

Sygn. akt XVII AmA 33/16

WYROK W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 6 listopada 2018 r.

Sąd Okręgowy w Warszawie - Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów

w składzie:

Przewodniczący: SSO Witold Rękosiewicz

Protokolant: protokolant sądowy Aleksandra Marczak

po rozpoznaniu w dniu 6 listopada 2018 r. w Warszawie

na rozprawie

sprawy z odwołania Przedsiębiorstwa (...) spółki z o.o. z siedzibą w P.

przeciwko Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

o stwierdzenie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów

na skutek odwołania powoda od decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 31 grudnia 2015 r. nr (...)

1. oddala odwołanie,

2. zasądza od Przedsiębiorstwa (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w P. na rzecz Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów kwotę 1 440 zł (jeden tysiąc czterysta czterdzieści) tytułem kosztów zastępstwa procesowego.

SSO Witold Rękosiewicz.

.Sygn. akt XVII AmA 33/16

UZASADNIENIE

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Prezes UOKiK, pozwany) po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, decyzją z dnia 31 grudnia 2015 r. nr (...):

I. uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t. j. Dz. U. z 2015 r. poz. 184, dalej: uokik) działania Przedsiębiorstwa (...) sp. z o.o. z siedzibą w P. ((...), Spółka, powód) polegające na nieujawnianiu w kierowanych do konsumentów zaproszeniach na prezentacje oferowanych przez Przedsiębiorcę towarów handlowego celu takich prezentacji, przy jednoczesnym sugerowaniu konsumentom, że przedmiotem prezentacji są badania ryzyka zakwaszenia organizmu, komputerowa analiza czynników ryzyka wystąpienia chorób układu krążenia, a także promocja zdrowego trybu życia, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 6 ust. 1 i ust. 3 pkt 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r., Nr 171, poz. 1206 ze zm., dalej: unpr) i nakazał zaniechanie jej stosowania,

II. nałożył na (...) w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 uokik, w zakresie opisanym w pkt I sentencji decyzji, na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik karę pieniężną w wysokości 7 388 zł,

III. obciążył (...) kosztami postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w kwocie 31,80 zł.

Przedsiębiorstwo (...) spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w P. w złożonym odwołaniu zaskarżyło decyzję Prezesa UOKiK w całości. Zaskarżonej decyzji powód zarzucił naruszenie:

1. art. 24 ust. 1 uokik poprzez jego błędną wykładnię, a w konsekwencji nieprawidłowe zastosowanie przedmiotowej normy prawnej do zaistniałego stanu faktycznego,
2. art. 24 ust. 2 pkt 3 uokik poprzez jego błędną wykładnię, a w konsekwencji nieprawidłowe zastosowanie przedmiotowej normy prawnej do zaistniałego stanu faktycznego,
3. art. 27 ust.1 uokik poprzez nieobiektywną, błędną i niepełną ocenę zebranego w sprawie materiału dowodowego oraz w konsekwencji niezastosowanie przedmiotowego przepisu,
4. art. 28 ust. 1 uokik poprzez nieobiektywną, błędną i niepełną ocenę zebranego w sprawie materiału dowodowego oraz w konsekwencji niezastosowanie przedmiotowego przepisu,
5. art. 106 ust.1 pkt. 4 uokik poprzez nieobiektywną, błędną i niepełną ocenę zebranego w sprawie materiału dowodowego oraz w konsekwencji zastosowanie przedmiotowego przepisu,
6. art. 7 w zw. z art. 77 i 80 k.p.a. poprzez nieobiektywną, błędną i niepełną ocenę zebranego w sprawie materiału dowodowego oraz nieuwzględnienie przy wydawaniu decyzji istotnych dla rozstrzygnięcia sprawy faktów i dowodów znajdujących się w zebranych materiałach dowodowych oraz niewykazania przez organ pełnej inicjatywy w celu prawidłowego i pełnego zbadania stanu faktycznego sprawy,
7. art. 107 § 1 i 3 k.p.a. poprzez niewskazanie w uzasadnieniu decyzji dowodów, którym organ odmówił wiarygodności.

Na podstawie przedstawionych zarzutów powód wniósł o:

1. uchylenie zaskarżonej decyzji,

ewentualnie:

2. zmianę zaskarżonej decyzji w całości i orzeczenie co do istoty sprawy,
3. obciążenie Prezesa UOKiK kosztami postępowania odwoławczego.

Zdaniem powoda Prezes UOKiK w zaskarżonej decyzji nie wykazał, że znajdujące się w materiale dowodowym ulotki i skrypty były wykorzystane do zaproszenia konsumentów na spotkania, na których miała być prezentowana oferta handlowa (...), tj. spotkania, które w ocenie Prezesa Urzędu miały charakter „handlowy”. Prezes UOKiK błędnie przyjął, że praktyka rynkowa (...) nie była kierowana do określonego kręgu konsumentów, ponieważ z treści znajdujących się w materiale dowodowym ulotek i skryptów wynika, że praktyka Spółki była kierowana do osób dbających o zdrowie, zorientowanych w realiach spotkań typu „drzwi otwarte” bądź „prezentacja”. Powód nie zgodził się ze stanowiskiem Prezesa UOKiK, że treść zaproszeń na organizowane przez Spółkę spotkania wpływała na decyzję konsumentów dotyczącą zawarcia umowy handlowej. Zdaniem powoda treść zaproszeń może najwyżej wpłynąć na decyzję konsumenta o uczestnictwie w spotkaniu, a nie o zawarciu umowy.

Powód zarzucił również Prezesowi UOKiK brak wykazania, że na tzw. „etapie przedkontraktowym” konsumenci nie mieli dostarczonych jasnych i pełnych informacji, które zapewniały im podjęcie świadomej decyzji dotyczącej umowy. Podniósł, że umowy zawierane były w obecności przedstawicieli Spółki, który prowadził z konsumentami rozmowy

i mogli przedstawiać im wszelkie informacje. Zdaniem powoda nie zrozumiałe jest, które z zebranych w sprawie dowodów miały potwierdzać prawidłowość takiej oceny sytuacji konsumentów.

W ocenie powoda, w uzasadnieniu decyzji Prezes UOKiK całkowicie pominął okoliczność współpracy i dobrej woli Spółki przy wypełnianiu ciężących na niej obowiązków oraz zaniechania z własnej inicjatywy stosowania ulotek, które na danym etapie postępowania nie zostały jeszcze określone jako „naruszające praktyki rynkowe”. Wprowadzenie nowej wersji ulotki, która zawierała informację o możliwości zapoznania się z ofertą handlową Spółki, zostało przez Prezesa UOKiK całkowicie zmarginalizowane. Stwierdzenie przez Prezesa UOKiK o rzekomym „wprowadzaniu w błąd” mającym na celu „uśpienie czujności” konsumentów, jako nieoparte na obiektywnych i niepodważalnych dowodach uznał powód za arbitralne. Twierdzenia Prezesa UOKiK dotyczące nominacji do Nagrody (...), były zdaniem powoda nietrafne.

Powołując się na art. 7 k.p.a. powód stwierdził, że zaskarżona decyzja została wydana z naruszeniem tego przepisu. Zarzucił, iż Prezes Urzędu nie wywiązał się z obowiązku wyczerpującego zebrania i rozpatrzenia całości materiału dowodowego (art. 77 k.p.a.) oraz dokonania na tej podstawie oceny, czy określona okoliczność została udowodniona (art. 80 k.p.a.). Podniósł również, że Prezes UOKiK nie podjął wszystkich czynności niezbędnych do dokładnego wyjaśnienia stanu faktycznego oraz załatwienia sprawy, co przełożyło się na wadliwość wydanego rozstrzygnięcia. W konsekwencji powyższych naruszeń Prezes UOKiK błędnie uznał, że Spółka stosowała niedozwolone praktyki rynkowe rzekomo godzące w zbiorowy interes konsumentów i wydał decyzję, która winna ulec uchyleniu.

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w odpowiedzi na odwołanie wniósł o jego oddalenie i zasądzenie od powoda kosztów zastępstwa procesowego według norm przepisanych.

Pozwany podtrzymał stanowisko wyrażone w zaskarżonej decyzji. Zarzut powoda dotyczący naruszenia art. 24 ust. 1 uokik pozwany ocenił, jako niepełny. Wskazał, że powód nie wyjaśnił, jakie działanie lub zaniechanie pozwanego przesądziło o błędnej wykładni lub subsumpcji normy prawnej do ustalonego stanu faktycznego. Zdaniem Prezesa UOKiK treść odwołania nie pozwala na identyfikację naruszeń, których dopuścił się organ w postępowaniu. Pozwany wskazał, że powód zapraszał konsumentów na spotkania za pośrednictwem usługi telemarketingu lub nieadresowanych ulotek, skierowanych do nieokreślonej grupy adresatów. W zaproszeniach telefonicznych i ulotkach konsumenci nie byli informowani o handlowym charakterze spotkania. W trakcie spotkania oferowano konsumentom sprzedaż towarów rehabilitacyjnych lub medycznych. Prezes UOKiK nie zgodził się z twierdzeniem powoda, że kierowanie zaproszeń do osób dbających o zdrowie, zorientowanych w realiach spotkań typu „otwarte drzwi” lub „prezentacja” jest wystarczające do przyjęcia, że tylko wąska grupa konsumentów była narażona na wprowadzające w błąd działanie Spółki. Na podstawie ustaleń dotyczących treści zaproszeń telefonicznych lub pisemnych oraz powtarzalnego przebiegu pokazów Prezes UOKiK stwierdził, że wskazywały one na zamiar wprowadzenia konsumentów w błąd co do rzeczywistego celu spotkania. Zdaniem pozwanego działania powoda wypełniały znamiona nieuczciwej praktyki rynkowej, o której mowa w art. 6 ust. 1 i ust. 3 pkt 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Prezes UOKiK zaznaczył, że każdorazowo, kiedy spotkanie ma cel handlowy, profesjonalista ma obowiązek poinformowania o tym konsumentów. W świetle powyższego przyjęta przez Prezesa UOKiK wykładnia art. 24 ust. 1 uokik była prawidłowa i uzasadniała wydanie na podstawie art. 26 ust. 1 uokik zaskarżonej decyzji. W sprawie występowały również przesłanki do zastosowania art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik, a nałożona decyzją kara pieniężna była, w ocenie powoda adekwatna do okresu, stopnia i okoliczności naruszenia.

Pozwany nie zgodził się z zarzutem, iż nie wykazał, że znajdujące się w materiale dowodowym ulotki i skrypty były wykorzystywane do zapraszania konsumentów na spotkania. Wskazał, że nieinformowanie konsumentów o komercyjnym charakterze spotkania miało na celu zachęcenie jak największej liczby konsumentów do udziału w spotkaniu. Zauważył, że powód nie podnosił powyższego zarzutu w toku postępowania administracyjnego.

Odnośnie zarzutu niewykazania okoliczności świadczących o tym, że na etapie przedkontraktowym konsumenci nie mieli jasnych i pełnych informacji, zapewniających im podjęcie świadomej decyzji dotyczącej umowy Prezes UOKiK wskazała na treść ulotek i skryptu wykorzystywanego do zapraszania konsumentów, oraz przebieg prezentacji.

Zauważył, iż w zaproszeniach i w trakcie prezentacji nie informowano konsumentów o zamiarze zawierania umów sprzedaży. Wyeksponowano informacje dotyczące prowadzonych badań, promocji metod terapii i zdrowego trybu życia. Pod wpływem prezentowanych informacji konsumenci, jako osoby starsze i mające problemy ze zdrowiem, przed i w trakcie spotkania byli pozbawieni możliwości realnej oceny sytuacji. Byli zaskoczeni ofertą zakupu, której nie mogli przemyśleć i niekiedy czuli się zmuszeni i zobowiązani wobec organizatora pokazu do zawarcia umowy.

Odpowiadając na zarzut naruszenia art. 28 ust. 1 uokik Prezes UOKiK wyjaśnił, że zaproponowana przez powoda w trakcie postępowania administracyjnego forma zobowiązania nie prowadziła do całkowitego wyeliminowania zarzucanej praktyki. Wynikało to z analizy wniosku Spółki i przesłanego wzoru ulotki, której treść nadal nie wyjaśniała konsumentom komercyjnego charakteru prowadzonej przez powoda działalności. Na podstawie informacji znajdujących się w przedstawionym przez Spółkę rachunku zysków i strat Prezes UOKiK stwierdził, że jedynym źródłem przychodów (...) jest sprzedaż produktów.

Opierając się na ugruntowanym stanowisku doktryny i orzecznictwa pozwany wskazał, że zarzuty powoda dotyczące naruszenia przepisów postępowania administracyjnego nie mogą stanowić podstawy do uchylenia zaskarżonej decyzji.

Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów ustalił następujący stan faktyczny:

Przedsiębiorstwo (...) sp. z o.o. powstało w 1991 roku. Wspólnikami (...) są J. J. i B. J.. Twórcą, jedynym członkiem i prezesem zarządu spółki jest J. J., który jest również dyrektorem i profesorem wewnętrznej jednostki organizacyjnej (...) - Instytutu (...). Spółka prowadzi działalność gospodarczą na terenie całego kraju. Głównym przedmiotem działalności wskazywanym przez Spółkę jest pozostała działalność usługowa w zakresie technologii informatycznych i komputerowych, pozostała działalność w zakresie opieki zdrowotnej, gdzie indziej nie sklasyfikowana, oraz pozostała sprzedaż detaliczną prowadzona poza siecią sklepową, straganami i targowiskami. Spółka produkuje i sprzedaje wyroby przeznaczone do magnetostymulacji domowej: zestaw relaksacyjny (...), komplet aplikatorów (...), oraz matę relaksacyjną. Produkty są kompletowane z gotowych elementów i podzespołów wytwarzanych przez zewnętrznych dostawców i pakowane w siedzibie Spółki. Ceny brutto produktów wynoszą: zestaw relaksacyjny - 3 990 zł., komplet aplikatorów - 2 500 zł., mata relaksacyjna - 2 990 zł. Spółka sprzedaje swoje wyroby dystrybutorowi oraz prowadzi sprzedaż bezpośrednią na podstawie umów zawieranych z konsumentami podczas organizowanych spotkań. W okresie od 1 czerwca 2014 r. do 16 lutego 2015 r. Spółka zorganizowała 152 spotkania, podczas których w ramach sprzedaży bezpośredniej konsumentom sprzedano łącznie 90 produktów. (pismo Spółki z dn. 17. 03. 2015 r., k. 13 akt adm.) Informacje o spotkaniach były kierowane do konsumentów w formie rozmowy telefonicznej oraz ulotek bezadresowych wrzucanych do skrzynek pocztowych, na których jako organizator wymieniona była (...) sp. z o.o. oraz Instytut (...). Telemarketerzy zobowiązani byli do prowadzenia rozmów telefonicznych z konsumentami w sposób określony w zaakceptowanym przez Spółkę scenariuszu (k. 97 akt adm.). W rozmowach telefonicznych oraz w treści ulotek bezadresowych konsumenci byli informowani, że w czasie spotkania będą prowadzone badania (k.182, 202 i 203 akt adm.). W zaproszeniach telefonicznych i w ulotkach nie informowano konsumentów o handlowym celu spotkania. Od dnia 22 czerwca 2015 r. Spółka zaprzestała zapraszania konsumentów na spotkania w formie rozmów telefonicznych. Wykorzystywane przez (...) druki bezadresowe miały postać zawiadomienia o prowadzeniu przez Instytut (...) akcji „drzwi otwartych” i odbywających się w czasie ich trwania bezpłatnych badaniach, np. „ogólnopolskiego bezpłatnego badania ryzyka zakwaszenia organizmu oraz stanu układu krążenia” lub „darmowe badanie służące identyfikacji czynników ryzyka groźnych chorób, jak nowotwór czy zawał serca” oraz o „darmowych zabiegach – przeciwbólowych – dotleniających – relaksacyjnych”. W ulotkach informowano, że badania są organizowane dla osób urodzonych w latach 1940 – 1975. Udział w badaniach jest bezpłatny i nie wymaga skierowania. Badania są prowadzone nowoczesną i nieinwazyjną metodą, opracowaną przez specjalistów z Instytutu (...). W zaproszeniu była informacja, że twórcą systemu jest profesor Instytutu (...), który był nominowany do nagrody (...), a w każdy z uczestników będzie miał możliwość skorzystania z nowatorskiej terapii polem magnetycznym, opracowanej przez członków Rady Naukowej Instytutu, złożonej z wybitnych profesorów (...) im A. M. w P., (...) w P. i (...). Ulotki zawierały zapewnienie o skuteczności stosowanych przez Spółkę metod, która została potwierdzona badaniami naukowymi i klinicznymi, a ze stosowanych przez Spółkę od 24 lat rozwiązań, polecanych przez terapeutów

i rehabilitantów, skorzystało ponad 100 000 osób. W treści ulotek nie było informacji pozwalających konsumentom na zorientowanie się, że spotkanie ma również cel handlowy i w trakcie spotkania prelegenci będą prezentować i oferować konsumentom towary produkowane przez Spółkę.

Spotkania były prowadzone według identycznego schematu. (k. 209 akt adm.) Na początku spotkania uczestnicy wypełniali z pomocą pracownika Spółki anonimową ankietę dotyczącą płci, wieku, stylu życia, stanu zdrowia w tym ciśnienia krwi, poziomu cholesterolu i trójglicerydów. Dane z ankiety były analizowane przy pomocy programu komputerowego w celu określenia czynników ryzyka chorób układu krążenia ankietowanej osoby. Podczas wprowadzania danych z ankiet do komputera prelegenci przedstawiali uczestnikom spotkania panel informacyjny. Na wstępie są przedstawiano informacje dotyczące P. M. oraz Instytutu (...). Potem informacje na temat codziennych zagrożeń dla zdrowia w wyniku zanieczyszczeń środowiska, niezdrowego trybu życia, smogu elektromagnetycznego, deficytu ziemskiego pola magnetycznego i zakwaszenia organizmu, wsparte danymi statystycznymi dotyczącymi tych problemów i pokazaniem mechanizmu ich oddziaływania na organizm człowieka. Następnie prelegent informował, jak prowadzić zdrowy styl życia, żeby dłużej zachować zdrowie, oraz przedstawiał informacje dotyczące szeroko pojętej działalności (...) Instytutu (...). Podczas kolejnego etapu prezentowano są uczestnikom spotkania urządzenia zawierające systemy stałego pola magnetycznego, produkty oferowane przez Spółkę, w tym matę relaksacyjną i aplikatory (...). Uczestnikom spotkania przedstawiano możliwości zastosowania tych produktów w życiu codziennym i umożliwiano skorzystanie z darmowego seansu relaksacyjnego. Po zakończeniu prezentacji rozdawane były wyniki analizy ryzyka wystąpienia chorób układu krążeniowego, które nie stanowiły diagnozy i były jedynie promocją zdrowego stylu życia. Osoby zainteresowane zmniejszeniem tego ryzyka miały możliwość rozmowy z konsultantami. Podczas tych rozmów konsultanci przedstawiali osobom zainteresowanym ofertę usług i produktów Spółki oraz proponowali konsumentom możliwość zawarcia umowy sprzedaży prezentowanych wyrobów Spółki. Konsumentom mieli możliwość zawarcia umowy kredytowej na zakup produktów Spółki.

Ze złożonego przez (...) rachunku zysków i strat wynika, że w roku 2014 Spółka osiągnęła przychód w wysokości (...) zł. (pismo Spółki z dnia 12 września 2015 r. k.205 – 210 akt adm.)

W tym stanie faktycznym Sąd Okręgowy zważył, co następuje:

Z zebranego w sprawie materiału dowodowego wynika, że w zaproszeniach telefonicznych i ulotkach wrzucanych do skrzynek pocztowych, zawierających zawiadomienia o organizowanych przez Spółkę spotkaniach znajdowały się informacje o akcji „drzwi otwartych” i prowadzonych podczas nich bezpłatnych badaniach ryzyka różnego rodzaju groźnych chorób (zakwaszenia organizmu, układu krążenia, nowotworów i zawałów serca) oraz bezpłatnych zabiegach np. przeciwbólowych. Konsumentom nie byli informowani o handlowym celu spotkania. W ulotkach nie było informacji, że podczas spotkania będzie prowadzona prezentacja oraz sprzedaż wytwarzanych przez Spółkę towarów.

Zawiadomienia telefoniczne oraz ulotki wrzucane do skrzynek miały charakter bezadresowy. Były kierowane do nieznanych osób, bez względu na ich wiek, stan zdrowia oraz ewentualne dolegliwości. Treść zawiadomień miała na celu wywołanie u konsumentów zainteresowania spotkaniem i nakłonienia ich do udziału w spotkaniu. Z powyższego wynika, że nawet jeżeli według powoda grupą docelową były osoby cierpiące na różne choroby lub zainteresowane zdrowym trybem życia oraz zorientowane w realiach spotkań typu „otwarte drzwi”, w praktyce działanie Spółki dotyczyło nieograniczonej liczby konsumentów. Ze względu na fakt, że klientami (...) mogli być wszyscy konsumenci, do których dotarło lub potencjalnie mogło dotrzeć zawiadomienie o spotkaniu i którzy wzięli lub mogli wziąć udział w spotkaniu oraz zawrzeć umowę sprzedaży oferowanych przez Spółkę towarów, uznać należy, iż działanie powoda dotyczyło nieograniczonej liczby konsumentów zamieszkałych na terenie całego kraju. Zgodnie z zawartą w art. 2 pkt 4 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (unpr) definicją za praktykę rynkową jest działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informacja handlowa, w szczególności reklama lub marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumentów. Działanie podejmowane przez (...) skierowane było bezpośrednio do konsumentów i dotyczyło nabycia przez nich oferowanych przez Spółkę produktów. Stanowiło więc praktykę rynkową w rozumieniu art. 2 pkt 4 unpr. Ze względu na powszechny charakter prowadzonej przez (...) działalności i nieograniczoną liczbę konsumentów,

których interesów dotyczyła, stosowana przez Spółkę praktyka rynkowa miała charakter publicznoprawny. W kierowanych anonimowo zaproszeniach nie informowano konsumentów o handlowym celu spotkania mimo, iż w trakcie spotkań prezentowano konsumentom produkty Spółki i informowano o możliwości zawarcia umowy zakupu tych produktów podczas spotkania. Działanie wyrażające się nieinformowaniem o handlowym celu spotkania spełniało przesłanki niedozwolonej praktyki rynkowej, o której mowa w art. 6 ust. 3 pkt 2 unpr. Zaniechanie udzielenia konsumentom informacji o handlowym celu spotkania polegające na pominięciu istotnych informacji wprowadzało konsumentów w błąd co do spodziewanego przebiegu spotkania. Konsumenti zdecydowali się przybyć na spotkanie pod wpływem zamieszczonych w zaproszeniach informacji o bezpłatnym przeprowadzaniu badań ich stanu zdrowia. Niezamieszczanie w zaproszeniach informacji o handlowym celu spotkania wprowadzało konsumentów w błąd co do rzeczywistego celu spotkania i powodowało lub mogło powodować podjęcie przez nich decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjęli. W trakcie spotkania mającego formę promocji konsumenti, będąc pod wpływem przedstawionych im przez prelegentów informacji, dotyczących ich stanu zdrowia i sposobów zapobiegania chorobom, byli zaskakiwani możliwością natychmiastowego zawarcia umowy zakupu oferowanych przez Spółkę towarów. Zgodzić się należy ze stanowiskiem Prezesa UOKiK, że nieinformowanie konsumenta na etapie przedkontraktowym o handlowym celu spotkania powoduje, że konsument nie jest świadomy stosowanej przez przedsiębiorcę praktyki i jest pozbawiony prawa dokonania właściwego wyboru rynkowego, który by miał w warunkach pełnej świadomości co do kierowanego do niego przekazu. W sytuacji, gdy w treści przekazu konsument był informowany o spotkaniu organizowanym przez specjalistyczny instytut naukowy, prowadzeniu bezpłatnych badań dotyczących poważnych dolegliwości zdrowotnych oraz redukcji ryzyka ich wystąpienia u konsumenta nawet przeciętny i dobrze poinformowany konsument może nie zorientować się, jaki jest rzeczywisty charakter organizowanego przez (...) spotkania. Na podstawie formy i treści zawiadomienia sformułowanego przez Przedsiębiorcę konsument nie ma świadomości, że decyduje się na udział w pokazie handlowym. Pozbawiony jest możliwości podjęcia w sposób obiektywny decyzji o udziale w spotkaniu, które ma na celu sprzedaż produktów oferowanych przez Przedsiębiorcę. Również przekazywanie konsumentom podczas spotkania informacji dotyczących osiągnięć (...) Instytutu (...), osoby kierującej Instytutem, oraz Rady Naukowej Instytutu mają na celu zwiększenie wiarygodności spotkania w oczach uczestniczących w nim konsumentów. Przedstawiony sposób postępowania niewątpliwie wpływa na zniekształcenie przedkontraktowego zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta oraz podjęcie przez niego decyzji o udziale w spotkaniu i ewentualnym zawarciu umowy sprzedaży. Przedstawione okoliczności potwierdzają również stanowisko, że na podstawie przekazanych informacji konsumenti nie mieli możliwości podjęcia świadomej decyzji o udziale w spotkaniu o charakterze handlowym. Byli przekonani, że zdecydowali się jedynie na udział w badaniach dotyczących stanu zdrowia, zdrowego stylu życia i możliwości zmniejszenia ryzyka zachorowania na poważne choroby wymienione w zawiadomieniu o spotkaniu. Podkreślić wypada, że w piśmie z dnia 12 września 2015 r. złożonym w postępowaniu administracyjnym Przedsiębiorca wskazał, że celem spotkań nie była wyłącznie prezentacja oferty handlowej Spółki (k. 206 akt adm.). Potwierdził w ten sposób, że spotkania miały charakter handlowy. W tej sytuacji podnoszenie przez powoda okoliczności, że oferta handlowa była przedstawiana jedynie osobom zainteresowanym nie może zmienić oceny co do prawidłowości postawionego Przedsiębiorcy w decyzji zarzutu stosowania nieuczciwej praktyki rynkowej w rozumieniu art. 6 ust. 1 i ust. 3 pkt 2 unpr, która zgodnie z przepisem art. 3 unpr jest zakazana. Z dokonanych ustaleń wynika, że działanie powoda, jako naruszające zakaz ustawowy, było bezprawne. Ponadto zachowanie Przedsiębiorcy dotyczyło nieograniczonej liczby konsumentów, których interes mogło naruszyć. Pod pojęciem interesu konsumentów należy rozumieć interes prawny, mający charakter ekonomiczny i z tego powodu zasługujący na ochronę i zabezpieczenie. W wyniku ustalenia, że działanie powoda mogło spowodować podjęcie przez konsumenta decyzji dotyczącej umowy, mającej wpływ na sytuację ekonomiczną konsumenta, której inaczej by nie podjął stwierdzić należało, iż w sprawie istniały podstawy do uznania, że działanie powoda naruszało zbiorowy interes konsumentów. Podkreślić należy, że do uznania, iż działania przedsiębiorców naruszały zbiorowy interes konsumentów nie jest wymagane wykazanie wystąpienia po stronie konsumentów konkretnej szkody. Do stwierdzenia stosowania niedozwolonej praktyki naruszającej interesy konsumentów wystarczające jest wykazanie, że istniało zagrożenie naruszenia tych interesów. Powyższe stanowisko znajduje potwierdzenie w powołanym przez Prezesa UOKiK w zaskarżonej decyzji wyroku Sądu Najwyższego z dnia 10 kwietnia 2008 r. sygn. akt III SK 27/07 dotyczącym pojęcia zbiorowego interesu konsumentów.

Wobec ustalenia, że zachowanie (...), polegające na nieujawnianiu w kierowanych do konsumentów zaproszeniach na prezentację oferowanych przez Przedsiębiorcę towarów handlowego celu prezentacji i sugerowaniu konsumentom, że przedmiotem prezentacji są badania ryzyka zakwaszenia organizmu, komputerowa analiza czynników ryzyka wystąpienia chorób układu krążenia, oraz promocja zdrowego trybu życia było bezprawne i naruszało zbiorowe interesy konsumentów uznać należało, iż w stosunkach z konsumentami powód stosował praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i ust 2 pkt 3 uokik.

Mając na uwadze, że w zaskarżonej decyzji postawiono Przedsiębiorcy zarzut dotyczący praktyki stosowanej na etapie podejmowania przez konsumentów decyzji o udziale w spotkaniu, a nie zawierania pod wpływem błędu umów zakupu oferowanych przez Spółkę towarów, w świetle dokonanych ustaleń podnoszone w odwołaniu zarzuty dotyczące naruszenia art. 24 ust. 1, art. 24 ust. 2 pkt 3 oraz art. 27 ust. 1 uokik zdaniem Sądu należało uznać za bezzasadne. W wyniku ustalenia, że powód stosował niedozwoloną praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów wydanie przez Prezesa UOKiK decyzji stwierdzającej stosowanie praktyki, o której mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 uokik było uzasadnione. Dokonana przez Prezesa UOKiK wykładnia wskazanych w odwołaniu przepisów była prawidłowa i zgodna z przyjętym powszechnie w tej kwestii orzecznictwem sądowym, dotyczącym istniejącego w sprawie stanu faktycznego.

W złożonym w toku postępowania prowadzonego przez Prezesa UOKiK piśmie z dnia 12 września 2015 r. powód oświadczył, że zaprzestał stosowania zarzucanej praktyki i zobowiązał się do wycofania dotychczasowego wzoru ulotek i wprowadzenia ulotek o treści nie budzącej wątpliwości co do informacyjno-handlowego celu organizowanych spotkań, a także wprowadzeniu w skrypcie (scenariuszu) spotkania informacji o informacyjno-handlowym celu spotkania i realizowaniu spotkań zgodnie z treścią skryptu. Powód przedstawił treść scenariusza spotkania „(...)” oraz nową wersję ulotki, w której znajdowała się informacja, że w trakcie spotkania będzie zaprezentowana oferta produktów i usług (...), z której konsumenci będą mogli skorzystać. W nowej wersji zaproszeń zamieszczone były również informacje, że badania mają zasięg ogólnopolski, są organizowane przez Instytut (...). W ulotce wymieniono rodzaje bezpłatnych badań i zabiegów, z których konsumenci będą mogli skorzystać. Zdaniem Sądu nowa wersja ulotki nie zawiera sformułowanej w sposób jasny i zrozumiały informacji o handlowym celu spotkania. Nie spełnia więc funkcji informacyjnej w sposób wystarczający do uznania, że Przedsiębiorca zaprzestał stosowania kwestionowanej praktyki. W ulotce nadal wyeksponowane są informacje dotyczące prowadzonych bezpłatnie badań i zabiegów. Informacja o handlowym celu spotkania nie została wyrażona dosłownie i jest zamieszczona w części zdania znajdującego się na końcu ulotki. Nie została wyeksponowana w sposób równorzędny z informacjami dotyczącymi bezpłatnych badań. Taki sposób zamieszczenia informacji może powodować, że informacja będzie pomijana przez konsumentów w trakcie zapoznawania się z treścią ulotki, a z pewnością nie będzie przez nich odbierana jako zawiadomienie o handlowym celu spotkania. Wprowadzona przez Przedsiębiorcę modyfikacja tekstu ulotki sugeruje, że prezentacja produktów Spółki ma charakter incydentalny. W ocenie Sądu na podstawie podjętych przez Przedsiębiorcę działań nie można stwierdzić, że spełnione zostały określone w art. 28 ust. 1 uokik przesłanki natychmiastowego i trwałego zaniechania kwestionowanych w decyzji praktyk, uzasadniające wydanie decyzji, o której mowa w tym przepisie. Z tego względu zarzut powoda dotyczący naruszenia art. 28 ust. 1 uokik przez jego niezastosowanie przy wydaniu zaskarżonej decyzji również nie zasługiwał na uwzględnienie.

W wyniku ustalenia, że Przedsiębiorca stosował niedozwoloną praktykę, o której mowa w art. 24 uokik Prezes UOKiK był uprawniony do nałożenia na Przedsiębiorcę kary pieniężnej w wysokości określonej w art. 106 ust. 1 uokik. Decyzja w tym zakresie należy do sfery dyskrecjonalnej Prezesa UOKiK i nie może podlegać ocenie pod względem obiektywności. Zdaniem Sądu w świetle dokonanych ustaleń nie można zgodzić się z zarzutem powoda, że dokonana przez Prezesa UOKiK ocena zebranego materiału dowodowego była błędna i niepełna. W związku z tym zarzut powoda dotyczący naruszenia art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik również należało uznać za bezzasadny.

Odnośnie podnoszonych w odwołaniu zarzutów naruszenia przepisów postępowania administracyjnego wskazać należało, iż zgodnie z ugruntowanym stanowiskiem doktryny i orzecznictwa, z uwagi na specyficzny charakter postępowania przed sądem ochrony konkurencji i konsumentów (SOKiK) tego rodzaju zarzuty nie mogą stanowić

podstawy do uchylenia zaskarżonej decyzji. W odwołaniu powód nie podnosił zarzutu, iż nałożona decyzją kara pieniężna została ustalona na poziomie wygórowanym lub nieuzasadnionym w stosunku do poziomu uzyskanego przez Przedsiębiorcę przychodu. Zawarte w odwołaniu zarzuty naruszenia przepisów k.p.a. nie dają również podstawy do zmiany zaskarżonej decyzji w zakresie wysokości nałożonej decyzją kary pieniężnej.

Mając na uwadze przedstawione okoliczności Sąd Okręgowy, wobec braku podstaw do uwzględnienia, oddalił odwołanie jako bezzasadne - art. 479 31a § 1 k.p.c.

O kosztach zastępstwa procesowego orzeczono na podstawie art. 98 k.p.c. stosownie do wyniku sporu. Wysokość wynagrodzenia pełnomocnika pozwanego ustalono na podstawie

§ 14 ust.2 pkt.1 rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości w sprawie opłat za czynności radców prawnych z dnia 22 października 2015 r. (Dz.U. z 2015 r. poz. 1804) w brzmieniu pierwotnym, obowiązującym w dniu wniesienia odwołania i pozostającym w mocy do dnia 27 października 2016 r.

SSO Witold Rękosiewicz.