm.)

Zasady organizacji i prowadzenia akcji promocyjnej zostały określone w „Regulaminie akcji promocyjnej „3 w 1” organizowanej w dniach od 5 lipca 2013 r. do odwołania przez (...) SP Sp. z o.o. z siedzibą w W.”, zmienianej dwukrotnie w dniach: 12 lipca 2013 r. oraz 2 sierpnia 2013 r.

Z poszczególnych wersji regulaminów promocji „3 w 1”, obowiązujących kolejno od dnia 5 lipca 2013 r., 12 lipca 2013 r. oraz 2 sierpnia 2013 r. wynika, że w zakresie wartości i warunków udzielenia zniżki na kolejne pary okularów regulaminy promocji „3 w 1” w wersjach z dnia 12 lipca 2013 r. oraz 2 sierpnia 2013 r. są zbieżne, natomiast pierwotna wersja tego regulaminu zawiera odmienne postanowienia.

Regulamin promocji z dnia 5 lipca 2013 r.

Przy zakupie kompletnej pary okularów korekcyjnych, klient otrzymuje zniżkę, której wartość uzależniona jest od wartości dokonanego zakupu i waha się od 100 do 300 zł. Zniżka wynosi odpowiednio:

- a) dla przedziału cenowego od 0 do 250 zł - 0 zł,
- b) dla przedziału cenowego od 251 zł do 400 zł - 100 zł,
- c) dla przedziału cenowego od 401 zł do 600 zł - 200 zł,
- d) dla przedziału cenowego od 601 zł - 300 zł.

Przy zakupie drugiej kompletnej pary okularów z wykorzystaniem zniżki – i tylko wtedy – klient otrzymuje dodatkowo kupon o wartości 100 zł na trzecią parę okularów.

(dowód: regulamin z dnia 5 czerwca 2013 r., k. 33 akt adm.)

Regulamin promocji z dnia 12 lipca 2013 r. oraz 2 sierpnia 2013 r.

Przy zakupie kompletnej pary okularów korekcyjnych, klient otrzymuje zniżkę, której wartość uzależniona jest od zakupionego pakietu soczewek i waha się od 100 do 300 zł. Wartość kuponu zniżkowego wynosi, odpowiednio:

I. w przypadku zakupu soczewek jednoogniskowych i progresywnych w pakietach:

- a) pakiet standard - brak kuponu,
- b) pakiet brąz - 100 zł,
- c) pakiet srebro - 150 zł,
- d) pakiet złoto - 200 zł,
- e) pakiet platyna (w tym pakiety specjalne platynowe) - 300 zł,
- f) pakiet (...) MAGAZYN - 150 zł,
- g) pakiet (...) 200 zł;

II. w przypadku zakupu soczewek jednoogniskowych nieobjętych pakietami:

- a) cena soczewek 0 - 148 zł - brak kuponu,

- b) cena soczewek 149 - 248 zł - 100 zł,
- c) cena soczewek 249 - 348 zł - 150 zł,
- d) cena soczewek 349 - 448 zł - 200 zł,
- e) cena soczewek 449 zł i powyżej - 300 zł;

III. w przypadku soczewek progresywnych nieobjętych pakietami wartość kuponu wynosi 200 zł.

W przypadku zakupu pierwszej pary okularów korekcyjnych z soczewkami jednoogniskowymi i progresywnymi w pakiecie (...), klient nie otrzymuje żadnej zniżki.

W przypadku zakupu pierwszej pary okularów z soczewkami jednoogniskowymi, nieobjętymi pakietami promocyjnymi, za cenę niższą niż 148 zł, klient nie otrzymuje żadnej zniżki.

Warunkiem otrzymania kuponu na trzecią kompletną parę okularów, o wartości 100 zł, jest zakup przy pierwszej parze minimum pakietu brązowego lub soczewek nieobjętych pakietem w cenie 149 zł i powyżej.

(dowód: regulamin z dnia 12 lipca 2013 r., k. 31 akt adm., regulamin z dnia 2 sierpnia 2013 r., k. 29 akt adm.)

W okresie od 12 do 29 lipca 2013 r. z akcji promocyjnej „3 w 1” skorzystało 8 463 klientów, przy czym jedynie 105 transakcji, stanowił zakup 3 par okularów przez jednego klienta. Wobec ogólnej liczby klientów powoda w wymienionym okresie, czyli 20 423, udział klientów korzystających z promocji „3 w 1” wyniósł w przybliżeniu 41,4 %.

(dowód: tabela, k. 35 akt adm.)

Powód otrzymał cztery reklamacje, których podstawą okazała się być różnica między treścią regulaminu promocji „3 w 1” a zapewnieniem w reklamie o tym, że można otrzymać trzy pary okularów w cenie jednej. W reklamacjach klienci wskazywali, że wbrew brzmieniu oferty musieli dopłacać za dodatkowe pary okularów korekcyjnych.

(dowód: reklamacje 1-4, płyta CD, katalog (...), k. 24 - akt adm.)

Przedsiębiorca zaprzestał prowadzenia kampanii marketingowej „3 w 1”, w tym zlecenia emisji reklam, będącej przedmiotem postępowania przed Prezesem UOKiK. Ostatnie zlecenie dotyczące reklamy akcji „3 w 1” zostało złożone na okres 4-10 listopada 2013 r.

Z dniem 7 stycznia 2014 r. Spółka zaniechała sprzedaży towarów w ramach akcji „3 w 1”.

(dowód: pismo z dnia 16 kwietnia 2014 r., k. 106 akt adm.)

Powód osiągnął w roku 2013 przychód w wysokości (...) zł.

(dowód: zeznanie CIT-8, k. 113-116 akt adm.)

Sąd przyznał moc dowodową wszystkim zgromadzonym w sprawie dokumentom i mając na uwadze, że ich autentyczności i treści nie kwestionowała żadna ze stron, w oparciu o nie ustalił stan faktyczny.

Sąd Okręgowy w Warszawie – Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów zważył, co następuje:

Odwołanie nie zasługuje na uwzględnienie.

Sąd podziela ustalenia faktyczne i prawne dokonane przez Prezesa UOKiK

w niniejszej sprawie. Zarzuty powoda odnośnie naruszenia obowiązku dokładnego wyjaśnienia stanu faktycznego i wszechstronnego rozważenia zebranego materiału dowodowego, należy uznać za całkowicie nieuzasadnione. Podkreślenia wymaga okoliczność, że Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów jest sądem pierwszo instancyjnym, rozpoznającym sprawę merytorycznie. Strony mogą składać wnioski dowodowe celem wykazania swoich twierdzeń. W sprawie niniejszej powód, zarzucając pozwanemu brak dokładnego wyjaśnienia stanu faktycznego, zaniechał jednocześnie jakiegokolwiek inicjatywy dowodowej. Sąd Okręgowy oparł się więc w głównej mierze na materiale dowodowym zebrany w postępowaniu administracyjnym. Ocena tego materiału dowodowego przez pozwanego okazała się wnikliwa i prawidłowa, w tym zasadne było uznanie przez Prezesa UOKiK, że przedmiotowa reklama została skierowana do przeciętnego konsumenta.

W tym zakresie nie potwierdził się również zarzut powoda, dotyczący naruszenia przez Prezesa UOKiK art. 27 ust. 2 w związku art. 24 ustawy uokik poprzez uznanie, że sprawa dotyczy konsumentów.

Analizując pojęcie „konsument” należy pamiętać, iż o tym czy dany podmiot w ramach określonego stosunku prawnego jest konsumentem decyduje przede wszystkim definicja legalna zawarta w art. 22¹ k.c. Przepis ten określa konsumenta jako osobę fizyczną dokonującą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową. Brak bezpośredniego związku czynności prawnych konsumenta z działalnością gospodarczą lub zawodową jest najistotniejszym i najbardziej charakterystycznym elementem tego pojęcia. Z reguły ma ona zmierzać do zaspokajania potrzeb własnych, osobistych podmiotu lub jego rodziny, domowników, także przyjaciół lub znajomych np. prezenty (P. Nazaruk, Kodeks cywilny. Komentarz pod red. J. Ciszewskiego, LexisNexis, 2014). Sąd podziela stanowisko Prezesa UOKiK, który przyjął, że klienci powodowej Spółki są końcowymi użytkownikami okularów, które nie są nabywane przez nich w ramach prowadzonej działalności gospodarczej czy zawodowej, w celu np. odsprzedaży. Wynika to przede wszystkim ze specyfiki samego przedmiotu, z zasad funkcjonowania branży optycznej. Okulary, składające się z oprawek i soczewek są bowiem, co podkreśla sam powód, towarem oznaczonym co do tożsamości, wydawanym po badaniu wzroku i spełniającym specyficzne wymagania klienta.

Jeśli chodzi o zarzut naruszenia art. 1 ust. 1 ustawy okik to stwierdzić należy, że Prezes UOKiK wykazał, iż rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny, ponieważ wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy zapoznali się lub mogli się zapoznać z reklamą Spółki i że działał w ochronie interesów tych konsumentów, w interesie publicznym.

Ustawa okik nie podaje dokładnej definicji „zbiorowego interesu konsumentów”, wskazując jednak w przepisie art. 24 ust. 3, że nie jest nim suma indywidualnych interesów konsumentów. Jednakowo pojęcie to potraktowano w preambule Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2009/22/WE z dnia 23 kwietnia 2009 r. w sprawie nakazów zaprzestania szkodliwych praktyk w celu ochrony interesów konsumentów, stwierdzając, że interesy te nie stanowią jedynie kumulacji interesów jednostek, które ucierpiały na skutek szkodliwej praktyki. Oznacza to, że przepisy dyrektywy 2009/22/WE mają zastosowanie również w indywidualnych sprawach, wnoszonych przez jednostki, które ucierpiały na skutek szkodliwej praktyki. Takie ujęcie zbiorowego interesu konsumentów sugeruje, że adresatem czynów stanowiących naruszenia przepisów zakazujących szkodliwej praktyki jest nieoznaczony krąg podmiotów-konsumentów.

W jednym z orzeczeń Sąd Najwyższy stwierdził, iż nie jest zasadne uznawanie, że postępowanie z tytułu naruszenia ustawy okik można wszcząć tylko wtedy, gdy zagrożone są interesy wielu odbiorców, a nie jest to możliwe w sytuacji, gdy pokrzywdzonym jest tylko jeden konsument. Wydane orzeczenie ma bowiem wymiar znacznie szerszy, pełni także funkcję prewencyjną i służy ochronie nieograniczonej liczbie potencjalnych konsumentów (wyrok SN z dnia 12 września 2003 r., sygn. akt I CKN 504/01).

Jak podnosi się w doktrynie, w pojęciu praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów mieści się także działanie przedsiębiorcy skierowane wprawdzie do oznaczonych (indywidualizowanych), ale dostatecznie licznych konsumentów, o ile łączy ich jakaś wspólna cecha rodzajowa. Wówczas poszkodowana zostaje pewna grupa

konsumentów, nie będąca jedynie – zbiorowością przypadkowych jednostek, lecz stanowiąca określoną i odrębną kategorię konsumentów, reprezentującą w znacznym stopniu wspólne interesy (M. Szydło, Publicznoprawna ochrona zbiorowych interesów konsumentów, *Monitor Prawniczy* 2004/17/791). Brak takiej indywidualizacji nie sprzeciwia się możliwości wyodrębnienia kategorii bądź zbioru konsumentów o pewnych cechach. Oznacza to, że nie ilość faktycznych, potwierdzonych naruszeń, ale przede wszystkim ich charakter, a w związku z tym możliwość (choćby tylko potencjalna) wywołania negatywnych skutków wobec określonej zbiorowości przesądza o naruszeniu zbiorowego interesu.

W przedmiotowej sprawie z pełnym przekonaniem należy stwierdzić, że opisana praktyka godzi w zbiorowy interes konsumentów. Mamy tu do czynienia z zachowaniem powoda wprowadzającym w błąd potencjalnie nieograniczoną liczbę konsumentów - nieokreślony krąg osób noszących okulary lub zamierzających nosić okulary (zamierzających je kupić po raz pierwszy). Powód docierał z przekazem reklamowym prezentowanym w telewizji ogólnopolskiej do nieograniczonego kręgu konsumentów i mógł wpłynąć na ich decyzję co do zawarcia umowy. Wbrew twierdzeniom powoda, nie jest jednak istotne, czy klienci odnieśli w tym przypadku jakiegokolwiek korzyści w rezultacie prowadzonej przez powoda akcji promocyjnej. W niniejszej sprawie naruszono prawa zarówno tych klientów, którzy zawarli umowę w oparciu o nieprawdziwe informacje, jak i tych, którzy taką umowę hipotetycznie mogli zawrzeć.

Odnosząc się do zarzutów, dotyczących praktyk zarzucanych powodowi w pkt I decyzji należało zbadać, czy Prezes UOKiK prawidłowo zakwalifikował jako nieuczciwą praktykę rynkową działanie powoda, polegające na rozpowszechnianiu reklamy telewizyjnej dotyczącej akcji promocyjnej „3 w 1”, zawierającą informację o tym, że klient V. (...) przy zakupie okularów dostaje gratis jeszcze dwie pary, podczas gdy w rzeczywistości, przy zakupie odpowiednich okularów, klient otrzymuje kupon ze zniżką na zakup kolejnej pary okularów. W tym celu należało zbadać czy przedmiotowy przekaz reklamowy wprowadzał w błąd co do możliwości otrzymania dodatkowo dwóch par okularów gratis przy zakupieniu pierwszej, tym samym stanowiąc działanie bezprawne.

Stwierdzić należy, że bezprawność działania polega na jego sprzeczności z normami prawa, zasadami współżycia społecznego lub dobrymi obyczajami.

Art. 24 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów ustanawia zakaz stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Zgodnie z ust. 2 pkt 3 powyższego przepisu przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy, w szczególności nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji.

Powołany przepis statuuje trzy przesłanki stwierdzenia wystąpienia praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów: posiadanie statusu przedsiębiorcy przez podmiot dopuszczający się naruszenia, bezprawność praktyki oraz wystąpienie skutku praktyki w postaci ugodzenia zbiorowych interesów konsumentów.

Sąd w pełni podziela stanowisko Prezesa UOKiK wyrażone w uzasadnieniu zaskarżonej decyzji.

Jest okolicznością bezsporną, że powód – (...) spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W. - spółka prawa handlowego – posiada status przedsiębiorcy natomiast fakt naruszenia zbiorowych interesów konsumentów został potwierdzony w rozważaniach odnośnie poprzedniego zarzutu powoda.

Jeśli chodzi natomiast o przesłankę bezprawności działania powoda, w niniejszym przypadku wynika ona niewątpliwie z naruszenia przepisów ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (dalej – upnpr). Zgodnie z art. 4 ust. 1 upnpr, 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.

Obie wymienione w treści przepisu przesłanki muszą więc występować kumulatywnie.

Pojęcie dobrych obyczajów to klauzula generalna występująca w prawie polskim. W piśmiennictwie oraz judykaturze dominuje pogląd, zgodnie z którym klauzula dobrych obyczajów podobnie jak klauzula zasad współżycia społecznego, nakazuje dokonać oceny odwołując się do norm pozaprawnych, mając na uwadze przede wszystkim normy moralne i obyczajowe, powszechnie akceptowane albo znajdujące szczególne uznanie w określonej sferze działań, np. w stosunkach z konsumentem. Warto podkreślić, iż w stosunkach z konsumentami szczególne znaczenie mają te oceny zachowań podmiotów w świetle dobrych obyczajów, które odwołują się do takich wartości jak: uczciwość, szczerowość, zaufanie, lojalność, rzetelność czy fachowość i im powinny odpowiadać zachowania stron stosunku, także w fazie przedumownej (A. Olejniczak, Komentarz do Kodeksu Cywilnego pod red. A. Kidyby, LEX, 2014).

W przedmiotowej sprawie zachowanie powoda jest sprzeczne z dobrymi obyczajami rozumianymi jako wymaganą od każdego przedsiębiorcy staranność zawodową przy podejmowaniu działań. Owa staranność obejmuje rzetelność w prezentowaniu konsumentom oferty handlowej. Powód prezentował informację, która była informacją nieprawdziwą. Zdaniem Sądu, kluczowe w odczytaniu przekazu reklamowego powoda jest użycie w nim słowa „gratis”. Zgodnie z definicją przyjętą chociażby przez Słownik Języka Polskiego PWN słowo „gratis” oznacza tyle co: bezpłatnie, za darmo. Konsumenti mogli więc pozostawać w błędnym przeświadczeniu, że przy zakupie jednej pary okularów kolejne dwie otrzymają bez konieczności spełniania jakichkolwiek dodatkowych wymagań i opłat.

Trafnie Prezes UOKiK ocenił, że zachowanie powoda w sposób oczywisty mogło zniekształcać zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta już przed zawarciem umowy dotyczącej prezentowanego w reklamie produktu. Zarzucana praktyka jest ściśle związana z etapem przedkontraktowym i polega na rozpowszechnianiu określonego przekazu reklamowego. Powód zyskał dzięki niej zdolność do wpływania na decyzje konsumentów poprzez zainteresowanie ich swoją ofertą, która w przypadku faktycznej możliwości otrzymania dwóch par okularów w tzn. gratisie okazałaby się zdecydowanie atrakcyjniejsza od ofert innych przedsiębiorców.

Z przepisu art. 4 ust. 2 upnpr wynika, iż za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności praktykę rynkową wprowadzającą w błąd. Zgodnie natomiast z art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 upnpr zakazane są praktyki rynkowe wprowadzające w błąd, poprzez rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji, które powodują lub mogą powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

Sąd podziela ocenę Prezesa UOKiK, że informacje prezentowane w przekazie reklamowym mogą wprowadzać w błąd. Według powszechnie przyjętego określenia o błędzie mówimy wówczas, gdy zachodzi niezgodność między rzeczywistością a jej wyobrażeniem, odbiciem w świadomości podmiotu. Należy przyjąć, że wprowadzenie w błąd występuje wówczas, gdy na podstawie reklamy jej adresat ma lub może mieć nieprawdziwe wyobrażenie o towarze lub usłudze, którego reklama dotyczy. W niniejszej sprawie powód wprowadzał potencjalnych konsumentów w błąd, ponieważ sugerował że kupując okulary (nawet

o określonej wartości) kolejne dwie pary otrzyma się gratis. Przepis art. 5 ust. 1

i 2 upnpr zakazuje prowadzenia reklamy wprowadzającej w błąd w przypadku kiedy może ona wpłynąć na decyzję klienta i nie jest przy tym konieczne rzeczywiste nabycie towaru lub usługi (E. Nowińska, M. du Vall, Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, LexisNexis 2013). Prezes UOKiK nie ma zatem, wbrew twierdzeniom powoda, obowiązku ustalania faktycznych skutków rynkowych takiej reklamy. Bez względu na to czy konsument dokonał określonej czynności czy powstrzymał się w danym stanie faktycznym od jej dokonania, to istotne jest zdaniem Sądu, że do podjęcia decyzji skłoniła go przedmiotowa reklama, która poprzez błędny przekaz doprowadziła lub mogła doprowadzić do sytuacji, w której zainteresował się omawianą ofertą powoda.

Podkreślenia wymaga w tym zakresie fakt, że sam powód przyznał niejednokrotnie w postępowaniu przed Prezesem UOKiK, iż różnice pomiędzy treścią przekazu reklamowego a Regulaminem samej akcji promocyjnej mogły wprowadzać konsumentów w błąd i oświadczył również, że „salony sprzedaży realizowały zasady sprzedaży zgodnie z materiałami reklamowymi, nawet jeżeli oznaczało to postępowanie niezgodne z regulaminem, tak by uniknąć wątpliwości co do intencji przedsiębiorcy i nie wywoływać w klientach wrażenia, iż są oni w jakikolwiek sposób wprowadzani w błąd”. (k. 22 akt adm.)

Nie budzą przy tym wątpliwości, rozważania Prezesa UOKiK dotyczące modelu przeciętnego konsumenta, którego mogłyby dotknąć negatywne skutki działań powoda. Wspomniany przepis art. 22¹ k.c. nie określa wzorca cech osobowych konsumenta, takich jak: wymagany zakres wiedzy i doświadczenia w obrocie, stopień rozsądku i krytycyzmu wobec otrzymywanych informacji handlowych. Definicję przeciętnego konsumenta znajdujemy w art. 2 pkt 8 upnr i jest ona wynikiem dorobku orzeczniczego Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości. Ukształtowany model przeciętnego konsumenta to konsument dobrze poinformowany, uważny i ostrożny. Nie ma on jednak charakteru absolutnego. Ustawodawca przewidział możliwość odstępstwa od przyjętego normatywnego modelu przeciętnego konsumenta. W określonych okolicznościach faktycznych brane są pod uwagę czynniki społeczne, kulturowe i językowe, a także ewentualna przynależność danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę, szczególnie podatną na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, wykształcenie, sprawność fizyczna czy umysłowa.

Treść materiałów reklamowych akcji promocyjnej „3 w 1” adresowana była do nieograniczonego kręgu odbiorców, nie tylko kręgu osób już noszących okulary ale także do osób, które zachęczone reklamą mogłyby zdecydować się na ich kupno po raz pierwszy. Sąd nie podziela stanowiska prezentowanego przez powoda, zgodnie z którym treść reklamy oferty „3 w 1” należy oceniać z perspektywy potencjalnego nabywcy okularów, który doskonale zna zasady jakimi branża optyczna się rządzi. Od takiego konsumenta można zatem wymagać, zdaniem Sądu, pewnego stopnia wiedzy i orientacji, ale jednocześnie nie można uznać, iż jego wiedza jest kompletna i profesjonalna. Przeciętny konsument nie jest naiwny, ale nie jest w stanie ocenić sytuacji tak jak profesjonalista, a w gronie potencjalnych klientów powoda mogły znaleźć się także osoby nie posiadające znajomości zasad branży optycznej, które byłyby bardziej podatne na wymierzone w nie nieuczciwe praktyki rynkowe. Przeciętny konsument, do którego adresowany był przedmiotowy przekaz reklamowy, ma świadomość specyfiki języka reklam, wie że często używane są w nich przerysowania, przesada, niemniej jednak nawet ostrożny i uważny konsument nie traci prawa do bycia rzetelnie poinformowanym o reklamowanym produkcie, do informacji, która przy założeniu dokonania z jego strony aktów staranności celem zrozumienia istoty oferty przedsiębiorcy, nie będzie wprowadzać w błąd.

Podsumowując powyższe rozważania, w ocenie Sądu, Prezes UOKiK słusznie ocenił, że działanie powoda stanowiło nieuczciwą praktykę rynkową.

Sąd nie podziela stanowiska przedstawionego przez powoda odnośnie naruszeń przez pozwanego art. 919 k.c. Nie ma wątpliwości, że w niniejszej sprawie mamy do czynienia z reklamą. W przedmiotowym przekazie lektor wyraźnie zaznacza, że dopiero kupując okulary, dostaje się gratis jeszcze dwie pary. Jak podnosi się w doktrynie – reklama - mająca na celu zachęcenie do dokonania zakupu reklamowanego towaru lub usługi, nie ma charakteru przyrzeczenia publicznego w rozumieniu art. 919 k.c. Celem działań reklamowych jest bowiem pozyskanie odbiorców reklamowanych produktów, ale nie występuje tu element jednostronnego zobowiązania podmiotu reklamującego się. Aby ten cel został osiągnięty, reklamodawcy stosują jednak różne środki przyciągające uwagę odbiorcy. (A. Janiak, Komentarz do Kodeksu Cywilnego pod red. A. Kidyby, LEX, 2014). Wskazać należy także, że zgodnie z art. 2 pkt 4 upnr praktyki rynkowe to działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informacja handlowa, w szczególności reklama i marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta. W tym świetle reklamę i marketing należy rozumieć więc bardzo szeroko. Jednakże nawet zastosowanie art. 919 k.c. nie wyłącza, możliwości zastosowania przepisów szczególnych ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, które nakazują uznać za bezprawne działanie wprowadzające w błąd, rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

Na podstawie powyższych rozważań należało także uznać za oczywiście bezzasadne zarzuty powoda odnośnie niezastosowania art. 65 § 2 k.c. oraz

art. 535 i następne k.c. Sąd podziela argumentację Prezesa UOKiK w tym zakresie i podkreśla, że istotą zarzutu stawianego powodowi jest wprowadzanie konsumentów w błąd za pośrednictwem przekazu reklamowego. Jak już było podnoszone uprzednio, przepisy ogólne kodeksu cywilnego, w tym przypadku, o interpretacji oświadczenia woli zgodnie z okolicznościami jego złożenia i ustalonych zwyczajów nie mogą wyłączać w przedmiotowej sprawie zastosowania przepisów szczególnych ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Przechodząc do oceny zarzutów naruszenia przez pozwanego przepisów postępowania administracyjnego, należy zauważyć, iż ich ewentualne naruszenie nie jest przedmiotem postępowania sądowego i nie stanowi samoistnej podstawy uchylenia decyzji w tym postępowaniu, dlatego nie zasługują one na uwzględnienie.

W orzecznictwie Sądu Najwyższego dominuje pogląd prawny, wedle którego postępowanie przed Sądem Ochrony Konkurencji i Konsumentów (sądem antymonopolowym) było i jest postępowaniem pierwszoinstancyjnym (wyrok Sądu Najwyższego z dnia 20 września 2005 r., sygn. akt III SZP 2/05).

Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów jest sądem cywilnym i prowadzi sprawę cywilną, wszczętą w wyniku wniesienia odwołania od decyzji Prezesa UOKiK według reguł kontrydiktoryjnego postępowania cywilnego, a nie sądem legalności decyzji administracyjnej. Celem postępowania jest merytoryczne rozstrzygnięcie sprawy, której przedmiotem jest spór powstający pomiędzy stronami po wydaniu zaskarżonej decyzji. W toku postępowania sądowego strony mogą bowiem składać bez ograniczeń wnioski dowodowe w ramach postępowania kontrydiktoryjnego, a Sąd dokonuje własnych ustaleń i ocenia samodzielnie całokształt materiału dowodowego.

Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 13 maja 2004 r. sygn. akt III SK 44/04 wyraźnie podkreślił, iż to do Sądu ostatecznie należy zastosowanie odpowiedniej normy prawa materialnego, na podstawie wyjaśnienia podstawy faktycznej, obejmującej wszystkie elementy faktyczne przewidziane w hipotezie tej normy. Sąd zatem w toku tego postępowania nie ocenia jako odrębnej kwestii błędów proceduralnych popełnionych przez organ w postępowaniu administracyjnym odnosząc się do nich jedynie w takim zakresie, w jakim mają wpływ na naruszenie prawa materialnego i dokonane merytoryczne rozstrzygnięcie. Tylko takie odczytanie relacji pomiędzy postępowaniem administracyjnym i postępowaniem sądowym może uzasadniać dokonany przez racjonalnego ustawodawcę wybór między drogą postępowania cywilnego i drogą postępowania sądowno-administracyjnego dla wyjaśnienia istoty sprawy.

Nieuzasadnione okazało się również odwołanie w części dotyczącej nałożenia na powoda kary pieniężnej.

W przypadku dopuszczenia się przez przedsiębiorcę, chociażby nieumyślnie, stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu przepisu art. 24 ustawy okik, zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik Prezes UOKiK może nałożyć na niego, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10% przychodu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary. W myśl art. 111 ustawy okik przy ustalaniu wysokości nałożonej kary pieniężnej należy uwzględnić okres, w którym stosowano praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumenta oraz stopień naruszenia, okoliczności naruszenia a także uprzednie naruszenia ustawy.

Jak wynika z cytowanych przepisów nałożenie kary ma charakter fakultatywny. Prezes UOKiK, w ramach uznania administracyjnego decyduje, czy w przedmiotowej sprawie zasadne jest nałożenie kary i określa jej wysokość na poziomie uwzględniającym wymienione w ustawie przesłanki.

Prezes UOKiK stwierdził stosowanie przez powoda praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów. Prawo do rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji jest jednym z najbardziej podstawowych praw konsumenta, a poprzez rozpowszechnianie reklamy telewizyjnej akcji promocyjnej „3 w 1” zawierającej nieprawdziwą informację, wprowadzającą w błąd, powód naruszył zasadę przejrzystości i rzetelności informacji udzielanej konsumentowi.

Waga naruszonego dobra i interesu publicznego w przedmiotowej sprawie uzasadniają, zdaniem Sądu, nałożenie na przedsiębiorcę kary pieniężnej.

W podniesionych odnośnie wysokości nałożonej kary zarzutach powód przyjął stanowisko, że to nie obrót przedsiębiorcy, ale wielkość naruszenia powinny decydować o karze. Co więcej powód wskazał, iż podstawą do

obliczenia kary powinien być nie całkowity przychód Spółki, ale jedynie ta jego część, która została osiągnięta w ramach prowadzenia akcji marketingowej „3 w 1” i to wyliczona jedynie za pół roku, ponieważ tyle trwała przedmiotowa praktyka.

Sąd nie podziela tego stanowiska. Przepis art. 106 ustawy *okik expressis verbis* stanowi, że podstawę dla obliczania kary pieniężnej stanowi przychód osiągnięty przez przedsiębiorcę w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary. Bezpodstawny i całkowicie nieuzasadniony jest w związku z powyższym zarzut naruszenia przez pozwanego konstytucyjnej zasady proporcjonalności określonej w art. 31 ust. 3 Konstytucji PR.

W sprawie niniejszej jako podstawę obliczania kary przyjęto przychód Spółki osiągnięty w 2013 r. w wysokości (...) zł.

W pełni uzasadniona jest argumentacja Prezesa UOKiK zamieszczona w uzasadnieniu decyzji, co do sposobu wyliczenia kwoty wyjściowej na poziomie (...) % przychodu Spółki. Słusznie uwzględniono stopień winy powoda - niedbalstwo. Spółka jako profesjonalny uczestnik obrotu rynkowego powinna wiedzieć, że sposób jej postępowania może godzić w konsumentów. Reklama miała zasięg ogólnokrajowy i była szeroko prezentowana w mediach, dlatego jako podmiot o wieloletnim doświadczeniu w prowadzeniu działalności gospodarczej, powinna zachować szczególną staranność już na etapie tworzenia kampanii reklamowej, przy ustalaniu treści zawartych w przekazie reklamowym. Prawidłowo określono także wagę naruszonego dobra oraz interesu publicznego, a także okres stosowania omawianej praktyki, który nie przekroczył roku.

Słusznie, zdaniem Sądu oceniono, iż w przedmiotowej sprawie nie występują okoliczności obciążające, które uzasadniałyby podwyższenie ustalonej kwoty bazowej. Prawidłowo uwzględniono zaś okoliczność łagodzącą, w postaci zaniechania przez powoda bezprawnej praktyki z dniem 11 listopada 2013 r. i ostatecznie obniżono karę pieniężną do 194 888 zł.

W ocenie Sądu, wymierzona kara, stanowiąca jedynie (...) % przychodu osiągniętego przez Spółkę w 2013 r. uwzględnia możliwości finansowe Spółki będąc przy tym sprawiedliwą, odpowiednią do stopnia zawinienia powoda oraz szkodliwości jego praktyki. Kara w tej wysokości spełnia także swoją rolę prewencyjną, zarówno w ujęciu ogólnym – oddziaływanie na ogół adresatów norm prawnych, jak i w ujęciu indywidualnym – zabezpieczenie konsumentów przed ponownym naruszeniem dobra prawnego przez powoda. Kara ma bowiem odstraszać przedsiębiorców od zachowań sprzecznych z prawem i wzmacniać hamulce u tych, którzy tych przepisów przestrzegają.

Podsumowując powyższe rozważania, w ocenie Sądu zaskarżona decyzja jest prawidłowa i znajduje uzasadnienie w przepisach prawa, zaś podnoszone przez powoda w odwołaniu zarzuty nie mogą skutkować jej zmianą, ani też odstąpieniem od nałożenia kary pieniężnej.

Mając powyższe na uwadze, Sąd Okręgowy w Warszawie – Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów na podstawie art. 479^{31a} § 1 k.p.c. oddalił odwołanie.

O kosztach postępowania orzeczono na podstawie art. 98 § 1 i § 3 k.p.c., zasądzając od powoda na rzecz pozwanego kwotę 360 zł tytułem zwrotu kosztów zastępstwa procesowego, którego wysokość ustalono na mocy § 14 ust. 3 pkt 1 rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z dnia 28 września 2002r. w sprawie opłat za czynności radców prawnych oraz ponoszenia przez Skarb Państwa kosztów pomocy prawnej udzielonej przez radcę prawnego ustanowionego z urzędu (t.j. Dz.U. z 2013r. poz. 490 ze zm.).

SSO Magdalena Sajur-Kordula