

*Sygn. akt XVII AmA 33/17*

## WYROK W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 14 października 2019 r.

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

w składzie:

**Przewodniczący: Sędzia SO Bogdan Gierzyński**

Protokolant: Aleksandra Marczak

po rozpoznaniu w dniu 14 października 2019 r. w Warszawie

na rozprawie

sprawy z odwołania **1. (...) Spółki Akcyjnej z siedzibą w W.**

**2. (...) Spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W.**

przeciwko **Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów**

**o stwierdzenie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów**

na skutek odwołań powodów od decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 30 grudnia 2016 r., Nr (...)

1. oddała odwołanie (...) Spółki Akcyjnej w W.,

2. oddała odwołanie (...) Spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W.,

3. zasądza od (...) Spółki Akcyjnej w W. na rzecz Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów 720 zł (siedemset dwadzieścia złotych) tytułem kosztów zastępstwa procesowego,

4. zasądza od (...) Spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W. na rzecz Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów 720 zł (siedemset dwadzieścia złotych) tytułem kosztów zastępstwa procesowego.

Sędzia SO Bogdan Gierzyński

***Sygn. akt XVII AmA 33/17 wersja jawna***

## UZASADNIENIE

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów decyzja z dnia 30 grudnia 2016 r., Nr (...):

I. na podstawie art. 27 ust. 1 i ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz.U. z 2015 r., poz. 184) oraz art. 33 ust. 6 tej ustawy, w związku z art. 7 ustawy z dnia 5 sierpnia 2015 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz niektórych innych ustaw (Dz.U. z 2015 r., poz. 1634), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu przeciwko **(...) S.A. z siedzibą w W. oraz (...) Sp. z o.o. z siedzibą w W.**

**uznał za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów** działania podejmowane wspólnie przez **(...) S.A. z siedzibą w W.**

**oraz (...) Sp. z o.o. z siedzibą w W.**, polegające na:

prezentowaniu w reklamach telewizyjnych **oferty promocyjnej (...) sugerującej, że możliwe jest uzyskanie pakietu usług telekomunikacyjnych wraz z zestawem urządzeń elektronicznych w jednym abonamencie za cenę 61 zł miesięcznie, podczas gdy w rzeczywistości nie było możliwości zawarcia umowy na takich warunkach,**

a komunikat objaśniający konieczność zawarcia dodatkowej umowy zakupu zestawu urządzeń elektronicznych na raty i poniesienia opłat z tego tytułu – biorąc pod uwagę zastosowaną wielkość czcionki, długość komunikatu oraz czas jego ekspozycji – był nieczytelny dla przeciętnego konsumenta, a przez to reklama mogła wprowadzać konsumentów w błąd w zakresie rzeczywistej opłaty za oferowany zestaw urządzeń elektronicznych i świadczone usługi,

co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 i ust. 3 pkt 5 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2007 r., Nr 171, poz. 1206 ze zm.) i naruszenie art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów

i stwierdził zaprzestanie stosowania tych praktyk z dniem 24 grudnia 2014 r.

II. na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz.U. z 2015 poz. 184) oraz art. 33 ust. 6 tej ustawy, w związku z art. 7 ustawy z dnia 5 sierpnia 2015 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz niektórych innych ustaw (Dz.U. z 2015 r. poz. 1634), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów,

nałożył na:

1) **(...) S.A. z siedzibą w W.** karę pieniężną w wysokości **4 410 698 złotych (słownie: cztery miliony czterysta dziesięć tysięcy sześćset dziewięćdziesiąt osiem złotych)** z tytułu naruszenia zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w zakresie opisanym w pkt. I sentencji niniejszej decyzji,

2) **(...) Sp. z o.o. z siedzibą w W.** karę pieniężną w wysokości **12 286 220 złotych (słownie: dwanaście milionów dwieście osiemdziesiąt sześć tysięcy dwieście dwadzieścia złotych)**, z tytułu naruszenia zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w zakresie opisanym w pkt. I sentencji niniejszej decyzji.

III. na podstawie art. 27 ust. 4 w zw. z art. 26 ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz.U. z 2015 poz. 184) oraz art. 33 ust. 6 tej ustawy, w związku z art. 7 ustawy z dnia 5 sierpnia 2015 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz niektórych innych ustaw (Dz.U. z 2015 r. poz. 1634)

nałożył na:

1) (...) S.A. z siedzibą w W. obowiązek publikacji w terminie 30 dni od dnia uprawomocnienia niniejszej decyzji, na koszt tego przedsiębiorcy:

a) następującej części niniejszej decyzji:

**„DECYZJA NR (...)**

Na podstawie art. 27 ust. 1 i ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (...)

**– w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów –**

**uznał za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów w** działania podejmowane wspólnie przez **(...) S.A. z siedzibą w W. oraz (...) Sp. z o.o.**

**z siedzibą w W.** , polegające na:

na prezentowaniu w reklamach telewizyjnych **oferty promocyjnej (...) sugerującej, że możliwe jest uzyskanie pakietu usług telekomunikacyjnych wraz z zestawem urządzeń elektronicznych w jednym abonamencie za cenę 61 zł miesięcznie , podczas gdy w rzeczywistości nie było możliwości zawarcia umowy na takich warunkach , (...)** ”

w programach telewizyjnych, których nadawcą jest Telewizja (...) sp. z o.o. z siedzibą w W. (w tym co najmniej 50 % czasu emisji ww. komunikatu zrealizowane powinno być w programie (...)), między godziną 18:30 a 22:00, przy czym komunikat z powyższą częścią decyzji powinien być wyświetlany 5 razy dziennie przez okres 30 dni, każdorazowo przez czas nie krótszy niż 15 sekund,

b) całości niniejszej decyzji (bez informacji stanowiących tajemnicę przedsiębiorstwa lub innych informacji prawnie chronionych, w tym danych osobowych), przez okres 6 miesięcy, na stronie internetowej (...) S.A. (w momencie wydawania niniejszej decyzji jest to strona pod adresem (...) przy czym treść decyzji powinna być dostępna za pomocą hiperłącza (linku) widocznego w górnej części strony głównej i każdej z podstron tego przedsiębiorcy, a tekst hiperłącza powinien wyglądać następująco: napis „(...) – DECYZJA UOKiK” w kolorze czerwonym, czcionką Times New Roman, wielkości co najmniej 13 pt

2) (...) sp. z o.o. z siedzibą w W. obowiązek publikacji w terminie 30 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji, na koszt tego przedsiębiorcy:

a) następującej części niniejszej decyzji:

**„DECYZJA NR (...)**

Na podstawie art. 27 ust. 1 i ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (...)

**– w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów –**

**uznał za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów w** działania podejmowane wspólnie przez (...) S.A. z siedzibą w W. oraz (...) Sp. z o.o.

**z siedzibą w W.** , polegające na:

na prezentowaniu w reklamach telewizyjnych **oferty promocyjnej (...) sugerującej, że możliwe jest uzyskanie pakietu usług telekomunikacyjnych wraz z zestawem urządzeń elektronicznych w jednym abonamencie za cenę 61 zł miesięcznie , podczas gdy w rzeczywistości nie było możliwości zawarcia umowy na takich warunkach , (...)**”

Wraz z następującym kadrem z reklamy (...), zamieszczonym bezpośrednio pod ww. komunikatem:

w programach telewizyjnych, których nadawcą jest Telewizja (...) sp. z o.o. z siedzibą w W. (w tym co najmniej 50 % czasu emisji ww. komunikatu zrealizowane powinno być w programie (...)), między godziną 18:30 a 22:00, przy czym komunikat z powyższą częścią decyzji powinien być wyświetlany 5 razy dziennie

przez okres 30 dni, każdorazowo przez czas nie krótszy niż 15 sekund,

b) publikacji całości niniejszej decyzji (bez informacji stanowiących tajemnicę przedsiębiorstwa lub innych informacji prawnie chronionych, w tym danych osobowych), przez okres 6 miesięcy, na stronie internetowej, na której (...) sp. z o.o. prezentuje ofertę telefonii komórkowej (...) (w momencie wydania decyzji jest to strona (...) przy czym treść decyzji powinna być dostępna za pomocą hiperłącza (linku) widocznego w górnej części strony głównej i każdej z podstron tego przedsiębiorcy, a tekst hiperłącza powinien wyglądać następująco: napis „(...) – DECYZJA UOKiK” w kolorze czerwonym, czcionką Times New Roman, wielkości co najmniej 13 pt.;

przy czym obowiązki określone w punktach III.1 i III.2 powyżej powinny być zrealizowane z zastosowaniem następujących zasad:

[1] w przypadku zmiany nazwy któregośkolwiek z powyższych przedsiębiorców (w tym Telewizji (...) sp. z o.o.), jego przekształcenia lub przejścia praw i obowiązków na inny podmiot pod jakimkolwiek tytułem (w tym praw do nadawania programu (...))

i posługiwania się nazwą sieci komórkowej (...)), powyższe obowiązki publikacyjne powinny być zrealizowane odpowiednio przez lub za pośrednictwem danego przedsiębiorcy lub jego następcy prawnego, ze wskazaniem nazw dawnej i nowej,

[2] w przypadku zmiany adresów stron internetowych, należy niniejsze rozstrzygnięcie zastosować odpowiednio do stron internetowych funkcjonujących w dacie uprawomocnienia się niniejszej decyzji,

[3] w razie zmiany treści sentencji decyzji lub jej uzasadnienia przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów lub sąd powszechny, w zakresie podlegającym obowiązkowi publikacji, należy obowiązek ten wykonać w stosunku do zmienionej treści decyzji,

[4] obowiązek publikacji części decyzji za pośrednictwem telewizji może być wykonany wspólnie przez (...) S.A. i (...) sp. z o.o. (obowiązek będzie traktowany jako wykonany w przypadku wspólnej organizacji emisji komunikatu telewizyjnego

w wymiarze czasowym przewidzianym w niniejszej decyzji dla jednej ze stron niniejszej decyzji).

IV. na podstawie art. 77 ust. 1 i art. 80 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz.U. z 2015 poz. 184), art. 33 ust. 6 tej ustawy, w związku z art. 7 ustawy z dnia 5 sierpnia 2015 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz niektórych innych ustaw (Dz.U. z 2015 r. poz. 1634) oraz art. 263 § 1 i art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. - Kodeks postępowania administracyjnego (t.j. Dz.U. z 2016 r. poz. 23, ze zm.) w związku z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz.U. z 2015 poz. 184)

**obciążył** kosztami opisanego w pkt I postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów oraz zobowiązuje się do zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów kosztów postępowania:

1) (...) S.A. z siedzibą w W. - w kwocie **65,8 zł (słownie: sześćdziesiąt pięć złotych osiemdziesiąt groszy)**

2) (...) sp. z o.o. z siedzibą w W. - w kwocie **65,8 zł (słownie: sześćdziesiąt pięć złotych osiemdziesiąt groszy)**

- w terminie 14 dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

Od powyższej decyzji odwołanie złożył (...) S.A. z siedzibą w W. zaskarżając ją **w części** - dotyczącej odwołującego się (...) S.A. - decyzję Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów numer (...) z dn. 30 grudnia 2016 r. (znak sprawy: (...))

i **zarzucając** naruszenie:

1. przepisów postępowania:

- art. 83 ustawy z dn. 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów w zw. z art. 10 § 1 k.p.a. przez co najmniej ograniczenie możliwości korzystania przez powoda z uprawnień wynikających z art. 10 § 1 k.p.a., co było następstwem prowadzenia postępowania, zakończonego zaskarżaną decyzją, w B.,

- art. 83 ustawy z dn. 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów w zw. z art. 8 k.p.a. przez skierowanie do powoda, przez pozwanego, pisma z dn. 29 czerwca 2016 r. pt. „Szczegółowe uzasadnienie zarzutów” wskazujące na możliwość wniesienia przez powoda uwag/zastrzeżeń, chociaż sporządzono już zaskarżaną decyzję,
- art. 83 ustawy z dn. 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów w zw. z art. 107 § 1 i § 3 k.p.a. przez zaniechanie wskazania w uzasadnieniu zaskarżanej decyzji skonkretyzowanego „celu” lub skonkretyzowanego „charakteru” postępowania wyjaśniającego, który usprawiedliwiał zmianę właściwości miejscowej wynikającej z przepisów rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dn. 1 lipca 2009 r. w sprawie właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów,
- art. 83 ustawy z dn. 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów w zw. z art. 107 § 1 i § 3 k.p.a. przez zaniechanie wskazania w uzasadnieniu zaskarżanej decyzji skonkretyzowanych przesłanek usprawiedliwiających właściwość miejscową i właściwość rzeczową Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w B. do prowadzenia postępowania zakończonego zaskarżaną decyzją i do wydania zaskarżanej decyzji pomimo tego, że powód i (...) Sp. z o.o. nie posiadali swoich siedzib na terenie województw: (...) - (...) i (...) - (...),
- paragrafu 5 ust. 1 i ust. 2 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dn. 1 lipca 2009 r. w sprawie właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (w pierwotnym brzmieniu oraz w brzmieniu zmienionym rozporządzeniem Prezesa Rady Ministrów z dn. 29 marca 2016 r. - Dz. U. 2016 r., poz.475) przez prowadzenie - z naruszeniem przepisów o właściwości miejscowej i właściwości rzeczowej - przez Delegaturę Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w B. postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, przeciwko powodowi i (...) Sp. z o.o., i wydanie zaskarżanej decyzji pomimo tego, że powód i (...) Sp. z o.o. nie miały siedziby na terenie województw: (...) - (...) i (...) - (...),
- art. 83 ustawy z dn. 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów w zw. z art. 107 § 1 i § 3 k.p.a. przez zaniechanie przytoczenia w uzasadnieniu zaskarżanej decyzji jednoznacznych ustaleń odnośnie tego czy zarzucana powodowi i (...) Sp. z o.o. praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów ujawniła się „na całym lub znacznej części rynku krajowego”, czy też ujawniła się na innej „części rynku krajowego” lub na innym rynku, niż „rynek krajowy”,
- paragrafu 5 pkt 2 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dn. 1 lipca 2009 r. w sprawie właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów przez wydanie postanowienia nr (...) z dn. 21 września 2015 r. i paragrafu 5 pkt 2 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dn. 1 lipca 2009 r. w sprawie właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (w brzmieniu zmienionym rozporządzeniem Prezesa Rady Ministrów z dn. 29 marca 2016 r. - Dz. U. 2016 r., poz.475) przez wydanie zaskarżanej decyzji, pomimo tego, że pozwany przyjął, iż w stosunku do powoda i (...) Sp. z o.o. zachodził „(...) znaczny zasięg terytorialny naruszenia lub jego skutków (rozpowszechnianie reklamy za pośrednictwem ogólnopolskich programów telewizyjnych), (...)”,
- paragrafu 5 ust. 1 i ust. 2 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dn. 1 lipca 2009 r. w sprawie właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (w pierwotnym brzmieniu oraz w brzmieniu zmienionym rozporządzeniem Prezesa Rady Ministrów z dn. 29 marca 2016 r. - Dz. U. 2016 r., poz.475) przez prowadzenie - z naruszeniem tych przepisów o właściwości miejscowej i właściwości rzeczowej - przez Delegaturę Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w B. postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, przeciwko powodowi i (...) Sp. z o.o., pomimo tego, że tej Delegatury nie dotyczyła żadna przesłanka określona oboma w/w przepisami,
- paragrafu 5 ust. 1 i ust. 2 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dn. 1 lipca 2009 r. (w brzmieniu zmienionym rozporządzeniem Prezesa Rady Ministrów z dn. 29 marca 2016 r. - Dz. U. 2016 r., poz.475) w sprawie właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów przez wydanie - z naruszeniem przepisów o właściwości miejscowej i właściwości rzeczowej - zaskarżanej decyzji,

- art. 33 ust. 6 w zw. z ust. 4 i ust. 5 ustawy z dn. 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów przez wydanie zaskarżanej decyzji przez Dyrektora Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w B. pomimo tego, że ta Delegatura nie była właściwa miejscowo i nie była właściwa rzeczowo do dokonywania jakichkolwiek czynności w prowadzonym, przeciwko powodowi i przeciwko (...) Sp. z o.o., postępowaniu w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów,
  - art. 83 ustawy z dn. 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów w zw. z art. 10 § 1 k.p.a. przez pozbawienie powoda prawa do czynnego udziału w postępowaniu administracyjnym, skutkiem zaniechania uprzedzenia powoda „w piśmie w sprawie przedstawienia zarzutów”, to jest w postanowieniu pozwanego z dn. 21 września 2015 r. (nr (...)), o możliwości nałożenia na powoda kary pieniężnej oraz skutkiem zaniechania poinformowania - „w piśmie w sprawie przedstawienia zarzutów”, to jest w postanowieniu pozwanego z dn. 21 września 2015 r.(nr (...)) oraz w ciągu całego dalszego postępowania administracyjnego, o „zasadniczych okoliczności faktycznych i prawnych, które mogą prowadzić do nałożenia” kary pieniężnej,
  - art. 6 ust. 1 ust. 3 lit. a/, lit. b/ i lit. c) Konwencji o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolnościach z dn. 4 listopada 1950 r. (dalej: „EKPC”) przez pozbawienie powoda prawa do obrony, skutkiem zaniechania uprzedzenia powoda „w piśmie w sprawie przedstawienia zarzutów”, to jest w postanowieniu pozwanego z dn. 21 września 2015 r. (nr (...)), o możliwości nałożenia na powoda kary pieniężnej oraz skutkiem zaniechania poinformowania - „w piśmie w sprawie przedstawienia zarzutów”, to jest w postanowieniu pozwanego z dn. 21 września 2015 r. (nr (...)) oraz w ciągu całego dalszego postępowania administracyjnego o „zasadniczych okoliczności faktycznych i prawnych, które mogą prowadzić do nałożenia” kary pieniężnej,
  - art. 83 ustawy z dn. 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów w zw. z art. 107 § 1 i § 3 k.p.a. przez zaniechanie zawarcia w zaskarżanej decyzji uzasadnienia prawnego polegającego na „wyjaśnieniu podstawy prawnej”,
  - art. 83 ustawy z dn. 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów w zw. z art. 107 § 1 i § 3 k.p.a. przez zaniechanie powołania w zaskarżanej decyzji należycie skonkretyzowanej podstawy prawnej tej decyzji,
  - art. 84 ustawy z dn. 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów w zw. z art. 233 § 1 k.p.c. przez zaniechanie dokonania w zaskarżanej decyzji oceny dowodów,
  - art. 54 ust. 1 ustawy z dn. 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów przez zaniechanie przeprowadzenia przez pozwanego dowodu z opinii biegłego z zakresu psychologii lub fizjologii percepcji, na okoliczność czy „biorąc pod uwagę zastosowaną wielkość czcionki, długość komunikatu oraz czas jego ekspozycji” powstała lub nie powstała „nieczytelność” danego komunikatu,
  - art. 107 § 1 i § 3 k.p.a. w zw. z art. 83 ustawy z dn. 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów przez zaniechanie wskazania w uzasadnieniu zaskarżanej decyzji racji, które spowodowały, iż pozwany, działając w ramach z tzw. uznania administracyjnego, nałożył na powoda karę pieniężną w kwocie 4.410.698 zł.
- naruszenie prawa materialnego:
- art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy z dn. 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (w brzmieniu obowiązującym do dn. 17 kwietnia 2016 r.) w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 3 pkt 5 ustawy z dn. 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, przez ich niewłaściwe zastosowanie, polegające na przyjęciu, że przy rozstrzyganiu tej sprawy należy zastosować przepisy ustawy z dn. 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym po dokonanej zmianie lub zmianach, a zatem w brzmieniu obowiązującym po dn. 25 grudnia 2014 r.,
  - art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy z dn. 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji (w brzmieniu obowiązującym do dn. 17 kwietnia 2016 r.) w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 3 pkt 5 i art. 4 ust. 1 i ust. 2 ustawy z dn. 23 sierpnia

2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, przez ich niewłaściwe zastosowanie, polegające na zaniechaniu zastosowania przepisów art. 4 ust. 1 i ust. 2 ustawy z dn. 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym w brzmieniu obowiązującym do dn. 25 grudnia 2014 r.,

- art. 2 pkt 8 ustawy z dn. 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym przez niewłaściwe jego zastosowanie polegające na zaniechaniu jego zastosowania przy określeniu „przeciętnego konsumenta”,
- art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy z dn. 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów i art. 5 ust. 1 i ust. 3 pkt 5 ustawy z dn. 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym w zw. z art. 2 pkt 8 ustawy z dn. 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, przez ich niewłaściwe zastosowanie, polegające na zaniechaniu zastosowania przy ich stosowaniu definicji legalnej wyrażenia „przeciętny konsument” (art. 2 pkt 8 ustawy z dn. 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym),
- art. 2 pkt 8 ustawy z dn. 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym przez niewłaściwe jego zastosowanie polegające na przyjęciu, że „przeciętny konsument” posiada stany mentalne właściwe człowiekowi,
- art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy z dn. 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów i art. 5 ust. 1 i ust. 3 pkt 5 ustawy z dn. 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, przez ich niewłaściwe zastosowanie, polegające na przyjęciu, że „przeciętny konsument” (art. 2 pkt 8 ustawy z dn. 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym) posiada stany mentalne właściwe człowiekowi,
- art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy z dn. 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 3 pkt 5 ustawy z dn. 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, przez ich niewłaściwe zastosowanie, polegające na przyjęciu, że doszło do działania powoda i (...) Sp. z o.o. wprowadzającego w błąd „przeciętnego konsumenta”, pomimo tego, że w sprawie zakończonej zaskarżaną decyzją nie skonkretyzowano kim jest „przeciętny konsument” (jakie cechy posiada „przeciętny konsument”),
- art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy z dn. 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 3 pkt 5 ustawy z dn. 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, przez ich niewłaściwe zastosowanie, polegające na przyjęciu, że doszło do „działania” powoda i (...) Sp. z o.o. wprowadzającego w błąd „przeciętnego konsumenta”, pomimo tego, że twierdzone, przez pozwanego w zaskarżanej decyzji, zachowania się powoda i (...) Sp. z o.o. stanowiły „zaniechanie”, a nie „działanie”, tak jak to przyjęto w zaskarżanej decyzji,
- art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy z dn. 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 3 pkt 5 ustawy z dn. 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, przez ich niewłaściwe zastosowanie, polegające na przyjęciu, że doszło do „działania” powoda i (...) Sp. z o.o. wprowadzającego w błąd „przeciętnego konsumenta”, pomimo tego, że nie zasięgnięto opinii biegłego z zakresu psychologii lub fizjologii percepcji (art. 54 ust. 1 lub ust. 2 w zw. z ust. 1 ustawy z dn. 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów), co pozwoliłoby na stwierdzenie czy zastosowaną wielkość czcionki, długość komunikatu oraz czas jego ekspozycji” spowodowała lub nie spowodowała „nieczytelność” danego komunikatu,
- art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy z dn. 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 3 pkt 5 ustawy z dn. 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, przez ich niewłaściwe zastosowanie, polegające na przyjęciu, że doszło do „działania” powoda i (...) Sp. z o.o. wprowadzającego w błąd empirycznego konsumenta (empirycznych konsumentów), a nie „przeciętnego

konsumenta", tak jak stanowią przepisy art. 5 ust. 1 i ust. 3 pkt 5 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym,

- art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy z dn. 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 3 pkt 5 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, przez ich niewłaściwe zastosowanie, polegające na przyjęciu, że doszło do „działania” powoda i (...) Sp. z o.o. wprowadzającego w błąd, przy czym: „(•••) wprowadzenie w błąd polegało na sugerowaniu konsumentom, że telewizor, tablet i telefon oraz pakiet usług telekomunikacyjnych mogą otrzymać w ramach jednej oferty za 61 zł miesięcznie”, chociaż nikt nie został wprowadzony w błąd, ani nie mógł zostać wprowadzony w błąd,
- art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 i art. 4 pkt 12 ustawy z dn. 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 3 pkt 5 i art. 2 pkt 2 ustawy z dn. 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym w zw. z art. 22 k.c. (w brzmieniu obowiązującym do dn. 25 grudnia 2014 r.), przez ich niewłaściwe zastosowanie, polegające na zaniechaniu zastosowania art. 4 pkt 12 ustawy o ochronie konkurencji w zw. z art. 22<sup>1</sup> k.c. (w brzmieniu obowiązującym do dn. 25 grudnia 2014 r.) oraz zaniechaniu zastosowania art. 2 pkt 2 ustawy z dn. 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym w zw. z art. 22<sup>1</sup> k.c. (w brzmieniu obowiązującym do dn. 25 grudnia 2014 r.),
- art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy z dn. 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów w zw. z art. 4 ust. 1 i ust. 2 oraz w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 3 pkt 5 ustawy z dn. 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (w brzmieniu obowiązującym do dn. 25 grudnia 2014 r.) w zw. z art. 2 lit. e/ dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniającej dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady („Dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych”), przez ich niewłaściwe zastosowanie, polegające na zaniechaniu zastosowania art. 4 ust. 1 i ust. 2 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 3 pkt 5 i art. 2 pkt 2 ustawy z dn. 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (w brzmieniu obowiązującym do dn. 25 grudnia 2014 r.) w zw. z art. 2 lit. e/ powyżej wskazanej dyrektywy,
- art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy z dn. 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów w zw. z art. 4 ust. 1 i ust. 2 oraz w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 3 pkt 5 i art. 2 pkt 2 ustawy z dn. 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (w brzmieniu obowiązującym do dn. 25 grudnia 2014 r.) w zw. z art. 2 lit. e/ dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniającej dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady („Dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych”), przez ich niewłaściwe zastosowanie, polegające na zaniechaniu zastosowania art. 4 ust. 1 i ust. 2 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 3 pkt 5 i art. 2 pkt 2 ustawy z dn. 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (w brzmieniu obowiązującym do dn. 25 grudnia 2014 r.) w zw. z art. 2 lit. e/ powyżej wskazanej dyrektywy i uznanie, iż zachowanie się powoda i (...) Sp. z o.o. stanowiło prawnie relewantne działanie wprowadzające w błąd, pomimo braku udowodnienia przez pozwanego, że zachowanie się powoda i (...) Sp. z o.o. stanowiło „(...) wykorzystanie praktyki handlowej w celu znacznego ograniczenia zdolności konsumenta do podjęcia świadomej decyzji i skłonienia go tym samym do podjęcia decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął”,
- art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy z dn. 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów w zw. z art. 4 ust. 1 i ust. 2 oraz w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 3 pkt 5 ustawy z dn. 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (w brzmieniu obowiązującym do dn. 25 grudnia 2014 r.) w zw. z art. 2 lit. e/ dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniającej



dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady („Dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych”), przez ich niewłaściwe zastosowanie, polegające na zaniechaniu zastosowania art. 4 ust. 1 i ust. 2 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 3 pkt 5 i art. 2 pkt 2 ustawy z dn. 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (w brzmieniu obowiązującym do dn. 25 grudnia 2014 r.) w zw. z art. 2 lit. e/ powyżej wskazanej dyrektywy i stwierdzeniu prawnie relewantnego działania wprowadzającego w błąd, pomimo tego, że nie stwierdzono, iż zachowanie powoda i (...) Sp. z o.o. to praktyka „sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta”,

- art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy z dn. 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów w zw. z art. 4 ust. 1 i ust. 2 oraz w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 3 pkt 5 i art. 2 pkt 2 ustawy z dn. 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (w brzmieniu obowiązującym do dn. 25 grudnia 2014 r.) w zw. z art. 2 lit. e/ dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniającej dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady („Dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych”), przez ich niewłaściwe zastosowanie, polegające na zaniechaniu zastosowania art. 4 ust. 1 i ust. 2 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 3 pkt 5 i art. 2 pkt 2 ustawy z dn. 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (w brzmieniu obowiązującym do dn. 25 grudnia 2014 r.) w zw. z art. 2 lit. e/ powyżej wskazanej dyrektywy i uznanie, iż zachowanie się powoda i (...) Sp. z o.o. stanowiło prawnie relewantne działanie wprowadzające w błąd, pomimo braku udowodnienia przez pozwanego, że zachowanie się powoda i (...) Sp. z o.o. stanowiło „(...) wykorzystanie praktyki handlowej w celu znacznego ograniczenia zdolności konsumenta do podjęcia świadomej decyzji i skłonienia go tym samym do podjęcia decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął”, a zatem pomimo braku udowodnienia powodowi woli („chcenia”) tego, że powód chciał spowodować stan „(...) znacznego ograniczenia zdolności konsumenta do podjęcia świadomej decyzji i skłonienia go tym samym do podjęcia decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął,
- art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy z dn. 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 3 pkt 5 ustawy z dn. 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (w brzmieniu obowiązującym do dn. 25 grudnia 2014 r.) w zw. z art. 5 ust. 4 ustawy z dn. 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (w brzmieniu obowiązującym do dn. 25 grudnia 2014 r.) przez ich niewłaściwe zastosowanie, polegające na zaniechaniu zastosowania art. 5 ust. 4 ustawy z dn. 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (w brzmieniu obowiązującym do dn. 25 grudnia 2014 r.), a przez to nie uwzględnieniu charakteru/natury reklamy telewizyjnej w zakresie czasu emitowania komunikatu reklamowego i treści emitowanego komunikatu reklamowego,
- art. 1 ust. 1 ustawy z dn. 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji przez jego niewłaściwe zastosowanie, polegające na jego zastosowaniu pomimo braku wykazania przez pozwanego „interesu publicznego” w rozumieniu w/w przepisu,
- art. 1 ust. 1 ustawy z dn. 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów przez jego niewłaściwe zastosowanie, polegające na jego zastosowaniu, pomimo poprzestania na alternatywnym twierdzeniu, że doszło: „(...) do naruszenia interesu publicznego z uwagi na zagrożenie **lub** naruszenie interesów znacznego, nieograniczonego kręgu uczestników rynku”,
- art. 1 ust. 1 ustawy z dn. 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów przez jego niewłaściwe zastosowanie, polegające na jego zastosowaniu, pomimo wskazania przez pozwanego tylko możliwości zaistnienia interesu publicznego, chociaż przedmiotowa ustawa wymaga istnienia interesu publicznego, który warunkuje dopuszczalność wszelkich działań pozwanego (w tym i w zakresie wydawania przez niego aktów administracyjnych),

- art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy z dn. 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów przez jego błędną wykładnię, polegającą na pominięciu tego, iż wszystkie delikty administracyjne określone art. 24 ust. 1 i ust. 2 w/w ustawy miały charakter skutkowy,
- art. 106 ust. 1 pkt 4 w zw. z art. 4 pkt 1 i art. 24 ust. 1 i ust. 2 ustawy z dn. 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów poprzez ich niewłaściwe zastosowanie, polegające na nałożeniu obowiązku zapłaty przez powoda kary pieniężnej w kwocie 4.410.698 zł pomimo zaniechania udowodnienia przez pozwanego, iż w okresie w okresie od dn. 14 listopada 2014 r. do dn. 23 grudnia 2014 r. powód był „przedsiębiorcą”,
- art. 106 ust. 1 pkt 4 w zw. z art. 24 ust. 1 i ust. 2 ustawy z dn. 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów w zw. z art. 3 i 4 ust. 1 -ust. 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (w brzmieniu obowiązującym do dn. 25 grudnia 2014 r.) poprzez ich niewłaściwe zastosowanie, polegające na nałożeniu obowiązku zapłaty przez powoda kary pieniężnej w kwocie 4.410.698 zł pomimo zaniechania udowodnienia przez pozwanego, iż w okresie w okresie od dn. 14 listopada 2014 r. do dn. 23 grudnia 2014 r. działania powoda były bezprawne,
- art. 106 ust. 1 in principio i ust. 2 ustawy o ochrony konkurencji i konsumentów w brzmieniu obowiązującym od dn. 18 stycznia 2015 r. (ustawa z dn. 10 czerwca 2014 r. o zmianie ustawy o ochrony konkurencji i konsumentów oraz Kodeksu postępowania cywilnego - Dz. U. 2014 r., poz. 945), poprzez jego niewłaściwe zastosowanie, polegające jego zastosowaniu, pomimo tego, że obliczenie podstawy kary pieniężnej winno być dokonane na podstawie wyżej wymienionych przepisów w ich brzmieniu poprzedzającym nowelizację dokonaną art. 1 pkt 54 ustawy z dn. 10 czerwca 2014 r. o zmianie ustawy o ochrony konkurencji i konsumentów oraz Kodeksu postępowania cywilnego - Dz. U. 2014 r., poz. 945),
- art. 24 ust. 1 i ust. 2 in principio ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, przez błędną wykładnię obu tych przepisów polegającą na wykładni tych przepisów z pominięciem treści motywu (3) zd. 2 Dyrektywy 2009/22/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 23 kwietnia 2009 r. w sprawie nakazów zaprzestania szkodliwych praktyk w celu ochrony interesów konsumentów (Dz. Urz. UE L 110 z 1 maja 2009 r., str. 30),
- art. 24 ust. 1 i ust. 2 in principio ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, przez ich niewłaściwe zastosowanie, polegające na przyjęciu, iż powód „naruszył zbiorowe interesy konsumentów”, chociaż pozwany stwierdził „możliwość naruszenia interesów konsumentów” lub „zagrożenie interesów konsumentów”,
- art. 26 ust. 2 zd. 2 ustawy z dn. 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (w brzmieniu obowiązującym przed 17 kwietnia 2016 r.), przez jego niewłaściwe zastosowanie, polegające jego zastosowaniu, pomimo tego, że w zaskarżanej decyzji pozwany nie nakazał powodowi zaniechania stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów,
- art. 26 ust. 2 ustawy z dn. 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (w brzmieniu obowiązującym do dn. 17 kwietnia 2016 r.) poprzez jego niewłaściwe zastosowanie polegające na nałożeniu nakazów określonych w pkt III pkt 1) lit. a) i lit. b) rozstrzygnięcia zaskarżanej decyzji pomimo braku udowodnienia przez pozwanego: naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, zaistnienia skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów i trwania skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów - przy jednoczesnym wykluczeniu przez pozwanego, aby w ogóle doszło do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów,
- art. 26 ust. 2 ustawy z dn. 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (w brzmieniu obowiązującym do dn. 17 kwietnia 2016 r.) poprzez jego niewłaściwe zastosowanie polegające na nałożeniu nakazu określonego w pkt III pkt 1) lit. a) i lit. b) rozstrzygnięcia zaskarżanej decyzji pomimo tego, że zastosowanie tego przepisu nie może być uzasadnione „celami edukacyjnymi i „funkcją prewencyjną”
- art. 26 ust. 2 ustawy z dn. 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (w brzmieniu obowiązującym do dn. 17 kwietnia 2016 r.) poprzez jego niewłaściwe zastosowanie, polegające na nałożeniu nakazów określonych

w pkt III pkt 1) lit. a) i lit. b) rozstrzygnięcia zaskarżanej decyzji, chociaż określone w tym punkcie decyzji obowiązki działania powoda nie były przydatne, ani nie były konieczne, przeto nie były także proporcjonalne sensu stricto do ustawowego celu (art. 26 ust. 2 cyt. ustawy), to jest do: „(...) usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów (...)”,

- art. 26 ust. 2 ustawy z dn. 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (w brzmieniu obowiązującym do dn. 17 kwietnia 2016 r.) poprzez jego niewłaściwe zastosowanie, polegające na nałożeniu nakazu określonego w pkt III pkt 1) lit. a) rozstrzygnięcia zaskarżanej decyzji, chociaż wyrażony w nim nakaz działania pozbawiony jest niezbędnej konkretności, co do sposobu jego wykonania,
- art. 26 ust. 2 ustawy z dn. 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (w brzmieniu obowiązującym do dn. 17 kwietnia 2016 r.) poprzez jego niewłaściwe zastosowanie, polegające na nałożeniu nakazu określonego w pkt III pkt 1) lit. a) rozstrzygnięcia zaskarżanej decyzji, chociaż wyrażony w nim nakaz działania powoda był i jest niewykonalny, przy czym niewykonalność ma charakter trwały,
- art. 26 ust. 2 ustawy z dn. 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (w brzmieniu obowiązującym do dn. 17 kwietnia 2016 r.) poprzez jego niewłaściwe zastosowanie, polegające na nałożeniu nakazu określonego w pkt III pkt 1) lit. b) rozstrzygnięcia zaskarżanej decyzji, chociaż wyrażony w nim nakaz działania powoda był i jest niewykonalny, przy czym niewykonalność ma charakter trwały,
- art. 27 ust. 1 - ust. 2 i ust. 4 w zw. z art. 26 ust. 2 ustawy z dn. 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (w brzmieniu obowiązującym do dn. 17 kwietnia 2016 r.) poprzez ich niewłaściwe zastosowanie polegające na nałożeniu:

- nakazów określonych w pkt III pkt 1) lit. a) i lit. b) rozstrzygnięcia zaskarżanej decyzji pomimo braku udowodnienia przez pozwanego: naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, zaistnienia skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów i trwania skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów - przy jednoczesnym wykluczeniu przez pozwanego, aby w ogóle doszło do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów,

- nakazu określonego w pkt III pkt 1) lit. a) i lit. b) rozstrzygnięcia zaskarżanej decyzji pomimo tego, że zastosowanie tego przepisu nie może być uzasadnione „celami edukacyjnymi i „funkcją prewencyjną”,

- nakazów określonych w pkt III pkt 1) lit. a) i lit. b) rozstrzygnięcia zaskarżanej decyzji, chociaż określone w tym punkcie decyzji obowiązki działania powoda nie były przydatne, ani nie były konieczne, przeto nie były także proporcjonalne sensu stricto do ustawowego celu (art. 26 ust. 2 cyt. ustawy), to jest do: „(...) usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów (-)”,

- nakazu określonego w pkt III pkt 1) lit. a) rozstrzygnięcia zaskarżanej decyzji, chociaż wyrażony w nim nakaz działania pozbawiony jest niezbędnej konkretności, co do sposobu jego wykonania,

- nakazu określonego w pkt III pkt 1) lit. a) rozstrzygnięcia zaskarżanej decyzji, chociaż wyrażony w nim nakaz działania powoda był i jest niewykonalny, przy czym niewykonalność ma charakter trwały,

- nakazu określonego w pkt III pkt 1) lit. b) rozstrzygnięcia zaskarżanej decyzji, chociaż wyrażony w nim nakaz działania powoda był i jest niewykonalny, przy czym niewykonalność ma charakter trwały,

- art. 106 ust. 1 in principio i ust. 2 ustawy z dn. 16 lutego 2007 r. o ochrony konkurencji i konsumentów (w brzmieniu obowiązującym od dn. 18 stycznia 2015 r. [ustawa z dn. 10 czerwca 2014 r. o zmianie ustawy o ochrony konkurencji i konsumentów oraz Kodeksu postępowania cywilnego - Dz. U. 2014 r., poz. 945]), poprzez ich niewłaściwe zastosowanie, polegające ich zastosowaniu, pomimo tego, że obliczenie podstawy kary pieniężnej winno być dokonane na podstawie wyżej wymienionych przepisów w ich brzmieniu poprzedzającym nowelizację

dokonaną art. 1 pkt 54 ustawy z dn. 10 czerwca 2014 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz Kodeksu postępowania cywilnego - Dz. U. 2014 r., poz. 945.

- art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów poprzez jego niewłaściwe zastosowanie, polegające na nałożeniu obowiązku zapłaty przez powoda kary pieniężnej w kwocie 4.410.698 zł gr. pomimo zaniechania wskazania przez pozwanego adekwatnych racji, które spowodowały, iż pozwany, działając w ramach z tzw. uznania administracyjnego, nałożył tę karę pieniężną,
- art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy z dn. 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów poprzez jego niewłaściwe zastosowanie, polegające na nałożeniu obowiązku zapłaty przez powoda kary pieniężnej w kwocie 4.410.698 zł pomimo tego, że pozwany nie udowodnił umyślności czyj egokol wiek zachowania w postaci zamiaru bezpośredniego (dolus directus) przy popełnieniu deliktu administracyjnego o znamionach określonych przepisami art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy z dn. 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 3 pkt 5 ustawy z dn. 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym,
- art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy z dn. 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów poprzez jego niewłaściwe zastosowanie, polegające na nałożeniu obowiązku zapłaty przez powoda kary pieniężnej w kwocie 4.410.698 zł pomimo tego, że pozwany nie udowodnił umyślności czyj egokol wiek zachowania w postaci zamiaru bezpośredniego (dolus directus) przy popełnieniu deliktu administracyjnego o znamionach określonych przepisami art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy z dn. 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 3 pkt 5 ustawy z dn. 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, przyjmując przy tym, że umyślność tego deliktu polega nie na umyślności prawnie relewantnego skutku, lecz na „umyślności” celowości/kierunkowości poszczególnych czynności powoda ( i (...) Sp. z o.o.),
- art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy z dn. 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów poprzez jego niewłaściwe zastosowanie, polegające na nałożeniu obowiązku zapłaty przez powoda kary pieniężnej w kwocie 4.410.698 zł pomimo tego, że pozwany nie udowodnił umyślności zachowania się powoda przy popełnieniu deliktu administracyjnego o znamionach określonych przepisami art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy z dn. 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 3 pkt 5 ustawy z dn. 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym,
- art. 6 ust. 2 Konwencji o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolnościach z dn. 4 listopada 1950 r. („Europejska Konwencja Praw Człowieka”) w zw. z art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy z dn. 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów poprzez jego niewłaściwe zastosowanie, polegające na nałożeniu obowiązku zapłaty przez powoda kary pieniężnej w kwocie 4.410.698 zł pomimo tego, że pozwany nie udowodnił winy powoda przy popełnieniu deliktu administracyjnego o znamionach określonych przepisami art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy z dn. 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 3 pkt 5 ustawy z dn. 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym,
- art. 48 ust. 1 Karty Praw Podstawowych w zw. z art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy z dn. 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów poprzez jego niewłaściwe zastosowanie niewłaściwe zastosowanie, polegające na nałożeniu obowiązku zapłaty przez powoda kary pieniężnej w kwocie 4.410.698 zł pomimo tego, że pozwany nie udowodnił winy powoda przy popełnieniu deliktu administracyjnego o znamionach określonych przepisami art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy z dn. 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 3 pkt 5 ustawy z dn. 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym,
- art. 111 ustawy z dn. 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów poprzez jego niewłaściwe zastosowanie, polegające na nałożeniu obowiązku zapłaty przez powoda kary pieniężnej w kwocie 4.410.698 zł pomimo tego, że pozwany przyjął niejasne i błędne przesłanki wymiaru kary pieniężnej,

- art. 111 ustawy z dn. 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów poprzez jego niewłaściwe zastosowanie, polegające na nałożeniu obowiązku zapłaty przez powoda kary pieniężnej w kwocie 4.410.698 zł pomimo tego, że pozwany przyjął niejasne i błędne „okoliczności łagodzące i obciążające”.

Ponadto odwołujący **zaskarżył** w całości:

1. postanowienie pozwanego nr (...) z dn. 23 marca 2015 r.,
2. oraz postanowienie pozwanego nr (...) z dn. 21 września 2015 r.

zarzucając **naruszenie** przepisów postępowania:

- paragrafu 1 pkt 1, paragrafu 2 pkt 2 oraz paragrafu 3 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dn. 1 lipca 2009 r. w sprawie właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów przez wydanie postanowienia nr (...) z dn. 23 marca 2015 r. pomimo tego, że powód i (...) Sp. z o.o. nie miały siedziby na terenie województw: (...) - (...) i (...) - (...) i nie istniał żaden „cel” lub „charakter” wymagający tego, aby postępowanie wyjaśniające było prowadzone przez Delegaturę Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w B.,
- paragrafu 5 pkt 1 i pkt 2 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dn. 1 lipca 2009 r. w sprawie właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów przez wydanie postanowienia nr (...) z dn. 21 września 2015 r. pomimo tego, że powód i (...) Sp. z o.o. nie miały siedziby na terenie województw: (...) - (...) i (...) - (...),
- art. 33 ust. 6 w zw. z ust. 4 i ust. 5 ustawy z dn. 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów przez wydanie postanowienia nr (...) z dn. 21 września 2015 r., przez Dyrektora Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w B. pomimo tego, że ta Delegatura nie była właściwa miejscowo i nie była właściwa rzeczowo do dokonywania jakichkolwiek czynności w prowadzonym, przeciwko powodowi i przeciwko (...) Sp. z o.o., postępowaniu w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów,
- art. 84 ustawy z dn. 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów w zw. z art. 236 k.p.c. przez brak wskazania w pkt II postanowienia nr (...) z dn. 21 września 2015 r. faktów, które miały być stwierdzone wskazanymi tam dokumentami,

Odwołujący wniósł o:

1. uchylenie w całości zaskarżanej decyzji,
2. uchylenie w całości postanowienia pozwanego nr (...) z dn. 23 marca 2015 r.,
3. uchylenie w całości postanowienia pozwanego nr (...) z dnia 21 września 2015 r.,
4. zasądzenie od pozwanego na rzecz powoda kosztów procesu według norm przepisanych

W odpowiedzi na odwołanie (...) pozwany Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wniósł o oddalenie odwołania, oddalenie wniosków dowodowych powoda oraz zasądzenie od powoda na rzecz pozwanego Prezesa UOKiK kosztów procesy, w tym kosztów zastępstwa procesowego według norm przepisanych.

Od powyższej decyzji odwołanie złożył **(...) Sp. z o.o. z siedzibą w W.** zaskarżając ją **w części dotyczącej (...)**, tj. w zakresie pkt(I) pkt. II ppkt 2), pkt. III ppkt 2) oraz pkt. IV ppkt 2) sentencji Decyzji, wnosząc o:

- 1) uchylenie Decyzji w zaskarżonej części, na podstawie art. 479<sup>31a</sup> § 3 k.p.c;

- 2) w przypadku uznania przez Sąd, że w sprawie nie zachodzą przesłanki do uchylenia zaskarżonej Decyzji, z ostrożności procesowej, dokonanie przez Sąd zmiany Decyzji poprzez stwierdzenie nie stosowania przez (...) praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów i umorzenie postępowania administracyjnego jako bezprzedmiotowego, na podstawie art. 479<sup>31a</sup> § 3 k.p.c. w zw. z art. 105 § 1 k.p.a. w zw. z art. 83 uokik;
- 3) w przypadku nie uwzględnienia powyższych wniosków, uchylenie pkt. II ppkt 2) i pkt. III ppkt 2) lub zmianę pkt. II ppkt 2) i pkt. III ppkt 2) sentencji Decyzji poprzez obniżenie kary pieniężnej nałożonej na (...) do kwoty odzwierciedlającej ustawowe przesłanki wymiaru kar oraz zmianę Decyzji w zakresie obowiązku publikacji,
- 4) dopuszczenie i przeprowadzenie dowodów zgłoszonych w uzasadnieniu niniejszego odwołania;
- 5) zasądzenie od Pozwanego na rzecz (...) kosztów postępowania, w tym kosztów zastępstwa procesowego, według spisu przedłożonego na rozprawie lub według norm przepisanych, o ile spis kosztów nie zostanie przedłożony;
- 6) ze względu na słuszność niniejszego odwołania, uchylenie Decyzji przez Prezesa UOKiK w trybie art. 81 ust. 3 uokik.

Zaskarżonej Decyzji Prezesa UOKiK odwołujący zarzucił w szczególności:

1. naruszenie art. 33 ust. 5 i 6 uokik w zw. z § 1 i § 5 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów w sprawie właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów poprzez prowadzenie postępowania przez Delegaturę do zakresu właściwości której nie należała sprawa, jak również której nie została przekazana do prowadzenia w sposób przewidziany prawem oraz wydanie decyzji przez Dyrektora Delegatury w B., który nie był uprawniony do wydania Decyzji w imieniu Prezesa UOKiK;
2. naruszenie art. 1 ust. 1 uokik i jednocześnie naruszenie art. 27 ust. 1 i 2 oraz art. 106 ust. 1 pkt 4) w zw. z art. 1 ust. 1 uokik poprzez błędną wykładnię i niewłaściwe zastosowanie polegające na wydaniu Decyzji pomimo, iż w sprawie nie doszło do naruszenia interesu publicznego;
3. naruszenie art. 27 ust. 1 i ust. 2 w zw. z art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3) w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 3 pkt 5) ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (dalej: „u.p.n.p.r.”) poprzez zastosowanie i uznanie praktyki opisanej w pkt. I sentencji Decyzji za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów pomimo braku podstaw do takiej kwalifikacji;
4. naruszenie art. 105 § 1 k.p.a. w zw. z art. 83 uokik poprzez niezastosowanie i nie umorzenie bezprzedmiotowego postępowania wobec nie stosowania przez (...) praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów;
5. naruszenie art. 4 ust. 1 u.p.n.p.r. w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 3 pkt 5) i art. 2 pkt 8) u.p.n.p.r. poprzez błędną wykładnię i niewłaściwe zastosowanie, w szczególności dokonanie oceny reklamy bez wcześniejszego prawidłowego ustalenia cech modelowego przeciętnego konsumenta, dokonywanie oceny części reklamy a nie jako całości, nieuwzględnienie specyfiki rynku telekomunikacyjnego przy ocenie reklamy;
6. naruszenie art. 106 ust. 1 pkt 4) uokik poprzez jego zastosowanie i nałożenie kary pieniężnej pomimo nie stosowania przez (...) praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów;
7. naruszenie art. 111 w zw. z art. 106 ust. 1 pkt 4) uokik poprzez jego nieprawidłową wykładnię i nałożenie na (...) kary pieniężnej (nawet w przypadku gdyby rzeczywiście (...) naruszył przepisy ustawy - czemu przeczymy) w wysokości nadmiernie wygórowanej, tzn. niewspółmiernej do zarzucanych praktyk, w szczególności oderwanej od ewentualnego wpływu tych praktyk na przedmiot ochrony prawnej zastosowanych przepisów, czyli na zbiorowe interesy konsumentów, jak również ustalenie jej w wysokości kilkukrotnie zawyżonej w stosunku do wcześniejszej praktyki Prezesa UOKiK na podstawie pozaustawowej przesłanki jaką jest obawa Prezesa UOKiK o obniżenie wysokości kary przez Sąd;

8. naruszenie art. 27 ust. 4 w zw. z art. 26 ust. 2 uokik poprzez błędną wykładnię i niewłaściwe zastosowanie w związku z nałożonym na (...) obowiązkiem publikacji określonym w pkt. III ppkt 2) lit. a) i b) sentencji Decyzji, w szczególności poprzez nałożenie sankcji, która nie mieści się w zakresie obowiązku publikacji, a ponadto jest zupełnie nieadekwatna do skali zarzucanego naruszenia i niewykonalna.

Odwołujący podniósł w pierwszym rzędzie, że postępowanie przed Prezesem UOKiK zakończone zaskarżoną Decyzją jest postępowaniem karnym w rozumieniu Europejskiej Konwencji Praw Człowieka, a zatem takich sprawach zarówno na organie antymonopolowym, jak i na sądach rozpatrujących odwołania od jego decyzji, spoczywa obowiązek zapewnienia bardzo wysokiego standardu ochrony praw przedsiębiorców, którym zarzuca się naruszenie przepisów uokik. W ocenie odwołującego takiego standardu nie zachowano w postępowaniu przed Prezesem UOKiK, na którym ciąży obowiązek udowodnienia zasadności zastosowania wobec (...) wskazanych powyżej przepisów uokik oraz u.p.n.p.r., w tym ciężar wykazania prawidłowości wymiaru kary. Odwołujący stoi na stanowisku, że Prezes UOKiK z tego obowiązku się nie wywiązał.

Odwołujący wniósł o:

5. uchylenie w całości zaskarżanej decyzji,
6. uchylenie w całości postanowienia pozwanego nr (...) z dn. 23 marca 2015 r.,
7. uchylenie w całości postanowienia pozwanego nr (...) z dnia 21 września 2015 r.,
8. zasądzenie od pozwanego na rzecz powoda kosztów procesu według norm przepisanych.

W odpowiedzi na odwołanie (...) pozwany Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wniósł o oddalenie odwołania, oddalenie wniosków dowodowych powoda oraz zasądzenie od powoda na rzecz pozwanego Prezesa UOKiK kosztów procesy, w tym kosztów zastępstwa procesowego według norm przepisanych.

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

Stronami niniejszego postępowania są (...) S.A. z siedzibą w (...) sp. z o.o. z siedzibą w W..

(...) S.A. jest przedsiębiorcą wpisanym do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy w Warszawie, XIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem (...) (data rejestracji 21.06.2001 r.). Przeważającą działalność przedsiębiorca prowadzi w zakresie telekomunikacji satelitarnej ( (...) 61.30.z). Poza tym spółka prowadzi m.in. działalność radiową i telewizyjną (PKD 60), usługi w zakresie call center (PKD 82), produkcję i dystrybucję filmów, nagrań audio i video, zakup oraz sprzedaż praw autorskich (PKD 59), produkcję sprzętu i urządzeń radiowych, telewizyjnych i telekomunikacyjnych (PKD 26), działalność portali internetowych (PKD 63) i in.

(...) sp. z o.o. z siedzibą w W. jest przedsiębiorcą wpisanym do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy w Warszawie, XIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego

pod numerem (...) (data rejestracji: 7.05.2012). Przedmiotem przeważającej działalności spółki jest działalność w zakresie telekomunikacji bezprzewodowej, z wyłączeniem telekomunikacji (PKD 61.20.z). Poza tym spółka zajmuje się m.in. sprzedażą detaliczną komputerów, urządzeń peryferyjnych i oprogramowania prowadzoną w wyspecjalizowanych sklepach (PKD 47.41.z), sprzedażą detaliczną sprzętu telekomunikacyjnego prowadzoną w wyspecjalizowanych sklepach (PKD 47.42.z), sprzedażą detaliczną nagrań dźwiękowych i audiowizualnych prowadzoną w wyspecjalizowanych sklepach (PKD 47.63.z), sprzedażą detaliczną prowadzoną przez domy sprzedaży wysyłkowej lub Internet (PKD 47.91.z), działalnością w zakresie pozostałej telekomunikacji (PKD 61.90.z) i in.

(dowód: informacje odpowiadające odpisom aktualnym z KRS z dnia 29.06.2016 r.

dla (...) S.A. i (...) sp. z o.o.) /k. 194-202 akt adm./

Ww. przedsiębiorcy należą do Grupy (...) S.A., gdzie (...) S.A. jest jednostką dominującą.

(dowód: notatka służbowa z dnia 14 grudnia 2016 r. z załączonym fragmentem Raportu rocznego za rok obrotowy zakończony 31 grudnia 2015 roku Grupy (...) S.A. oraz wydrukiem informacji o strukturze tej grupy ze strony internetowej: (...) /k. 237-241 akt adm./

W ramach akcji reklamowej prowadzonej w telewizji, (...) i (...) rozpowszechniały dwa spoty dotyczące oferty (...) związane ze zbliżającymi się świętami Bożego Narodzenia. Kampania reklamowa prowadzona była wspólnie przez obu ww. przedsiębiorców, a koszty jej przeprowadzenia pokrywane były przez (...) S.A. i (...) sp. z o.o. w równej wysokości (każdy z ww. podmiotów zobowiązany był do pokrycia połowy uzgodnionych kosztów kampanii reklamowej)

(dowód: Umowa dotycząca praw własności intelektualnej oraz zasad finansowania wspólnej kampanii reklamowej programu (...) z dnia 28.08.2014 r. stanowiącej załącznik do pisma (...) S.A. z dnia 24 czerwca 2015 r. – lit. a) i f) preambuły oraz § 3 ust. 1) /k. 62 i k. 67 akt adm./

### **1. Reklama telewizyjna „(...)” – okres emisji: 14.11-12.12.2014 r.**

W powyższym spocie reklamowym na ekranie pojawia się obraz salonu, w którym obecna jest rodzina, spędzająca razem święta Bożego Narodzenia. Aktor (...), odgrywający rolę głowy rodziny, podaje prezenty jednej osobie w postaci urządzeń elektronicznych tj. telefonu, tabletu oraz telewizora. W dalszej części reklamy pojawia się prezentacja tych urządzeń, a następnie pakietu usług z nimi związanych. Znaki towarowe (...) i (...) znajdują się odpowiednio w lewym i prawym górnym rogu ekranu. W jego centralnej części umiejscowione są oferowane produkty w postaci sprzętu elektronicznego, wyraźnie opisane poczynając od lewej strony: S. G. (...), S. S. (...) oraz S. G. (...) 8.0. Na dole widnieje hasło „Wszystko za 0 zł na start”, umieszczone na czerwonej wstążce. Poniżej, małą czcionką, wyświetlane są dwa teksty, tzw. legal, po dwa wersy każdy. Pierwszy z nich o treści: „ Przy zawarciu umowy Abonent nie płaci ceny zestawu. Abonent zobowiązany jest do zapłaty 48 rat za sprzęty w sumie 99,99 zł/mies., zgodnie z harmonogramami. Rabaty dostępne najpóźniej od 2. pełnego okresu rozliczeniowego. (...) bez limitu danych bez opłat przez całą umowę dla Klientów promocji”, drugi o treści: „superoferta (...) dostępna po wykorzystaniu pakietu, tylko w zasięgu (...), przy ograniczonej prędkości i wg klasy dostępu do sieci. Szczegóły w regulaminach promocji ze sprzętem na raty i Regulaminie Program (...) na (...) i (...) Łączny czas ekspozycji kadru to około 5 sekund. Pierwszy tekst wyświetlany jest ok. 3 sekundy, drugi ok. 2. W tym samym czasie lektor wypowiada słowa: „ (...) na gwiazdkę! Teraz zestaw S. S. (...), tablet i smartfon (...)”

Kadr opisany powyżej wygląda następująco:

Rys. 1. Kadr z reklamy telewizyjnej „ (...) - (...) zestaw”

Następnie przy poszczególnych urządzeniach pojawiają się opisy odpowiadających im usług tj. S. G. (...) – „Rozmowy do sieci komórkowych i SMS-y bez limitu”; S. S. (...) – Telewizja (...); S. G. (...) o – (...). Na dole ekranu, na czerwonej wstążce, następuje zmiana poprzedniego hasła na kolejne o treści: „61 zł mies. przez całą umowę”. Poniżej, małą czcionką, wyświetlane są dwa teksty, po dwa wersy każdy. Pierwszy z nich o treści: „ Oferta promocyjna dostępna przy zawarciu Umów na 4 usługi. Opłata miesięczna to suma abonamentów po rabatach, przy zachowaniu warunków promocji superoferta (...) i skorzystaniu ze specjalnego planu cenowego (...). Promocja dostępna do 23 grudnia 2014 r., z możliwością przedłużenia”, drugi o treści: Szczegóły w regulaminach „P. (...) – internet bez sprzętu na 24 miesiące”. Dodatkowe urządzenie za 0 zł na start (24/36/48 RATY)”, „Taryfy (...) Rozmowy i SMSy bez limitu 0 zł na start”, oferta telewizji (...) dotyczy pakietu (...) HD z okresem oznaczonym umowy (...) m-cy.”. Łączny czas ekspozycji kadru to około 3 sekundy. Pierwszy tekst wyświetlany jest ok. 1 sekundy, drugi ok. 2. W tym samym czasie lektor wypowiada słowa (kontynuacja zdania z poprzedniego kadru): „(...) a do tego telewizja, internet i telefon już za 61 zł miesięcznie (...)”

Kadr opisany powyżej wygląda następująco:



Rys. 2. Kadr z reklamy telewizyjnej „ (...) - (...) zestaw”

Reklama kończy się słowami lektora: „(...) (...) oszczędzanie przez dodawanie”, przy czym na ekranie pojawia się hasło: „odwiedź punkty i salony:”, poniżej znaki towarowe (...) i (...), a po bokach aktorzy promujący ofertę.

Łączny czas emisji analizowanej reklamy wynosi 30 sek., w tym czas ekspozycji opisanych kadrów to 8 sek. W pierwszym kadrze legal wyświetlany jest łącznie przez ok. 5 sek. (pierwsza część 3 sek., druga 2 sek.), w drugim zaś przez 3 sek. (pierwszy przez ok. 1 sek., drugi ok. 2 sek.). Cały tekst wypowiedziany przez lektora brzmi: „ (...) na gwiazdkę! Teraz zestaw S. S. (...), tablet i smartfon, a do tego telewizja, internet i telefon już za 61 zł miesięcznie, (...) oszczędzanie przez dodawanie”.

(dowód - nagranie reklamy załączone do pisma (...) z dnia 16 kwietnia 2015 r., na płycie CD, folder: materiały (...)/(...)/ (...)/listopad\_grudzień\_2014/TV) /k. 13-14 akt adm./

## **2. Reklama telewizyjna „(...)” – okres emisji: 14.11 – 23.12.2014 r.**

W powyższym spocie reklamowym pojawia się prezentacja urządzeń elektronicznych, a następnie pakietu usług z nimi związanych. Znaki towarowe (...) i (...) znajdują się odpowiednio w lewym i prawym górnym rogu ekranu. W jego centralnej części umiejscowione są oferowane produkty w postaci sprzętu elektronicznego, wyraźnie opisane poczynając od lewej strony: (...), L. S. (...) oraz L. (...). U dołu widnieje hasło „(...)”, umieszczone na czerwonej wstążce. Poniżej, małą czcionką, wyświetlane są dwa teksty, tzw. legal, po dwa wersy każdy. Pierwszy z nich o treści „Abonent jest zobowiązany do spłaty 48 rat zgodnie z harmonogramem w wysokości 69,99 zł/mies. lub 65 zł/mies. W zależności od wybranego modelu telewizora L. S. (...). Promocja dostępna do 23 grudnia 2014 r., z możliwością przedłużenia. R. przez całą umowę dostępne w przypadku zachowania”, drugi o treści: „warunków promocji. (...) bez limitu danych bez opłat przez całą umowę dla Klientów promocji (...), dostępne po wykorzystaniu pakietu, tylko w zasięgu (...), przy ograniczonej prędkości i wg klasy dostępu do sieci. Szczegóły programu (...) na (...) i (...) Łączny czas ekspozycji kadru to około 7 sekund. Pierwszy tekst wyświetlany jest przez ok. 3 sek., drugi ok. 4 sek. W tym samym czasie lektor wypowiada słowa: „ (...) na gwiazdkę, teraz zestaw L., a w nim L. S. (...), L. G. i (...) (...)”.

Kadr opisany powyżej wygląda następująco:

Rys. 3. Kadr z reklamy telewizyjnej „(...)”

Następnie przy poszczególnych urządzeniach pojawiają się opisy odpowiadających im usług tj. L. G2 m. – „Rozmowy do sieci komórkowych i SMS-y bez limitu”; L. S. (...) – Telewizja (...); L. (...) – (...). Na dole ekranu, na czerwonej wstążce następuje zmiana poprzedniego hasła na kolejne o treści: „61 zł mies. przez całą umowę”. Poniżej małą czcionką, wyświetlane są trzy teksty, tzw. legal, w tym dwa po dwa wersy. Pierwszy tekst o treści „Oferta dla Abonentów (...)/(...)”. Opłata mies. 61 zł z rabatem (maks. od 2 pełnego okresu rozliczeniowego) to suma abonamentów przez 24 mies.: 19,95 zł za internet z rabatem 50 % wynikającym z regulaminu „(...) – Telewizja, Internet, Telefon”; 0,01 zł w specjalnym z rabatowanym planie”, drugi o treści: „ cenowym (...); 39,99 zł za rozmowy i SMSy bez limitu do sieci komórkowych; 1 zł za telewizję, przy zachowaniu warunków promocji: superoferta (...), „Taryfy (...) Rozmowy i SMSy bez limitu za 0 zł na start. IV (48 rat) (...), (...)”, „Dodatkowe urządzenie za 0 zł na start (24/36/48 rat)” oraz (...), trzeci: „ Internet bez sprzętu na 24 miesiące”. Oferta telewizji (...) dotyczy pakietu (...) HD z okresem oznaczonym umowy (...) m-cy.” Łączny czas ekspozycji kadru to około 5 sekund. Pierwszy i drugi tekst wyświetlane są ok. 2 sek., trzeci ok. 1 sek. W tym samym czasie lektor wypowiada słowa (kontynuacja zdania z poprzedniego kadru): „(...) a do tego telewizja, internet i telefon już za 61 zł miesięcznie (...)”

Kadr opisany powyżej wygląda następująco:

Reklama kończy się słowami lektora: „(...) (...) oszczędzanie przez dodawanie”,

przy czym na ekranie pojawia się hasło: „odwiedź punkty i salony:”, poniżej znaki towarowe (...) i (...), a po bokach aktorzy promujący ofertę.

Łączny czas emisji analizowanej reklamy wynosi 15 sek., w tym czas ekspozycji opisanych kadrów to 12 sek. W pierwszym kadrze legal wyświetlany jest przez ok. 7 sek. (każdy z tekstów po 3-4 sek.), w drugim zaś przez 5 sek. (każdy przez ok. 1-2 sek.). Łączny tekst wypowiedziany przez lektora brzmi: „(...) na gwiazdkę! Teraz zestaw S. S. (...), tablet i smartfon, a do tego telewizja, internet i telefon już za 61 zł miesięcznie, (...) oszczędzanie przez dodawanie”.

(dowód – nagranie reklamy załączone do pisma (...) z dnia 16 kwietnia 2015 r., na płycie CD, folder: materiały (...)/(...))  
**/k. 13-14 akt adm./**

W poniższej tabeli wskazano, w jakich programach telewizyjnych i w jakich datach emitowane były przedstawione powyżej spoty reklamowe:

(...)	(...)	
Okres emisji: 14.11 - 12.12.2014	Okres emisji: 01-23.12.2014	
Lista kanałów telewizyjnych:		
(...)	(...)	
(...)	(...)	
(...) K.+ (...)K.]	(...)	
(...)	(...) (...)	
(...) (...)	(...)	
(...)	(...) B. [ (...) S.(...)	
(...) B. [ (...) S.(...)	(...) (...)	
(...) (...)	(...) W. [ (...)]	
(...) W. [ (...)]	(...) B. [ (...)]	
(...) B. [ (...)]	(...) [ (...) K.]	
(...) [ (...) K.]	(...)	

(...)	(...) A. [Z. R.]	
(...) (...) (...)	(...) D. [ (...)]	
(...) A. [Z. R.]	(...) [ (...)]	
(...) D. [ (...)]	(...) R. [Z. R.]	
(...) [ (...)]	C. P. [ (...)]	
(...) R. [Z. R.]	(...)	
C. P. [ (...)]	(...) Central (...)(...)	
(...)	(...) P. M.	
(...) Central (...)(...)	D.	
(...) P. M.	D. (...)	
D.	D. L. [ (...)]	
D. (...)	D. S. [D. S.-T.]	
D. L. [ (...)]	D. T. X.	
D. S. [D. S.-T.]	(...) C.	
D. T. X.	(...) [P. (...)]	
(...) C.	(...) (...)	
(...) (...)	(...)	
D.+ [D.]	E. S.	
(...)	(...)	
E. S.	F.	

(...)	(...)	
F.	(...)	
F. C. [F. L.]	(...)	
(...)	(...)	
I. D.	<u>(...)</u> [R.(...)]	
(...)	(...)(...)	
(...)	(...)	
(...)	N. G. W.	
(...)	N. G.	
<u>(...)</u> [R.(...)]	N.	
(...)(...)	P. H. [V. B.]	
(...)	P.	
N. G. W.	(...)	
N. G.	(...)	
N.	(...)	
(...)	P. J. (...)	
P. H. [V. B.]	P. N.	
P.+ [P.]	P. P.	
P.	P. (...)	
(...)	(...)	

(...)	(...)	
(...)	(...)	
P. N.	P. E. [P. V. E.]	
P. P.	P. H. [V. H.]	
P. (...)	P. N. [V. N.]	
(...)	(...)	
(...)	(...)	
(...)	<u>(...)</u>	
P. E. [P. V. E.]	S. (...)	
P. H. [V. H.]	(...)	
P. N. [V. N.]	(...)	
(...)	(...)	
(...)	(...)(...)	
<u>(...)</u>	(...)(...)	
S. (...)	(...)	
(...)	(...)	
(...)H.]	(...)	
(...)	(...) M. A. [ (...) M.]	
(...)	(...) T.	
(...)(...)	(...)	

(...)	(...) [(...)]	
(...)	(...)	
(...)	(...)	
(...)	(...) (...)	
(...)	(...) [(...)]	
(...) M. A. [(...) M.]	(...)	
(...)(...)	(...)	
(...) T.	(...)	
(...)	(...) (...)	
(...) [(...)]	(...) (...)	
(...)	(...)	
(...)	(...)	
TVP Historia	(...)	
(...) [(...)]	(...) C.	
(...)	(...) [(...)]	
(...)	(...) (...)	
(...)		
(...)(...)		
(...)(...)		
(...)		

(...)		
(...)		
(...) C.		
(...) [ (...)]		
(...) (...)		

( dowód: pismo (...) z dnia 24 czerwca 2015 r.) **/k. 45-47 akt adm./**

C. P. osiągnął w roku obrotowym 2015 obrót w wysokości (...) zł [tajemnica przedsiębiorstwa (...)] (1).

( dowód: pismo (...) z dnia 24 czerwca 2016 r.) **/k. 214 akt adm./**

(...) osiągnął w roku obrotowym 2015 obrót w wysokości (...) złotych [tajemnica przedsiębiorstwa (...)] (1).

(dowód: pismo (...) z dnia 27 czerwca 2016 r.) **/k. 222 akt adm./**

Sąd Okręgowy na rozprawie w dniu 14 października 2019 r. rozpoznając wspólnie wyżej wymienione odwołania obu spółek oddalił wnioski dowodowe powoda (...) Sp. z o.o. w postaci dopuszczenia dowodu z przesłuchania świadków: R. K., A. P., C. N., M. L., D. Ż., O. S., T. O., J. F., K. F., A. G. i A. M. na okoliczność zwyczajów rynkowych na rynku usług telekomunikacyjnych w zakresie komunikacji marketingowej, w szczególności stosowanej kompozycji reklam, komunikowania wybranych cech ofert, niemożliwości zakomunikowania wszystkich istotnych cech oferty w reklamie ze względu na ograniczenia danej formy reklamy, w szczególności reklamy telewizyjnej, skomplikowania ofert telekomunikacyjnych, które uniemożliwia umieszczenie wszystkich istotnych cech oferty w reklamie, przyzwyczajenia konsumentów do prezentowania wybranych cech oferty, jak również oddalił wnioski o dopuszczenie dowodu z opinii biegłego sądowego z zakresu psychologii, zachowań konsumenckich, marketingu oraz telekomunikacji na okoliczność że konsumenci na rynku usług telekomunikacyjnych są przyzwyczajeni, że główny przekaz reklamy nie zawiera pełnej informacji, że stosowane są znacznie mniejsze tzw. „legale”, w których znajduje się taka informacja lub odesłania do innego miejsca, w którym się ona znajduje (np. oznaczenie regulaminu promocji), standardem rynkowym jest stosowanie „legali”, w których znajdują się informacje uzupełniające główny przekaz reklamy i do takiej praktyki konsumenci są przyzwyczajeni; konsumenci mają świadomość, że umieszczenie w reklamie „legala” oznacza, że znajdują się w nim legalne informacje dotyczące przedmiotu reklamy; samo umieszczenie „legala” (nawet bez zapoznania się konsumenta z jego treścią) jest sygnałem dla konsumenta, że nie wszystkie istotne informacje o ofercie znajdują się w głównym przekazie reklamy a mogą znajdować się w „legalu” lub należy je ustalić w innym źródle; istotnych elementów oferty usług telekomunikacyjnych w kontekście obowiązków wynikających z przepisów prawa, w szczególności skomplikowania ofert telekomunikacyjnych, które uniemożliwia umieszczenie wszystkich istotnych cech oferty w reklamie a umieszczenie wszystkich istotnych cech oferty w reklamie skutkowałoby nieczytelnością oferty, wiedzy konsumentów o umieszczeniu w reklamach wyłącznie niektórych istotnych cech ofert usług telekomunikacyjnych i konieczności uzyskania dodatkowych informacji z innych źródeł; cech modelowego konsumenta usług telekomunikacyjnych, w szczególności korzystającego z ofert długoterminowych (umowa na okres 24 miesięczny) oraz z dodatkowych umów sprzedaży ratalnej urządzeń; brak gwiazdki lub innego oznaczenia przy haśle „61 zł mies. Przez całą umowę” nie osłabiał czujności odbiorcy, umieszczenie u dołu reklamy disclaimer'a było odbierane jako substytut „gwiazdki”; zwyczajów zakupowych polskich konsumentów w okresie świątecznym, w tym

procesu podejmowania decyzji zakupowym w takim okresie - albowiem wszystkie te wnioski dowodowe nie dotyczą faktów istotnych dla rozstrzygnięcia przedmiotowej sprawy.

Przedmiotem zaskarżonej decyzji jest zarzut stosowania reklamy wprowadzającej w błąd, nie zaś zakres jej informacyjny. Skrótość przekazu reklamowego wynikająca z uwarunkowań formy reklamy nie legitymizuje działania wprowadzającego w błąd.

Powyższy stan faktyczny ustalono na podstawie dokumentów znajdujących się w aktach administracyjnych, a także aktach przedmiotowej sprawy, których wiarygodności i mocy dowodowej żadna ze stron nie kwestionowała a Sąd nie znalazł podstaw do poddawania w wątpliwość ich prawdziwości.

### ***Sąd Okręgowy w Warszawie – Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów zważył co następuje.***

Odnosząc się do wysuwanych przez powoda w odwołaniu zarzutów naruszenia przez Prezesa Ochrony Konkurencji i Konsumentów przepisów postępowania administracyjnego Sąd uznał je za bezzasadne.

Zgodnie z ugruntowanym w orzecznictwie poglądem (vide: Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 29 maja 1991 roku sygn. akt III CRN 120/91 OSNC 1992 Nr 5, poz. 87; Postanowienie Sądu Najwyższego z dnia 7 października 1998 roku sygn. akt I CKN 265/98 OSP 2000 Nr 5 poz. 68; Postanowienie Sądu Najwyższego z dnia 11 sierpnia 1999 roku sygn. akt 351/99 OSNC 2000 Nr 3 poz. 47; Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 19 stycznia 2001 roku sygn. akt I CKN 1036/98 LEX Nr 52708; Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 20 września 2005 roku, sygn. akt III SZP 2/05 OSNP 2006/19-20/312) Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów nie może ograniczyć sprawy wynikającej z odwołania od decyzji Prezesa Urzędu tylko do funkcji sprawdzającej prawidłowość postępowania administracyjnego, które poprzedza postępowania sądowe. Celem postępowania nie jest przeprowadzenie kontroli postępowania administracyjnego, ale merytoryczne rozstrzygnięcie sprawy, której przedmiotem jest spór między stronami powstający dopiero po wydaniu decyzji przez Prezesa Urzędu. Postępowanie sądowe przed Sądem Ochrony Konkurencji i Konsumentów jest postępowaniem kontradyktoryjnym, w którym uwzględnia się materiał dowodowy zebrany w postępowaniu administracyjnym, co nie pozbawia jednak stron możliwości zgłoszenia nowych twierdzeń faktycznych i nowych dowodów, według zasad obowiązujących w postępowaniu odrębnym w sprawach gospodarczych. Sąd antymonopolowy jest sądem cywilnym i prowadzi sprawę cywilną, wszczętą w wyniku wniesienia odwołania od decyzji Prezesa Urzędu, w tym wypadku Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, według reguł kontradyktoryjnego postępowania cywilnego, a nie sądem legalności decyzji administracyjnej, jak to czynią sądy administracyjne w postępowaniu sądowno-administracyjnym.

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.

Z przedstawionych wyżej względów, w postępowaniu odwoławczym od decyzji Prezesa UOKiK zarzuty odnoszące się do przebiegu postępowania, treści pism kierowanych do stron, a także treści uzasadnienia decyzji nie mają znaczenia. Powód w chwili otrzymania decyzji kończącej postępowanie przed Prezesem UOKiK ma możliwość dochodzenia swoich praw w pełnym zakresie przed sądem, który orzeka in meriti o zarzucanej praktyce. Strona ma zaś możliwość przytaczania faktów i okoliczności, które uważa za istotne, zgłaszania wniosków dowodowych, kontestowania ustaleń przez Prezesa oraz przeprowadzonych przez niego dowodów. Ewentualne niedostatki uzasadnienia decyzji mają jedynie ten skutek, że strona nie zostanie przekonana co do słuszności rozstrzygnięcia i wniesie odwołania.

Z przepisów art. 29, art. 31 pkt 1 i art. 33 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów bezspornie wynika, że Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów jest centralnym organem administracji rządowej właściwym w sprawach ochrony konkurencji i konsumentów, do zakresu działania którego należy wydawanie decyzji m.in. w sprawach praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, zaś Urząd jest wyłącznie jego aparatem pomocniczym, który nie posiada własnych kompetencji. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów ma strukturę rozczłonkowaną terytorialnie i rzeczowo, albowiem w jego skład wchodzi: Centrala w W., delegatury Urzędu w B., w G., w K., w K., w L., w L., w P., w W. i we W. oraz laboratoria nadzorowane przez Prezesa Urzędu (art. 33



ust. 1 ustawy). Delegaturami Urzędu kierują dyrektorzy delegatur (art. 33 ust. 2 ustawy). Dyrektorzy Delegatur nie są organami administracji i nie mogą wydawać decyzji administracyjnych we własnym imieniu, albowiem ustawodawca nie przyznał im takich kompetencji. Jednakże dyrektorzy Delegatur wydają decyzje w imieniu Prezesa Urzędu na podstawie pełnomocnictwa administracyjnego, tj. upoważnienia wynikającego z mocy ustawy (art. 33 ust. 6 ustawy) albo upoważnienia udzielonego przez właściwy organ (art. 268a k.p.a. w związku z § 2 ust. 1 i ust. 3 zarządzenia nr 146 Prezesa Rady Ministrów z dnia 23 grudnia 2008 r. w sprawie nadania statutu Urzędowi Ochrony Konkurencji i Konsumentów, M.P. Nr 97, poz. 846 z późn. zm., zwanego dalej "Statutem Urzędu"). Przy tym, istnienie w danej sprawie ustawowego upoważnienia powoduje, że zbędne jest udzielenie upoważnienia przez Prezesa Urzędu.

Zgodnie z treścią art. 33 ust. 6 ustawy decyzje i postanowienia w sprawach z zakresu właściwości delegatur oraz w sprawach przekazanych do załatwienia przez Prezesa Urzędu na podstawie ust. 5, dyrektorzy Delegatur wydają w imieniu Prezesa Urzędu. Oznacza to istnienie ustawowego pełnomocnictwa administracyjnego na rzecz dyrektora Delegatury w dwóch sytuacjach: gdy sprawa należy do właściwości Delegatury na podstawie przepisów Rozporządzenia, bądź gdy sprawa została przekazana do załatwienia Delegaturze przez Prezesa Urzędu. Istnienie ustawowego pełnomocnictwa administracyjnego zostało przewidziane na rzecz dyrektorów Delegatur, albowiem skoro zgodnie z przepisami wydanego na podstawie art. 33 ust. 3 ustawy Rozporządzenia Delegatury są "właściwe" miejscowo i rzeczowo do załatwiania określonej części spraw, nadmiernym obciążeniem byłoby wymaganie od Prezesa Urzędu udzielania każdorazowo upoważnienia do załatwienia danej sprawy. Natomiast w nietypowych sytuacjach Prezes Urzędu ma możliwość udzielenia takiego upoważnienia dyrektorom Delegatur na podstawie art. 268a k.p.a. w związku z § 2 ust. 1 i ust. 3 Statutu (...). Przepisy te przewidują możliwość udzielenia upoważnienia do podejmowania decyzji w imieniu Prezesa Urzędu, w określonych sprawach, nie tylko dyrektorom Delegatur, ale także innym osobom wymienionym w § 2 ust. 1 Statutu (...), tj. wiceprezesom, dyrektorowi generalnemu oraz dyrektorom komórek organizacyjnych wymienionych w § 4 ust. 1 (por. uzasadnienia wyroków Sądu Najwyższego z dnia 9 września 2015 r., sygn. akt III SK 40/14, LEX nr 1792428 i z dnia 23 maja 2017 r., sygn. akt III SK 35/16, LEX nr 2312220).

W ocenie Sądu, pismem z dnia 31.08.2015 r. (k 1 akt admin.) Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów niniejszą sprawę przekazał do załatwienia Delegaturze Urzędu w B. czego skutkiem było wykreowanie ustawowego upoważnienia dla dyrektora Delegatury do wydawania decyzji i postanowień w tej sprawie.

Ponadto, wbrew zarzutom powodów, że uzasadnienia "szczególnie uzasadnionego przypadku" przy przekazaniu sprawy przez Prezesa Urzędu, nie powoduje, iż decyzja wydana przez dyrektora Delegatury Urzędu jest wydana z naruszeniem przepisów o właściwości. O takim naruszeniu można by mówić w przypadku wydania decyzji przez dyrektora Delegatury Urzędu bez stosownego przekazania sprawy przez Prezesa Urzędu. Natomiast jeżeli sprawa została przekazana Delegaturze Urzędu do załatwienia, jej dyrektor wydaje decyzję w imieniu Prezesa Urzędu, w ramach wewnętrznej dekoncentracji kompetencji w aparacie pomocniczym, co oznacza, że pojęcie "właściwość" w art. 33 ust. 3 ustawy jest użyte przez ustawodawcę w innym znaczeniu, niż w przepisach k.p.a. W tej sytuacji decyzja jest traktowana jako wydana przez umocowany ustawowo organ i nie może być mowy o naruszeniu przepisów o właściwości (por. Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 23 stycznia 2018 r. sygn..VII AGa 808/18).

Na uwzględnienie nie zasługują również pozostałe zarzuty odnoszące się do naruszenia przepisów postępowania.

Postępowanie w sprawie praktyk ograniczających konkurencję oraz w sprawie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów wszczynane są w drodze postanowienia. Dla zagwarantowania stronie czynnego udziału w sprawie niezbędne jest aby postanowienie to określało czyn którego dotyczy wszczęte postępowanie, a także określenie przepisu, który miałby zostać tym działaniem naruszony. Wydane w sprawie postanowienie z dnia 21 września 2015 r. nr (...) zawiera powyższe elementy. Spełnia ono również wymogi: niezwłocznego otrzymania szczegółowej informacji w języku dla niego zrozumiałym o istocie i przyczynie skierowanego przeciwko niemu oskarżenia, posiadania odpowiedniego czasu i możliwości do przygotowania obrony, bronięcia się osobiście lub przez ustanowionego przez siebie obrońcę (art. 6 ust. 3 lit a-c Konwencji o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności). Podkreślenia wymaga, że powodowie byli w postępowaniu administracyjnym reprezentowani przez zawodowych pełnomocników, a zatem dostępna była im wiedza co do możliwych skutków postępowania jak i możliwych sankcji.

Należy również podkreślić, że powód (...) nie wskazuje jakich czynności w postępowaniu przed Prezesem UOKiK nie mógł podjąć z uwagi na treść powołanego wyżej postanowienia.

Pierwszoinstancyjny charakter postępowania odwoławczego przed sądem ochrony konkurencji i konsumentów ma również ten skutek, że bezprzedmiotowe są zarzuty odnoszące się do przeprowadzonego lub zaniechanego postępowania dowodowego ( w szczególności nieprzeprowadzenia dowodu z opinii biegłego) a także treści uzasadnienia decyzji.

Nie ma natomiast obowiązku określania środków prawnych, które w związku z tym może podjąć organ.

Na uwzględnienie nie zasługuje zarzut naruszenia art. 1 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i jednocześnie naruszenie art. 27 ust. 1 i 2 oraz 106 ust. 1 pkt 4 tej ustawy poprzez błędną wykładnię i zastosowanie, gdyż w jego ocenie nie doszło do naruszenia interesu publicznego.

Sąd stanowisko wyrażone w wyroku Sądu Najwyższego z dnia 5 czerwca 2008 r., III SK 40/07, LEX nr 523243, zgodnie z którym naruszenie interesu publicznoprawnego ma miejsce nie tylko wówczas, gdy skutkami działań sprzecznych z przepisami obu ustaw dotknięty został "szerszy krąg uczestników rynku", ale także, gdy działania te wywołały na rynku inne niekorzystne zjawiska (zob. wyroki Sądu Najwyższego: z dnia 29 maja 2001 r., I CKN 1217/98, OSNC 2002 nr 1, poz. 13; z dnia 28 stycznia 2002 r., I CKN 112/99, OSNC 2002 nr 11, poz. 144 czy z dnia 24 lipca 2003 r., I CKN 496/01, niepublikowany). Jak podkreślił Sąd Najwyższy w uzasadnieniu wyroku z dnia 24 lipca 2003 r., I CKN 496/01 (niepublikowany), istnienie interesu publicznoprawnego należy oceniać przez pryzmat szerszego spojrzenia, uwzględniającego całość negatywnych skutków działań na określonym rynku.

O naruszeniu interesu publicznego nie decyduje zatem ilość skarg skierowanych do Prezesa Urzędu, ani tym bardziej czas prowadzenia postępowania administracyjnego w sprawie.

Zarzucane powodom w zaskarżonej decyzji działanie polega na prezentowaniu w reklamach telewizyjnych oferty promocyjnej (...) sugerującej, że możliwe jest uzyskanie pakietu usług telekomunikacyjnych wraz z zestawem urządzeń elektronicznych w jednym abonamencie za cenę 61 zł miesięcznie, podczas gdy w rzeczywistości nie było możliwości zawarcia takiej umowy. Tego rodzaju reklama skierowana była zatem do bardzo szerokiego kręgu osób i mogła wprowadzać wielu z nich w błąd.

O ile więc doszłoby do naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, to spełnione pozostawałyby przesłanki dotknięci "szerszego kręgu uczestników rynku", ale także wywołania na rynku niekorzystnego zjawiska w postaci masowej dezinformacji, co do istniejącej na rynku oferty. Oznacza to, że działanie powodów naruszało interes publiczny w rozumieniu art. 1 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Odnosząc się do sformułowanych na różne sposoby zarzutu art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i art. 4 ust. 1 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 3 pkt 5 oraz art. 2 pkt 8 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym zważyć należało, że sprowadzają się one do kontestacji wykładni dokonanej przez Prezesa Urzędu.

Zgodnie z art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Ustęp 2 tego przepisu konkretyzuje, że przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie przedsiębiorcy, w szczególności nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji.

W przedmiotowej sprawie pozwany zarzuca godzące w zbiorowe interesy konsumentów stanowiące nieuczciwą praktykę rynkową wskazaną w art. 5 ust. 1 i ust. 3 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. W myśl powyższych przepisów 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. Wprowadzające w błąd działanie może w szczególności dotyczyć w szczególności istnienia produktu, jego rodzaju lub dostępności.

Za przeciętnego konsumenta ustawa uznaje przez to konsumenta, 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, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa.

W przedmiotowej sprawie treść przekazu reklamowego jest bezsporna. Bezsporne jest, że zawierały one przekaz wizualny prezentujący telewizor, smartfon i tablet nad dużym napisem o treści „61 zł mies. przez całą umowę”. Poniżej zawarty był mniejszy zapis: „Szczegóły w regulaminach „P. (...) – Internet bez sprzętu na 24 miesiące”. „Dodatkowe urządzenie za ) zł na start (24/36/46 RATY)”, Taryfy (...) Rozmowy i SMS-y bez limitu za 0 zł na start”, oferta telewizji (...) dotyczy pakietu (...) HD z okresem oznaczonym umowy (...) m-cy.(reklama telewizyjna (...) - (...) zestaw) lub : „ Oferta dla Abonentów (...) / (...). Opłata mies. 61 z rabatem (maks. Od 2 pełnego okresu rozliczeniowego) to suma abonamentów przez 24 mies: 19 zł za internet z rabatem 50% wynikającym z regulaminu „(...) Telewizja, Internet, Telefon; 0,01 zł w specjalnym zrabatowanym planie (reklama (...) - (...)tka L.). Bezspornym jest również, że w okresie emisji reklam konsumenci nie mieli możliwości nabycia za 61 zł miesięcznie pakietu telewizyjnego (...) wraz z telewizorem, smartfonu wraz z usługą telekomunikacyjną umożliwiającą wykonywanie połączeń telefonicznych i SMS-ów do sieci komórkowych bez limitu, oraz tabletu z usługą (...).

Kwestią kluczową jest zatem czy reklamy (...) - (...) zestaw i (...) - (...)tka L. wywoływały u przeciętnego konsumenta błędne przekonanie co do istnienia produktu w postaci pakietu dóbr i usług (składającego się z telewizora z pakietem telewizyjnym (...), smartfonu wraz z usługą telekomunikacyjną umożliwiającą wykonywanie połączeń telefonicznych i SMS-ów do sieci komórkowych bez limitu, oraz tabletu z usługą (...)) za 61 zł miesięcznie.

W ocenie sądu stanowisko Prezesa UOKiK, że tak właśnie jest, jest uzasadnione. Obie reklamy nie zawierają żadnego elementu, który w jakikolwiek sposób sugerował by, że opłata 61 zł miesięcznie nie obejmuje któregośkolwiek zwizualizowanych produktów. Wbrew wywodom powoda (...) towarzyszący reklamie komunikat o treści „S. na gwiazdkę! Teraz zestaw S. S. (...), tablet i smartfon, a do tego telewizja, internet i telefon za 61 zł miesięcznie, (...) oszczędzanie przez dodawanie” nie wpływa na ocenę przekazu wizualnego. Zwrot „a do tego” nie oznacza bowiem jednoznacznie, że jedynie telewizja, internet i telefon jest już za 61 zł miesięcznie. Przeciwnie wynika z niego, że zestaw S. S. (...), tablet i smartfon został powiększony o telewizję, internet i telefon, a to wszystko dostępne jest już za 61 zł miesięcznie.

Podkreślić należy, że swoich wywodów w tym zakresie powód nie poparł żadnym wnioskiem dowodowym zmierzającym do wykazania zwrot „a do tego” wywołuje u przeciętnego konsumenta przekonanie, że wymieniona na końcu zdania opłata odnosi się jedynie do elementów wymienionych po tym zwrocie. Przeciwnie znaczenie językowe zwrotu do tego jest synonimem słów „jeszcze” i „ponadto” , a więc pełni funkcję łącznika elementów wymienionych wcześniej. Także przekaz graficzny powiązany z komunikatem słownym nie uzasadnia wniosku że cena 61 zł miesięcznie odnosi się jedynie do niektórych elementów.

Należy przy tym podkreślić, że obaj powodowie nie wskazują żadnego logicznego uzasadnienia zamieszczenia wizerunków telewizora, smartfonu i tabletu oraz wymienianie tych przedmiotów w komunikacie głosowym w kontekście eksponowanej ceny już od 61 zł miesięcznie, przy równoczesnym braku informacji ci do konieczności ponoszenia innych opłat za którykolwiek z elementów.

Podkreślić należy, że przedmiotem zarzucanej praktyki nie była niekompletność reklamy ale wprowadzająca w błąd jej treść. W szczególności Prezes UOKiK nie zarzucał powodom tego, że reklama nie zawierała wszystkich opłat

i innych warunków tylko to, że w reklamie sugerowano istnienie możliwości uzyskania możliwości korzystania z przedmiotowych dóbr i usług za 61 zł miesięcznie.

W tym kontekście brak jest również podstaw do kwestionowania dokonanej wykładni pojęcia „przeciętny konsument”, tym bardziej, że skarżący nie wskazują że przekaz reklamy skierowany był wyłącznie do określonej grupy konsumentów lub, że odbiorcy reklamy odczytują treść reklamy w sposób odmienny. Powodowie nie twierdzą również, że zaoferowanie przedmiotowych przedmiotów i usług było oczywiste dla przeciętnych konsumentów.

W ocenie sądu, dla wykładni pojęcia „przeciętny konsument” nie ma znaczenia, czy reklama jest dostosowana w swoim zamierzeniu do określonej grupy konsumentów np. poprzez zastosowanie odpowiedniej formy lub języka. Istotne jest bowiem to do jakiego kręgu reklama ta faktycznie dociera i czy oferowany produkt może być przez osoby z tego kręgu nabywane.

W przedmiotowej sprawie reklama skierowana była do ogółu konsumentów i praktycznie każdy mógł być zainteresowany reklamowanymi produktami.

W ocenie sądu, przekaz reklamowy zawierający informację o produkcie, który nie jest dostępny wprowadza w błąd, który może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu poprzez skłonienie go do zawarcia umowy z reklamującym się przedsiębiorcą (tzw. reklama – wędka). Nie budzi wątpliwości, że przekaz reklamy jednoznacznie sugerujący możliwość korzystania z trzech urządzeń wraz odpowiednimi pakietami usług za 61 zł miesięcznie zmierzał do zainteresowania konsumentów oferta powodów, co mogło skłaniać część z nich do kontaktu z nimi w celu zawarcia umowy, a więc podjęcia decyzji co do umowy, której inaczej by nie podjęli.

Nie ulega wątpliwości, że przekaz reklamowy mógł skłonić konsumentów do zainteresowania się ofertą powoda poprzez nawiązanie kontaktu z siecią dystrybucyjną powodów, gdyż wywołanie takiego zachowania się konsumentów jest celem działalności reklamowej. Kontakt taki umożliwia podjęcie działań marketingowych zmierzających do skłonienia konsumenta do zawarcia umowy mimo, że nie są mu oferowane reklamowane warunki. Może on zatem podjąć w wyniku działania reklamy-wędki decyzję co do umowy, której inaczej by nie podjął.

Nie może też być wątpliwości, opierając się na doświadczeniu życiowym, że działanie powodów było świadome i celowe, gdyż są oni podmiotami działającymi na rynku od wielu lat. Jest też faktem powszechnie znanym, że prowadzą działalność reklamową w dużej skali, prowadząc liczne kampanie z zaangażowaniem znacznych środków finansowych. Reklama telewizyjna jest kosztowną formą reklamy, a zatem uprawniony jest wniosek, że przedsiębiorca korzystający z niej robi to w sposób szczególnie staranny i przemyślany, a by zoptymalizować efekt jej działania. Nie jest zatem możliwe aby treść przekazu tak w wersji wizualnej jak i słownej była dziełem przypadku, czy działania nieświadomego. Zarzuty powoda (...) w tym zakresie sprowadzają się do kontestacji powyższego wniosku i uznania go za „banalny”, a więc mało oryginalny. Oryginalność domniemania faktycznego nie ma nic do rzeczy, a powód nie przeciwstawia mu tezy, że istnieje inny logiczny wniosek wynikające z bezspornych faktów.

W świetle powyższego za uzasadniony należało uznać wniosek Prezesa UOKiK, że działanie powodów polegające na zamieszczeniu takich reklam naruszało art. 5 ust. 1 i ust. 3 pkt 5 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, co równocześnie stanowiło naruszenie art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Należy w tym miejscu podkreślić, że praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów było będące nieuczciwą praktyką rynkową wprowadzanie w błąd. Wywody (...), że nie wystąpił skutek nie przystają zatem do stanu faktycznego niniejszej sprawy.

Twierdzenie powoda, że pozwany błędnie ustalił, że (...) jest przedsiębiorcą należy uznać za jałową polemikę z treścią uzasadnienia decyzji, gdyż nie jest ona połączona z tezą przeciwną. Niezależnie od tego, jak wyżej wskazano, z uwagi na pierwszoinstancyjny charakter postępowania powoduje, że jakość uzasadnienia decyzji nie ma żadnego znaczenia dla istoty sprawy. Dotyczy to także polemiki (...) nt. „bezprawności działań”, gdyż naruszenie art. 5 ust. 1 i ust. 3 pkt 5

ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym jest z definicji działaniem bezprawnym, gdyż narusza te przepisy prawa.

Naruszenie art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów zawało podstawy do wydania decyzji przewidzianej w art. 26 ust. 1 tej ustawy, a także, co do zasady przewidzianej w ust. 2 tego przepisu. W myśl powołanych przepisów Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazującą zaniechanie jej stosowania, jeżeli stwierdzi naruszenie zakazu określonego w art. 24. W decyzji takiej, Prezes Urzędu może określić środki usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów w celu zapewnienia wykonania nakazu, w szczególności zobowiązać przedsiębiorcę do złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia o treści i w formie określonej w decyzji.

Postanowienia dodatkowe przewidziane w art. 24 ust. 2 u.o.k.k. służą zapewnieniu skuteczności decyzji o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazującej jej zaniechanie. Kompetencja w kwestii ich orzeczenia w wydanej decyzji w sprawach praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów należy do Prezesa UOKiK, który może z nich korzystać w tamach tzw. uznania administracyjnego. Istotny jest przy tym ustalić wpływ bezprawnej praktyki stosowanej przez przedsiębiorcę na interesy konsumentów.

Publikacja decyzji stwierdzającej stosowanie praktyki i zakazującej jej stosowania w mediach w których publikowana była reklama wprowadzająca w błąd, w ocenie sądu, służy usunięciu skutków bezprawnej praktyki stosowanej przez przedsiębiorcę na interesy konsumentów, gdyż zmierza do przywrócenia wiedzy konsumentów co do rzeczywistego kształtu oferty oraz co do faktu wprowadzenia ich w błąd. Świadomość tego ostatniego ma istotne znaczenia dla ewentualnego pojęcia przez konsumentów działań prawnych w celu ochrony praw indywidualnych wywołanych bezprawnym działaniem powodów. Realizacja przy tej okazji celu edukacyjnego, czy pełnienie funkcji prewencyjnej w żaden sposób nie narusza art. 26 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Zważyć ponadto należało, że odwołania nie wskazują żadnego argumentu, który stanowiłby chociażby techniczną trudność w opublikowaniu wskazanego w decyzji tekstu, nie wspominając o niewykonalności takiej czynności.

Fakt zaniechania stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów nie wyłącza stosowania art. 26 ust. 2 u.o.k.k. , gdyż wynika to wprost z art. 27 ust. 4 tej ustawy.

Skutkiem naruszenia zakazu określonego w art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów jest również możliwość nałożenia kary pieniężnej na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 tej ustawy. Zarzuty kwestionujące możliwość nałożenia kary z uwagi na brak naruszenia zakazu są z przedstawionych wyżej względów bezzasadne.

Zważyć w tym miejscu należało, że zgodnie z art. 3 ustawy z dnia 10 czerwca 2014 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz niektórych innych ustaw (Dz.U. Nr 2014 poz.945) do spraw, w których postępowanie wszczęto przed dniem wejścia w życie niniejszej ustawy stosuje się przepisy dotychczasowe, o ile przepisy art. 4, art. 7, art. 10 i art. 11 nie stanowią inaczej. Właściwe było zatem zastosowanie przez pozwanego ustawy, której tekst jednolity został opublikowany w Dz. U. z 2015 , poz. 184.

Pozostałe zarzuty odnoszące się do naruszenia art. 106 u. o. k.k. polegają na kontestowaniu faktu udowodnienia przez prezesa UOKiK winy i umyślności. Kwestia umyślności jak również fakt naruszenia art. 24 ustawy zostały omówiona wyżej. Dodać jedynie należy, że brak umyślności nie jest przesłanką negatywną dla nałożenia kary pieniężnej, co wynika wprost z treści art. 106 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. W przedmiotowej sprawie „zachowanie się” powodów polegało na „działaniu”, brak jest zatem podstaw do uznania, że w toku postępowania nastąpiła zmiana ustawy na względniejszą.

Za bezprzedmiotowy należało uznać zarzut naruszenia art. 6 ust. 2 Konwencji o Ochronie Praw Obywatela i Podstawowych Wolności, gdyż działanie Prezesa UOKiK w żaden sposób nie naruszało wynikającego z tego przepisu domniemania niewinności. Przeciwnie, prowadzone postępowanie w ramach obowiązujących przepisów prawnych było działaniem w celu obalenia powyższego postępowania, co jest na gruncie Konwencji dopuszczalne. Subiektywne

przekonanie strony, że nie udowodniono mu winy nie stanowi podstawy do formowania zarzutu naruszenia art. 6 ust. 2 Konwencji.

Należy też wskazać, że Trybunał Konstytucyjny początkowo wprawdzie przyjmował, że podmiot, na którego nakładane są sankcje administracyjne musi mieć możliwości obrony poprzez wykazywanie, że niedopełnienie obowiązku jest następstwem okoliczności, za które nie ponosi odpowiedzialności, jednakże w późniejszym orzecznictwie trybunał odstąpił od tego poglądu, przyjmując, że sam fakt naruszenia prawa stanowi postawę do zastosowania sankcji (wyrok TK z 23 kwietnia 2002 r., sygn. K-2/01, OTK-A z 2002 r., Nr 3, poz. 27). W wyroku z 29 kwietnia 1998 r., K 17/97 (OTK z 1998 r., Nr 3 poz. 30) oraz z 26 marca 2002 r. SK 2/01 (OTK-A z 2002 r., Nr 2 poz. 15) Trybunał przyjął bowiem, że obiektywna odpowiedzialność w prawie administracyjnym nie stanowi naruszenia Konstytucji.

Powyzsze argumenty dotyczą także zarzutu naruszenia art. 48 ust. 1 Karty Praw Podstawowych.

Odnosząc się do zarzutu naruszenia art. 111 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów zważyć należało, że sam fakt naruszenia prawa stanowi postawę do zastosowania sankcji. Wina podmiotu jest jedynie jednym z czynników, które Prezes UOKiK powinien wziąć pod uwagę przy wymiarze kary. Określenie wysokości kary należy jednak do sfery tzw. uznania administracyjnego. Oznacza to, że wzruszenia decyzji w zakresie wysokości kary pieniężnej nastąpić może jedynie poprzez wykazanie przekroczenia granic tego uznania, czemu powodowie nie sprościli.

Kwestia winy została omówiona wyżej, zaś nadmierność sankcji nie została wykazana. Należy również zażyć, że uzasadnienie zaskarżonej decyzji w części dotyczącej kary jest w ocenie sądu dostatecznie jasne aby możliwa było poznanie przesłanek wymiaru kary wymierzonej przez pozwanego.

Mając powyższe na względzie, obydwie odwołania należało oddalić jako bezzasadne (art.479<sup>31a</sup> 1 k.p.c.).

O kosztach postępowania orzeczono stosowanie do wyniku sporu zasądzając od powodów na rzecz pozwanego koszty zastępstwa procesowego według norm przepisanych (art.98 § 1 k.p.c.)