

WYROK W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 6 grudnia 2022 r.

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

Przewodniczący –	<i>Sędzia Sadu Okręgowego Ewa Malinowska</i>
Protokolant –	Sekretarz sądowy Joanna Nande

po rozpoznaniu 6 grudnia 2022 r. w Warszawie

na rozprawie

sprawy z odwołania *(...) sp. z o.o. sp.k z siedzibą w P. (dawniej: (...) sp. z o.o. sp.k. z siedzibą w P.)*

przeciwko *Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów*

o stwierdzenie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów

na skutek odwołania *(...) sp. z o.o. sp.k z siedzibą w P. (dawniej: (...) sp. z o.o. sp.k. z siedzibą w P.)* od decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z 27 listopada 2020 r. Nr *(...)(...)*

1. oddała odwołanie;

2. zasądza od *(...) sp. z o.o. sp.k z siedzibą w P. (dawniej: (...) sp. z o.o. sp.k. z siedzibą w P.)* na rzecz Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów kwotę 720 (siedemset dwadzieścia) złotych z tytułu zwrotu kosztów zastępstwa procesowego;

3. nakazuje pobrać od *(...) sp. z o.o. sp.k z siedzibą w P. (dawniej: (...) sp. z o.o. sp.k. z siedzibą w P.)* kwotę 50.054,45 zł (pięćdziesiąt tysięcy pięćdziesiąt cztery złote czterdzieści pięć groszy) na rzecz Skarbu Państwa kasa Sądu Rejonowego Poznań – Grunwald Jeżyce w Poznaniu tytułem zwrotu kosztów wykonania zabezpieczenia.

SSO Ewa Malinowska

XVII AmA 22/21

UZASADNIENIE

Decyzją z 27 listopada 2020 r. Nr *(...)(...)* Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

I. Na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów z dnia 16 lutego 2007 r. (Dz. U. z 2020 r. poz. 1076 i 1086), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu wobec *(...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością spółki komandytowej z siedzibą*

w P., Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów uznał za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów działania spółki polegające na:

1. przekazywaniu przez telemarketerów - działających w ramach kampanii telemarketingowych zleczonych przez (...) spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością spółkę komandytową z siedzibą w P. i w oparciu o akceptowane przez nią scenariusze rozmów telefonicznych - konsumentom w kierowanych do nich zaproszeniach na organizowane przez Spółkę pokazy handlowe nieprawdziwych informacji, że głównym przedmiotem tych spotkań jest ogólnopolska reklama firmy, ogólnopolska reklama najnowocześniejszych sprzętów niemieckiego producenta, w ramach której prowadzi on badanie rynku polskiego, podczas gdy rzeczywistym ich celem jest zaprezentowanie oferty handlowej Spółki, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 3 pkt 6 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz. U. z 2017 r. poz. 2070 ze zm.), a w konsekwencji stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów

i nakazał zaniechanie jej stosowania,

2. udzielaniu konsumentom przez (...) spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością spółkę komandytową z siedzibą w P. w toku organizowanych pokazów nieprawdziwych informacji, że spotkania i prezenty za udział w spotkaniu są finansowane przez sponsora, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 3 pkt 6 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz. U. z 2017 r., poz. 2070 ze zm.), a w konsekwencji stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów

i nakazał zaniechanie jej stosowania,

3. udzielaniu konsumentom przez (...) spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością spółkę komandytową z siedzibą w P. w toku organizowanych pokazów nieprawdziwych informacji co do zasad, przebiegu i wyników przeprowadzanego w trakcie pokazu losowania systemowego, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 2 pkt 1 w zw. z art. 5 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz. U. z 2017 r., poz. 2070 ze zm.), a w konsekwencji stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów

i nakazał zaniechanie jej stosowania,

II. na podstawie art. 103 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2020 r., poz. 1076 i 1086), nadał decyzji w zakresie pkt I.1-I.3 sentencji niniejszej decyzji rygor natychmiastowej wykonalności,

III. na podstawie art. 26 ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2020 r., poz. 1076 i 1086), nałożył na (...) spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością spółkę komandytową z siedzibą w P. środek usunięcia trwających skutków praktyk stwierdzonych w pkt I.1-I.3 niniejszej decyzji, w postaci obowiązku skierowania listem poleconym – w terminie miesiąca od daty uprawomocnienia się decyzji - do wszystkich konsumentów, którzy zawarli w okresie od dnia 1 lipca 2019 r. do dnia wydania decyzji w niniejszej sprawie, tj. do dnia 27 listopada 2020 r. z (...) spółką z ograniczoną odpowiedzialnością spółką komandytową z siedzibą w P. umowy sprzedaży, w sposób czytelny i zrozumiały pisemnej informacji, o treści:

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w decyzji nr (...), uznał za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów działania (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością spółki komandytową z siedzibą w P. polegające na:

a) przekazywaniu przez telemarketerów - działających w ramach kampanii telemarketingowych zleczonych przez (...) spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością spółkę komandytową z siedzibą w P.

i w oparciu o akceptowane przez nią scenariusze rozmów telefonicznych - konsumentom w kierowanych do nich zaproszeniach na organizowane przez Spółkę pokazy handlowe nieprawdziwych informacji, że głównym przedmiotem tych spotkań jest ogólnopolska reklama firmy, ogólnopolska reklama najnowocześniejszych sprzętów niemieckiego producenta, w ramach której prowadzi on badanie rynku polskiego, podczas gdy rzeczywistym ich celem jest zaprezentowanie oferty handlowej Spółki, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 3 pkt 6 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz. U. z 2017 r. poz. 2070 ze zm.), a w konsekwencji stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów,

b) udzielaniu konsumentom przez (...) spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością spółkę komandytową z siedzibą w P. w toku organizowanych pokazów nieprawdziwych informacji, że spotkania i prezenty za udział w spotkaniu są finansowane przez sponsora, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 3 pkt 6 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz. U. z 2017 r., poz. 2070 ze zm.), a w konsekwencji stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów,

c) udzielaniu konsumentom przez (...) spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością spółkę komandytową z siedzibą w P. w toku organizowanych pokazów nieprawdziwych informacji co do zasad, przebiegu i wyników przeprowadzanego w trakcie pokazu losowania systemowego, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 2 pkt 1 w zw. z art. 5 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz. U. z 2017 r., poz. 2070 ze zm.), a w konsekwencji stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Treść decyzji nr (...) dostępna jest na stronie www.uokik.gov.pl.

IV. na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2020 r., poz. 1076 i 1086), nałożył na (...) spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością spółkę komandytową z siedzibą w P.:

1. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I.1 sentencji niniejszej decyzji, karę pieniężną w wysokości 714 583,00 zł, płatną do budżetu państwa,
2. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I.2 sentencji niniejszej decyzji, karę pieniężną w wysokości 238 194,00 zł, płatną do budżetu państwa,
3. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I.3 sentencji niniejszej decyzji, karę pieniężną w wysokości 714 583,00 zł, płatną do budżetu państwa,

V. na podstawie art. 77 ust. 1 i art. 80 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2020 r., poz. 1076 i 1086) w zw. z art. 83 tej ustawy w zw. z art. 263 § 1 i 2 i art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (t.j.: Dz.U. z 2020 r., poz. 256 ze zm.) postanowił obciążyć (...) spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością spółkę komandytową z siedzibą w P. kosztami postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w kwocie 14,40 zł oraz zobowiązać do ich zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

(decyzja k. 6-25)

Powód (...) sp. z o.o. sp.k z siedzibą w P. (dawniej: (...) sp. z o.o. sp.k. z siedzibą w P.) złożył odwołanie od tej decyzji zaskarżając ją w całości.

Zaskarżonej decyzji zarzucił:

1. naruszenie prawa materialnego, tj. art. 24 UOKK poprzez jego niewłaściwe zastosowanie i zakwalifikowanie zachowania powódki jako trzech odrębnych przypadków stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy

konsumentów, w sytuacji gdy wszystkie praktyki zarzucane powódce sprowadzają się do jednego, rodzajowo tożsamego zachowania – rzekomego przekazywania konsumentom nieprawdziwych informacji o organizowanym pokazie i jego przebiegu.

2. naruszenie przepisów postępowania, mających wpływ na wynik sprawy, tj. art. 233 § 1 KPC w zw. z art. 84 UOKK polegające na dowolnej ocenie zebranych dowodów w sposób sprzeczny z zasadami doświadczenia życiowego oraz zaniechania pełnego wyjaśnienia okoliczności sprawy, co doprowadziło do poniższych, błędnych ustaleń faktycznych:

a. odnośnie zarzutu nr 1 - powódka rzekomo przekazywała konsumentom nieprawdziwe informacje, iż głównym celem organizowanych przez nią spotkań jest reklama firmy i ogólnopolska reklama najnowocześniejszych sprzętów niemieckiego producenta, w ramach której prowadzi on badanie rynku polskiego, podczas gdy telemarketerzy działający na zlecenie powódki mieli obowiązek informować konsumentów o handlowym celu spotkaniu, a ponadto zgodnie z zasadami doświadczenia życiowego i ze wzorcem przeciętnego konsumenta osoby zapraszone powinny być świadome, że jednym z celów pokazów jest oferowanie przez powódkę własnych produktów do sprzedaży, gdyż jest to zwyczajowy i ogólnie wiadomy cel tego typu spotkań.

b. odnośnie zarzutu nr 2 - powódka rzekomo przekazywała konsumentom nieprawdziwe informacje, iż spotkania i prezenty za udział w spotkaniu są finansowane przez sponsora, podczas gdy powódka informowała konsumentów tylko o przekazywaniu podarunków bez precyzowania podmiotu, od którego one pochodzą, a ponadto dla podjęcia decyzji o udziale w pokazie przez konsumenta bez znaczenia jest osoba fundująca upominek, zaś z akt sprawy nie wynika, aby ktokolwiek z tego powodu składał skargę do organu bądź podejmował inne działania prawne w tym zakresie.

c. odnośnie zarzutu nr 3 - w trakcie pokazów przekazywano nieprawdziwe informacje co do zasad, przebiegu i wyników przeprowadzonego w trakcie pokazu losowania systemowego, podczas gdy opisane przez organ przypadki miały charakter incydentalny, a nadto z perspektywy przeciętnego konsumenta nie ma żadnego znaczenia, w jaki sposób uzyskał on dodatkowy (faktycznie udzielany) rabat w stosunku do innych uczestników pokazu, którzy nie mieli możliwości zwarcia umowy na korzystnych warunkach.

d. powódka nadal stosuje zarzucane jej praktyki, podczas gdy zaniechanie stosowania praktyki z pkt 1 decyzji nastąpiło z dniem 3 sierpnia 2020 r. a praktyk z pkt 2 i 3 decyzji z dniem 7 sierpnia 2020 r. w związku z wygaszaniem działalności gospodarczej powódki w obrocie konsumenckim.

3. naruszenie przepisów postępowania mających wpływ na treść rozstrzygnięcia, tj. art. 106 ust. 1 pkt 4 u.o.k.k poprzez nałożenie kary niewspółmiernej do zakresu zarzucanego naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, w tym nieuwzględnienia zaniechania przez powódkę zarzucanych praktyki z pkt I ppkt 1. decyzji nastąpiło z dniem 3 sierpnia 2020 r., a praktyk z pkt I ppkt 2 i 3 decyzji z dniem 7 sierpnia 2020 r., połączonego z obowiązkiem informacyjnym wobec konsumentów, który generuje dla powódki dodatkowe koszty, niewspółmierne do zarzucanych naruszeń i stanowi dodatkową formę represji.

Zarzucając powyższe wniósł uchylenie zaskarżonej decyzji w całości lub stwierdzenie jej wydania bez podstawy prawnej albo z rażącym naruszeniem prawa - w przypadku uwzględnienia zarzutów, o których mowa w pkt 1-2 odwołania; z ostrożności procesowej, uchylenie zaskarżonej decyzji w części dot. nałożenia kary pieniężnej (pkt IV), ewentualnie o zmianę zaskarżonej decyzji w tym zakresie poprzez nałożenie na powódkę kary pieniężnej w odpowiednio mniejszej wysokości lub odstąpienie od jej nałożenia - w przypadku uwzględnienia zarzutu, o którym mowa w pkt 3 odwołania; zasądzenie od organu na rzecz powódki zwrotu kosztów procesu według norm przepisanych.

(odwołanie k. 27-34)

Pozwany Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w odpowiedzi na odwołanie wniósł o jego oddalenie i zasądzenie kosztów zastępstwa procesowego.

(odpowiedź na odwołanie k. 94-99)

Sąd Okręgowy ustalił następujący stan faktyczny:

(...) sp. z o.o. sp.k. z siedzibą w P. została wpisana do Krajowego Rejestru Sądowego w dniu 23 maja 2019 r. W rejestrze jako przeważający przedmiot działalności przedsiębiorcy wskazano: pozostałą sprzedaż detaliczną prowadzoną poza siecią sklepową, straganami i targowiskami.

(informacja z KRS k. 1115-1118 akt adm.)

Z dniem 11 lutego 2021 r. przedsiębiorca zmienił nazwę na (...) sp. k. z siedzibą w P..

(informacja z KRS k. 48-55)

Z dniem 5 lipca 2021 r. powód zmienił nazwę na (...) sp. z o.o. sp. k. w P..

(informacja z KRS k. 135-144)

Powód w ramach prowadzonej działalności gospodarczej dokonywał sprzedaży w trakcie organizowanych przez Spółkę na terenie całego kraju prezentacji handlowych – sprzętów AGD oraz produktów wełnianych.

(oświadczenie powoda, k. 12-14, 19-20 akt adm.)

W okresie od lipca 2019 r. do 30 września 2019 r. powód zawarł z konsumentami - 1786 umów sprzedaży, zaś od 1 października 2019 r. do 29 lutego 2020 r. – 2577 umów, a od dnia 1 marca 2020 r. do dnia 30 lipca 2020 r. – 1016 umów.

(dowód: oświadczenie powoda, k. – 12-13, 985, 1111 akt adm.)

W okresie od lipca 2019 r. do 30 września 2020 r. od umowy sprzedaży odstąpiło 484 konsumentów, z czego 10 odstąpień nie zostało uznanych za skuteczne, z uwagi na przekroczenie terminu na złożenie oświadczenia. Od 1 października 2019 r. do 29 lutego 2020 r. liczba odstąpień od umów sprzedaży wyniosła 962, z czego 14 odstąpień nie zostało uznanych za skuteczne, z uwagi na przekroczenie terminu na złożenie oświadczenia.

(dowód: oświadczenie powoda, k. – 13, 985 akt adm.)

Spółka zapraszała konsumentów na organizowane pokazy handlowe za pośrednictwem podmiotów zewnętrznych. Początkowo współpracowała w tym zakresie ze spółką (...) sp. z o.o. sp. k. z siedzibą w P. na podstawie umowy zawartej 17 czerwca 2019 r. Od 1 września 2019 r. usługi te świadczyła (...) sp. z o.o. sp.k. z siedzibą w P. osobowo powiązana ze spółką (...) sp. z o.o. sp.k. (przed postawieniem w stan likwidacji komplementariusza spółki (...) sp. z o.o. sp. k. - spółki (...) sp. z o.o., Prezesem jego jednoosobowego Zarządu była J. B., pozostająca jednocześnie Prezesem jednoosobowego Zarządu spółki (...) sp. z o.o. – komplementariusza spółki (...) sp. z o.o. sp. k.).

(dowód: oświadczenie Przedsiębiorcy, k. 845 akt adm.; umowa o współpracy marketingowej z dnia 17 czerwca 2019 r., k. 886- 893 akt adm. umowa o współpracy marketingowej z dnia 1 września 2020 r., k. 917-924, 987-994 akt adm.)

Przedmiotem umowy o współpracę z 1 września 2019 r. było świadczenie usług marketingowych, obejmujących organizację spotkań marketingowych na zasadach określonych w umowie oraz indywidualnych zamówieniach (§ 1 ust. 1 i 2 umowy). Zgodnie z § 1 ust. 5 umowy, przed złożeniem zamówienia Spółka zobowiązana była m.in. dostarczyć w wersji elektronicznej wszelkie materiały, niezbędne dla opracowania kampanii marketingowej, w tym opracowania dot. towarów, aktualną ofertę, hasła marketingowe, koncepcje, prezentacje i inne. Zgodnie z § 6 ust. 1 umowy, zleceniodawca ponosił pełną odpowiedzialność za przebieg spotkania marketingowego oraz komunikaty marketingowe składane w jego imieniu. Nadto, podając lub akceptując wszelkie założenia marketingowe

zleceniodawca (Spółka) oświadczyła, że dokonała ich weryfikacji pod kątem zgodności z przepisami prawa oraz stanem faktycznym swojego przedsiębiorstwa (np. prawdziwość przekazywanych treści). Zgodnie z § 1 ust. 6 umowy, przed przystąpieniem do realizacji zamówienia (...) mogła zażądać od zleceniodawcy przygotowania lub akceptacji projektu prowadzenia rozmowy, jako zgodnego z przepisami prawa oraz stanem faktycznym przedsiębiorstwa zleceniodawcy, pod rygorem odmowy realizacji zamówienia. Ponadto Spółka oświadczyła, że ponosi pełną i wyłączną odpowiedzialność za przebieg spotkania marketingowego oraz wszelkie komunikaty marketingowe składane w jej imieniu i na jej rzecz na podstawie przedstawionego lub zaakceptowanego projektu prowadzenia rozmowy i to na każdym etapie wykonywania zlecenia. Treść tych postanowień jest analogiczna do postanowień, które były zawarte w umowie z firmą (...) sp. z o.o. sp.k.

(dowód: umowa o współpracy marketingowej z dnia 17 czerwca 2019 r., k. 886- 893 akt adm.; umowa o współpracy marketingowej z dnia 1 września 2020 r., k. 917-924, 987-994 akt adm.)

Firma (...) zapraszała konsumentów na organizowane pokazy w imieniu powoda wykorzystując nazwę handlową, określaną w oświadczeniu Spółki jako „brend” o brzmieniu: (...) (...) oraz (...) (...).

(dowód: oświadczenie dot. projektu prowadzenia rozmowy, k. 838-841, 912-915, 1011-1014 akt adm.)

Powód podpisał z (...) „oświadczenie dotyczące projektu prowadzenia rozmowy” dotyczące ww. „brendów”. Z § 1 oświadczenia wynika, że „zleceniodawca ponosi pełną i wyłączną odpowiedzialność za przebieg spotkania marketingowego oraz wszelkie komunikaty marketingowe składane w jego imieniu i na jego rzecz na podstawie niżej przedstawionego projektu rozmowy – na każdym etapie wykonywania zlecenia”. § 2 tego dokumentu stanowi, że „poniższy projekt prowadzenia rozmowy został dokładnie zweryfikowany przez zleceniodawcę pod kątem zgodności z przepisami prawa (w szczególności prawa konsumenckiego) oraz stanem faktycznym swojego przedsiębiorstwa (np. prawdziwość przekazywanych treści), a zleceniodawca zapewnia o jego kompletności, prawidłowości, rzetelności, uczciwości i legalności, jak również poleca stosowanie go w poniższym kształcie”. Zgodnie z § 3 „zleceniodawca jest w pełni uprawniony do użytkowania zgłoszonych powyżej brandów oraz nazw własnych wskazanych w treści projektu prowadzenia rozmowy, co jest uzasadnione jego polityką handlową, nie narusza praw osób trzecich i nie wprowadza w błąd”. § 4 stanowi że „zleceniodawca może zgłosić zmianę brandu lub aktualizację projektu prowadzenia rozmowy przez kontakt email na adres: (...) przy czym w przypadku zgłoszenia zmiany zleceniodawca oświadcza, że ww. oświadczenia pozostają prawdziwe również w odniesieniu do zgłoszonej zmiany”. Skrypty rozmów stanowiły integralną część oświadczenia były wykorzystywane przez firmę (...)

Firma (...) zapraszała konsumentów na pokazy organizowane w imieniu powoda wykorzystując nazwę handlową, określaną w oświadczeniu Spółki jako „brend” o brzmieniu: (...) (...) oraz (...) (...).

(oświadczenie dot. projektu prowadzenia rozmowy, k. 838-841, 912-915, 1011-1014 akt adm. skrypt (...), k. 1009 akt adm. nagrania rozmów, k. 1015 akt adm.; skargi konsumentów, k. 1051, 1076, 1103 akt adm.; zawiadomienie Miejskiego Rzecznika Konsumentów w L. z dnia 17 lutego 2020 r. wraz z załącznikami, k. 1034, 1045 akt adm.; pismo (...) Wojewódzkiego Inspektora Inspekcji Handlowej w K. z dnia 24 lutego 2020 r. wraz z załącznikami, k. 1051 akt adm.)

Konsumenci byli zapraszani telefonicznie do udziału

w spotkaniach organizowanych przez Spółkę i zachęcani byli możliwością otrzymania przez każdą przybyłą parę wielofunkcyjnego robota kuchennego. Telemarketerzy zapraszając na spotkanie, zgodnie z przekazywanymi im wytycznymi, mieli obowiązek podania co najmniej dwóch jego cech.

(oświadczenie dot. projektu prowadzenia rozmowy z dnia 1 września 2019 r., k. 838-841, 912-915, 1011-1014 akt adm.; opis –wielofunkcyjny robot kuchenny, k. 1010 akt adm.; skrypt (...), k. 1009 akt adm.; elementy obowiązkowe rozmowy, k. 1016, akt adm.; dokument pt. „Obiekcja osoby towarzyszącej”, k. 1022 akt adm.; dokument rozpoczynający się od słów „Osoba niepewna”, k. 1024 akt adm.; schemat rozmowy, k. 1027 akt adm.; dokument pt.

„Trudne pytania/zbijanie obiekcji”, k. 1025 akt adm.; nagrania rozmów, k. 1015 akt adm.; zawiadomienie Miejskiego Rzecznika Konsumentów w L.

z dnia 17 lutego 2020 r. wraz z załącznikami, k. 1045 akt adm.; pismo (...) Wojewódzkiego Inspektora Inspekcji Handlowej w K. z dnia 24 lutego 2020 r. wraz z załącznikami, k. 1051 akt adm.)

Spotkania z konsumentami były prowadzone według powtarzającego się schematu obejmującego powitanie gości, przedstawienie właściwości produktów, przedstawienie oferty – cen produktów, rozmowy handlowe, pożegnanie zaproszonych gości. Powód nie miał ustalonego cennika na poszczególne produkty AGD. Towary były sprzedawane wyłącznie w zestawach. W skład zestawów określonych w cennikach każdorazowo wchodzi produkt wełniany oraz produkty AGD określone w cenniku jako „produkty agd/rekreacja” (są to produkty do wyboru: wyciskarka, mata nefrytowa, mata wibracyjna, robot kuchenny, zestaw naczyń, odkurzacz, pas masujący 3D)

(oświadczenie Spółki, k. 12 i 14 akt adm. cennik, k. 883-884 akt adm.; formularz umowy, k. 112,115 akt adm.; egzemplarze umów, k. 118-146 akt adm.)

Powód podczas organizowanych pokazów przekazywał konsumentom informacje, że spotkanie jest sponsorowane przez cztery firmy m.in. (...), i że sponsorzy mieli opłacić wynajem sali pokazowej, telemarketing poprzedzający spotkanie oraz upominki dla osób uczestniczących w spotkaniu.

Prowadzący pokaz informował konsumentów, że firma (...) jest firmą międzynarodową obecną w 37 krajach na całym świecie, a (...) (...) ma swoją siedzibę w B.. Ponadto konsumenci informowani byli że firma ta funkcjonuje na rynku od 13 lat (wtedy pojawiła się pierwsza generacja wyciskarki), a jej produkty można spotkać w programach śniadaniowych w których się gotuje.

(płyty z nagraniem pokazów, k. 808-811 akt adm.)

Powód nie zawierał żadnych umów z podmiotami trzecimi w przedmiocie sponsoringu i nie współpracował z podmiotem trzecim, który na pokazach wskazywany był jako sponsor. Firma (...) jest marką handlową którą posługują się: Przedsiębiorstwo (...) (os. (...), (...)-(...) P.) oraz (...) A. M. (ul. (...), (...)-(...) S.).

Wbrew informacjom przekazywanym konsumentom na pokazach faktury za wynajem sali, telemarketing oraz upominki zostały wystawione na Spółkę, a nie na inny podmiot trzeci określany jako „sponsor”.

(oświadczenie Przedsiębiorcy, k. 843–844 akt. adm.; oświadczenia osób wynajmujących sale i faktury za pokazy organizowane w P. w dniu 20 listopada 2019 r. oraz 4 grudnia 2019 r., k. 793-796, 827-833, 870, 877 akt adm.; faktura za upominki, k. 862 akt adm.; faktury wystawione przez (...) sp. z o.o. sp.k. za świadczone usługi telemarketingu, k. 836-837 akt adm.)

Na pokazach które miały miejsce 20 listopada 2019 r. i 4 grudnia 2019 r. poinformowano konsumentów, że wszystkie osoby uczestniczące w spotkaniu trafiają na listę wejściową, która jest skanowana i przesyłana do jednego zbiorczego komputera w B., gdzie ma swoją siedzibę firma (...). Tam przeprowadzone miało być losowanie systemowe, które zawsze obejmuje dwa sąsiadujące województwa. Następnie wymieniono województwa oraz miejscowości, w których równolegle mają się odbywać pokazy prowadzone przez przedstawicieli Spółki. Prowadzący poinformował ponadto, że oprócz nagród przy wyjściu, które są gwarantowane, będą losowane inne nagrody (m.in. zestawy sztućców, noże, latarki), a ponadto wskazał, że dwie koperty są całkowicie puste, ale w trzech jest nagroda główna. Zgodnie z zapewnieniami osoby prowadzącej, system wskazuje ile jest łącznie osób na wszystkich spotkaniach, a następnie losowani są zwycięzcy. Następnie, prowadzący powołując się na regulamin, wyczytywał nazwiska osób wylosowanych, które były również prezentowane w ramach prezentacji multimedialnej.

Na obu pokazach, w których uczestniczył tajemniczy klient, system wskazał, że w losowaniu uczestniczyło 256 osób w 10 różnych miejscach, z czego wylosowanych zostało 25 osób (nazwisk par lub pojedynczych osób). Na obu pokazach w ramach prezentacji multimedialnej wskazywane były te same nazwiska, pomiędzy które w stałych miejscach

wstawione zostały nazwiska osób aktualnie uczestniczących w pokazie. 20 listopada 2019 r., Spółka wskazywała, że losowanie jest przeprowadzane na dwa sąsiadujące województwa tj. (...) i (...), a pokazy Spółki miały odbywać się równolegle w P., M., M., Ś., G., J., Ż., Ś., Z. i G.. Natomiast 4 grudnia 2019 r. podczas pokazu w którym uczestniczyli tajemniczy klienci, Spółka wskazywała, że losowanie jest przeprowadzane na województwo (...) i (...), a pokazy Spółki miały odbywać się równolegle w P., M., M., G., Ś., J., Ż., T., P., L. i W..

(dowód: płyty z nagraniem pokazów, k. 808-811 akt adm.)

W dniach 20 listopada 2019 r. i 4 grudnia 2019 r. powód nie organizował pokazów w ww. miejscowościach (poza P.). Spółka nie wykorzystywała żadnego programu do losowania przeprowadzanego w toku pokazu, gdyż to asystent wybierał losowo przyjętą przez przedstawiciela liczbę bonów manualnie i wprowadzał wybrane osoby do prezentacji multimedialnej, która była prezentowana w toku spotkania. Powód oświadczył, że nie stosował regulaminu losowania, gdyż jego zasady i forma są bardzo proste. Przedstawiciel dysponował możliwością zawarcia określonej przed prezentacją liczby umów na preferencyjnych warunkach, co zostało zaproponowane losowo wybranym uczestnikom spotkań odbywających się w tym samym czasie, jeśli byli oni zainteresowani zawarciem umowy.

(dowód: oświadczenie Spółki, k. 844 akt adm.; płyty z nagraniem pokazu, k. 808-811 akt adm.; oświadczenie (...) sp. z o.o. sp.k., k. 800-801, 834-835 akt adm.; faktury za wynajem sal w dniach 20 listopada oraz 4 grudnia 2019 r., k. 870-881 akt adm.; skargi konsumentów, k. 1071, 1073, 1075, 1103 akt adm.; zawiadomienie Miejskiego Rzecznika Konsumentów w L. z dnia 17 lutego 2020 r. wraz z załącznikami, k. 1034, 1040, 1045 akt adm.; pismo (...) Wojewódzkiego Inspektora Inspekcji Handlowej w K.

z dnia 24 lutego 2020 r. wraz z załącznikami, k. 1051 akt adm.; pismo (...) Wojewódzkiego Inspektora Inspekcji Handlowej w P. z dnia 21 lipca 2020 r. wraz z załącznikami, k. 1060, 1062-1065 akt adm.)

W 2019 r. Spółka osiągnęła obrót w kwocie (...) zł.

(rachunek zysków i strat, k. 1111-1112 akt adm.)

Powyższy stan faktyczny Sąd ustalił zbieżnie do ustaleń poczynionych przez Prezesa UOKiK na podstawie wskazanych powyżej dowodów, które wzajemnie się uzupełniały i tworzyły logiczny obraz działań powoda. Zeznania świadków złożone na piśmie, nie wniosły do sprawy nowych elementów. Sąd nie dał im wiary w tej części, w jakiej sprzeczne były z pozostałym wyczerpującym materiałem dowodowym, w szczególności w odniesieniu do kwestii zaniechania stosowania praktyk wymienionych w decyzji. Wskazać też należy, że wiarygodność zeznań świadków B. W. i M. P. podważa również to, że mają one w dużej części identyczną treść, co świadczy o tym, że nie zostały złożone samodzielnie. Sąd pominął dowód z zeznań świadków na okoliczność świadomości konsumentów, co do charakteru pokazu, w którym uczestniczyli uznając, że jest to okoliczność podlegająca ocenie Sądu na podstawie całokształtu zgromadzonego materiału dowodowego.

Sąd pominął dowód z zeznań świadków I. P. i M. S. ponieważ w terminie zakreślonym na podstawie art. 242 k.p.c. nie było możliwe jego przeprowadzenie (świadkowie nie odebrali korespondencji z Sądu), a jego przeprowadzenie w późniejszym terminie spowodowałoby zwłokę w postępowaniu. Ponadto Sąd dysponował obszernym materiałem dowodowym, również w postaci zeznań części świadków zgłoszonych przez powoda, który umożliwiał dostateczne wyjaśnienie sprawy i wydanie rozstrzygnięcia.

Sąd Okręgowy zważył, co następuje:

Niniejsza sprawa dotyczyła możliwości kwalifikacji zachowań powoda, opisanych w zaskarżonej decyzji, jako wypełniających dyspozycję art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów. Zgodnie z tym przepisem zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, przy czym 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 rozpatrywanej sprawie nie budziło wątpliwości, że powód jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 ustawy oikik prowadząc działalność gospodarczą w formie spółki z ograniczoną odpowiedzialnością spółki komandytowej wpisanym do Krajowego Rejestru Sądowego, a także to, że powód wykonuje działalność gospodarczą w obrocie z konsumentami.

Pozostawała do rozstrzygnięcia kwestia, czy działania strony powodowej, opisane w stanie faktycznym sprawy, są bezprawne (tj. sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami) i czy naruszają zbiorowe interesy konsumentów.

Rację ma pozwany, że w niniejszej sprawie skutkami działań przedsiębiorcy dotknięty mógł zostać nieoznaczony z góry krąg konsumentów – wszyscy konsumenci, do których skierował bądź kieruje zaproszenia na pokazy oferowanych przez siebie produktów oraz którym następnie oferuje ich zakup. Spełniona zatem została przesłanka naruszenia zbiorowych interesów konsumentów przez działania przedsiębiorcy.

O bezprawności w rozumieniu powołanego przepisu możemy mówić, gdy zachowanie przedsiębiorcy – czyli jego działanie, jak również zaniechanie – jest sprzeczne z powszechnie obowiązującym porządkiem prawnym, a więc zarówno z normami prawnymi, jak również z zasadami współżycia społecznego i dobrymi obyczajami, przy czym te ostatnie zostały wprost wskazane w ustawie. Bezprawność jest przy tym obiektywnym czynnikiem, a więc niezależna jest od winy i jej stopnia, jak również bez znaczenia jest świadomość istnienia naruszeń. Bezprawność jest także niezależna od wystąpienia szkody. Bezprawne praktyki muszą być ponadto wymierzone w zbiorowe interesy konsumentów, czyli odnosić się do obecnych, przyszłych i potencjalnych konsumentów, a więc naruszać prawa nieograniczonej, bliżej nieokreślonej liczby konsumentów. Interes, który jest chroniony owym przepisem, to interes prawny, rozumiany jako określone potrzeby konsumenta, które zostały uznane przez ustawodawcę za godne ochrony (tak Sąd Najwyższy w uzasadnieniu uchwały z 13 lipca 2006r., sygn. akt III SZP 3/06, OSNP 2007, nr 1-2, poz. 35).

Zgodnie z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. 2017 r. poz. 2070) praktyka rynkowa stosowana przez przedsiębiorców wobec konsumentów jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu.

W art. 4 ust 2 określono, że za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności praktykę rynkową wprowadzającą w błąd oraz agresywną praktykę rynkową, a także stosowanie sprzeczne z prawem kodeksu dobrych praktyk. Praktyki te nie podlegają ocenie w świetle przesłanek określonych w ust. 1.

Zgodnie z art. 5 ust. 1 ustawy o.p.n.p.r. praktykę rynkową uznaje się za działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Zgodnie z art. 5 ust. 2 pkt 1 wprowadzającym w błąd działaniem może być w szczególności rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji.

Stosownie do art. 5 ust 3 pkt 6 tej ustawy wprowadzające w błąd działanie może w szczególności dotyczyć rodzaju sprzedaży, powodów stosowania przez przedsiębiorcę praktyki rynkowej, oświadczeń i symboli dotyczących bezpośredniego lub pośredniego sponsorowania, informacji dotyczących sytuacji gospodarczej lub prawnej przedsiębiorcy lub jego przedstawiciela, w tym jego imienia i nazwiska (nazwy) i majątku, kwalifikacji, statusu, posiadanych zezwoleń, członkostwa lub powiązań oraz praw własności przemysłowej i intelektualnej lub nagród i wyróżnień.

Zgodnie z art. 5 ust. 4 tej ustawy przy ocenie, czy praktyka rynkowa wprowadza w błąd poprzez działanie, należy uwzględnić wszystkie jej elementy oraz okoliczności wprowadzenia produktu na rynek, w tym sposób jego prezentacji. Nieuczciwa praktyka rynkowa z art. 5 ust. 1 ustawy o.p.n.p.r. stanowi samoistne naruszenie, dla stwierdzenia którego nie jest wymagane wykazanie spełnienia przesłanek z art. 4 ust.1 ww. ustawy. Praktyki rynkowe wprowadzające w błąd uznaje się za szczególnie nieuczciwe, ponieważ najczęściej oddziałują na sferę decyzyjną konsumenta, prowadząc do zniekształcenia jego decyzji rynkowych. Kwalifikacja praktyki, jako wprowadzającej w błąd, opiera się na

ustaleniu, że w wyniku jej stosowania naruszone zostało prawo konsumenta do podjęcia w pełni świadomego wyboru rynkowego. Interpretując pojęcie praktyki wprowadzającej w błąd należy zatem stwierdzić, że jest to każda praktyka, która w jakikolwiek sposób, w tym również przez swoją formę, wywołuje skutek w postaci co najmniej możliwości wprowadzenia w błąd „przeciętnego konsumenta”, do którego jest skierowana lub dociera, i która ze względu na swoją zwodniczą naturę może zniekształcić jego zachowanie rynkowe (patrz wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 9 lutego 2011r. VI ACa 694/10 - Lex nr 1220720).

Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym nie definiuje pojęcia „istotnego zniekształcenia zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta”. Posiłkując się art. 2 lit. e Dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dot. nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym (Dz. U. UE L nr 149, str. 22) - wyjaśniającym pojęcie „istotnego zniekształcenia zachowania gospodarczego konsumentów” - należy przyjąć, że istotne zniekształcenie zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta oznacza wykorzystywanie praktyki rynkowej w celu znacznego ograniczenia zdolności konsumenta do podjęcia świadomej decyzji i skłonienia go tym samym do podjęcia decyzji dotyczącej transakcji, której w innej sytuacji by nie podjął.

Należy także podkreślić, że ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym zakazuje zarówno faktycznego, jak i potencjalnego zniekształcania zachowań rynkowych konsumentów. Bez znaczenia pozostaje przy tym kwestia motywacji, zamiaru, czy świadomości sprawcy. Nie jest konieczne, aby niedozwolone działanie było podjęte np. z zamiarem osiągnięcia zysku, wprowadzenia w błąd. Już samo zagrożenie interesu konsumentów stanowi bowiem przedmiot ochrony prawnej.

Dla prawidłowej oceny praktyk rynkowych stosowanych przez powoda, a zwłaszcza jej wpływu na zachowania rynkowe konsumenta, konieczne jest uwzględnienie cech adresata ocenianej praktyki, którego ustawa określa jako „przeciętnego konsumenta”. W oparciu o definicję zawartą w art. 2 pkt 8 u.p.n.p.r. należy przyjąć, że przeciętny konsument, to osoba dostatecznie dobrze poinformowana, uważna, ostrożna i rozsądnie krytyczna. Jak wskazuje się w orzecznictwie, wzorzec ten nie może być jednak definiowany w oderwaniu od konkretnych warunków ustalonych w sprawie oraz od realiów środowiskowych. Oceny zakresu informacji oraz poziomu uwagi i ostrożności dokonuje się bowiem 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.

Sąd Okręgowy podziela w całości rozważania pozwanego, co do przyjętego modelu przeciętnego konsumenta. Przedsiębiorcy zarzuty stosowania trzech nieuczciwych praktyk rynkowych:

- działania polegającego na przekazywaniu konsumentom nieprawdziwych informacji, że głównym przedmiotem organizowanych przez Spółkę spotkań jest ogólnopolska reklama najnowocześniejszych sprzętów niemieckiego producenta, w ramach której prowadzi on badanie rynku polskiego,
- działania polegającego na udzielaniu konsumentom przez Spółkę w toku organizowanych pokazów nieprawdziwych informacji, że spotkania i prezenty za udział w spotkaniu są finansowane przez sponsora,
- działania polegającego na udzielaniu konsumentom przez Spółkę w toku organizowanych pokazów nieprawdziwych informacji co do zasad, przebiegu i wyników przeprowadzanego w trakcie pokazu losowania systemowego.

Rację ma pozwany wskazując na to, że przedsiębiorca kierował zaproszenia do osób powyżej 40 roku życia, ale jego klientami były głównie osoby starsze, powyżej 60 roku życia, cechujące się dużo większą podatnością na stosowane przez przedstawicieli Spółki niedozwolone praktyki rynkowe.

Odnosnie do praktyki z punktu I decyzji:

Pozwany zarzucił powodowi przekazywanie konsumentom zapraszany telefonicznie na organizowane przez Spółkę pokazy handlowe nieprawdziwych informacji, że głównym przedmiotem organizowanych spotkań jest ogólnopolska reklama najnowocześniejszych sprzętów niemieckiego producenta, w ramach której prowadzi on badanie rynku polskiego, podczas gdy rzeczywistym ich celem jest zaprezentowanie oferty handlowej Spółki.

Rację ma pozwany, że głównym przedmiotem prowadzonej przez powoda działalności była sprzedaż prowadzona poza lokalem przedsiębiorstwa i temu, żeby osiągnąć jak najlepszy wynik finansowy w tym zakresie podporządkowane były działania spółki kierowane do konsumentów. Wbrew zapewnieniom telefonicznym, spotkania na które byli zapraszani konsumenci miały charakter typowego pokazu handlowego nakierowanego na sprzedaż towarów znajdujących się w aktualnej ofercie Spółki. Rację ma pozwany, że przyjęta przez powoda forma kierowanych do konsumentów zaproszeń uniemożliwiała w praktyce zorientowanie się w rzeczywistym ich celu.

Konsumenci byli informowani, że głównym celem kierowanych do nich zaproszeń jest ogólnopolska reklama najnowocześniejszych sprzętów niemieckiego producenta, w ramach której prowadzi on badania rynku polskiego i na spotkaniu mają być rozdawane prezenty jego uczestnikom. Rację ma zatem pozwany, że konsumenci byli zapraszani na pokazy handlowe pod pozorem organizacji innych wydarzeń, które mogły być dla nich bardziej atrakcyjne niż pokaz handlowy. Rację ma pozwany, że spotkania takiego nie można nazwać reklamowym, bowiem na spotkaniach prowadzona była sprzedaż produktów polskiego pochodzenia i brak jest dowodów na to, że pochodzą one od niemieckiego producenta, który w taki sposób promuje je w Polsce.

Wskazać należy, że Prezes UOKiK poczynił swoje ustalenia w oparciu o obszerny materiał dowodowy zgromadzony w trakcie postępowania: skargi konsumentów nadsyłane bezpośrednio, jak i zgłaszane do rzeczników konsumentów i Państwowej Inspekcji Handlowej, zapisy z nagrań, jak i pisma i dokumenty składane przez powoda, w tym skrypty rozmów. Część ustaleń poczyniona została na podstawie tego, co przedstawił sam powód, co wskazane zostało w uzasadnieniu decyzji.

Prawidłowości ustaleń powoda potwierdzają nagrania oznaczone jako (...) (...), (...) (...), (...) (...), (...) (...), k. 1015 akt adm., skrypt rozmowy telefonicznej k. 803, skrypty k. 1016-1031 oświadczeń k. 228, 342, 450, 566, skarg k. 1034, 1051, 1069, 1103, 1154, 1162-1163 akt adm.) Wskazane powyżej dowody przeczą prawdziwości twierdzeń powoda o incydentalnym charakterze takich działań.

Ponadto rację ma pozwany w odniesieniu do zarzutu z punktu 2 a. odwołania powoda wbrew temu, co twierdzi powód, istotą praktyki z punktu I sentencji decyzji nie jest zaniechanie poinformowania konsumenta o handlowym celu spotkania, ale wprowadzenie konsumentów w błąd co do przyczyny kierowania do konsumentów zaproszeń na spotkania organizowane przez powoda. Konsumenta informowano, że głównym celem spotkania jest ogólnopolska reklama najnowocześniejszych sprzętów niemieckiego producenta, w ramach którego prowadzi on badania rynku polskiego. Konsumentów zapewniano, że w czasie spotkania nie jest prowadzona sprzedaż, ani nie są prowadzone prezentacje handlowe.

Sąd podziela ustalenia Prezesa UOKiK co do tego, że nie doszło do zaniechania stosowania przez Spółkę praktyki opisanej w pkt I.1 sentencji decyzji. Wprawdzie w piśmie z dnia 25 sierpnia 2020 r. Spółka oświadczyła, że zaniechała stosowania praktyki zarzuconej w pkt I.1 sentencji z dniem 3 sierpnia 2020 r. Na dowód swoich twierdzeń przekazała kopię pisma skierowanego do (...) sp. z o.o. sp.k. z żądaniem zaniechania stosowania sformułowań sugerujących, że głównym przedmiotem organizowanych przez Spółkę spotkań jest ogólnopolska reklama najnowocześniejszych sprzętów niemieckiego producenta, w ramach której prowadzi on badanie rynku polskiego i reklama tej firmy, sformułowań sugerujących, że spotkania i prezenty za udział w organizowanych spotkaniach są finansowane przez sponsora, sformułowań sugerujących, że w trakcie organizowanych przez Spółkę spotkań będzie przeprowadzone losowanie, w którym będzie można wygrać dodatkowe nagrody. Spółka wskazała również w tym piśmie, że wymaga informowania konsumentów o tym, że celem organizowanych spotkań jest zaprezentowanie oferty handlowej Spółki. O zaniechaniu od sierpnia, września 2020 r. zeznają także świadkowie. Przeczą temu jednak dowody zgromadzone

w toku postępowania administracyjnego. Wskazać należy, że nie doszło do zmiany umowy z (...) sp z o.o. sp.k, przedsiębiorca nie był w stanie przedłożyć aneksu, ani żadnej dokumentacji pisemnej w tej sprawie. Twierdził jedynie, że doszło do wydania stosownych dyspozycji telefonicznych, które zostały wdrożone. Powód nie był w stanie przedstawić zapisu rozmów telefonicznych z tamtego okresu, w którym jak twierdził, doszło do zaniechania stosowania praktyki. Ponadto do Delegatury UOKiK w P. wpłynęły zgłoszenia konsumentów przekazane przez Powiatowego Rzecznika Konsumentów w O.. Wynika z nich, że konsumenci zapraszani na pokazy nie byli informowani o handlowym celu pokazu (pokazy odbyły się 18 i 19 sierpnia 2020r.). Ze zgłoszeń wynika, że osoby te były zapraszane na spotkanie promujące polskie firmy w celu odebrania nagrody czy też odbiór ekspresu do kawy w związku z jego promocją. Jeden

z konsumentów wskazał, że osoba zapraszająca zapewniała, że nie będzie prowadzona żadna sprzedaż. Podobne zapewnienia składała osoba dzwoniąca powtórnie do konsumenta. Zgodnie z zawartymi w zgłoszeniu informacjami, konsument był zapewniany kilkakrotnie, że nie będzie prowadzona żadna sprzedaż kołder czy garnków oraz że jest to tylko reklama

i wręczenie ekspresu. Według osoby dzwoniącej, reklama w telewizji jest droga, dlatego chcą dawać ekspres ludziom w celu testów i reklamy wśród rodziny i znajomych. (k 1153-1167 akt adm.) Prezes UOKiK słusznie wskazuje na to, że zgodnie ze stanowiskiem doktryny, zaniechanie stosowania praktyk musi być rzeczywiste (por. wyr. SN z 2.7.2009 r., III SK 10/09, Legalis) i potwierdzone w zgromadzonym materiale dowodowym. Nie wystarczy zatem uprawdopodobnienie zaniechania stosowania ww. praktyk, a konieczne jest udowodnienie tej okoliczności. Przy tym ciężar udowodnienia zaniechania tej praktyki spoczywa na przedsiębiorcy. Z uwagi na to, że powód obowiązkowi temu nie sprostał Sąd podzielił stanowisko pozwanego, że nie doszło do zaniechania stosowania praktyki z punktu 1 decyzji.

Co do praktyki z punktu 2 decyzji

Z nagrań z pokazów wynika, że przekazywano uczestnikom spotkań informację, że spotkanie jest organizowane przez 4 sponsorów, którzy opłacili wynajem sali, telemarketing i upominki dla osób uczestniczących w spotkaniu. Jednym ze wskazywanych sponsorów była firma (...), która prowadzi długotrwałą działalność o charakterze międzynarodowym. Z oświadczeń samej spółki jednoznacznie wynika, że nie współpracowała z żadnym podmiotem trzecim w charakterze sponsora, a zatem sponsor firma (...) wbrew temu co przekazywano konsumentom, nie istnieje. Pod tą nazwą nie istnieje żadna firma zarejestrowana w Krajowym Rejestrze Handlowym, ani nie występuje ona w Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej. Jest to marka handlowa, którą posługują się firmy polskie działające pod inną nazwą. Działania takie w stosunku do konsumentów należy uznać za wprowadzające w błąd w celu podniesienia prestiżu pokazów i sprzedawanych konsumentom w ich trakcie towarów. Nakierowane są one na podjęcie przez konsumenta decyzji o zakupie towarów pod wpływem sugestii, że produkty mają charakter wyjątkowy. Rację ma pozwany, że konsumenci chętniej podejmują decyzję o zakupie towarów od renomowanych, budzących zaufanie firm i temu miały służyć informacje przekazywane przez osoby prowadzące pokazy. Informacja dotycząca międzynarodowego dużego sponsora o międzynarodowym brzmieniu mogła mieć wpływ na podjęcie decyzji dotyczącej zakupu, której konsument by nie podjął gdyby przedstawiono mu prawdziwe informacje dotyczące pokazów i sposobu ich zorganizowania.

Wbrew twierdzeniom spółki o prawidłowości ustaleń Prezesa UOKiK co do praktyki z punktu 2 decyzji świadczy nagranie z dwóch pokazów, wskazane powyżej. Brak skarg konsumentów w tym zakresie nie przeczy prawidłowości rozumowania Prezesa UOKiK. Konsumenci do których trafiał przekaz dotyczący sponsorów, w szczególności (...) byli ludźmi starszymi, z natury rzeczy mniej krytycznymi i nie nawykłymi do tego żeby weryfikować uzyskane informacje chociażby w Internecie. Podatni są oni na tego rodzaju manipulacje i mogli nawet nie odkryć tego, że w tym zakresie zostali wprowadzeni w błąd. Niewątpliwie jednak rację ma pozwany, że informując o sponsorach będących znanymi od wielu lat markami istniejącymi na międzynarodowym rynku, którzy sfinansowali wynajęcie, sali, telemarketing i podarunki oraz o marce (...) powód podnosił prestiż spotkania i czynił uczestniczących w nim konsumentów otwartymi na sprzedażowe sugestie.

Rację ma pozwany, że nie można uznać za trafny zarzutu o nieistotności tej praktyki. Powód od początku do końca budował w sposób przemyślany taki scenariusz spotkania, aby przy pomocy stosowanych zabiegów opisanych w

decyzji osiągnąć efekt marketingowy w postaci maksymalnego zysku ze sprzedaży towarów. Działania te miały charakter zaplanowany i celowy, wynika to nie tylko z zapisów pokazów, ale także ze skryptów, gdzie opisano model zapraszania na pokazy. Przeczy to również twierdzeniom powoda o incydentalnym charakterze takich działań. Rację ma też pozwany, że powód nie przedstawił dowodów na to twierdzenie, przeciwnych do zgromadzonych w toku postępowania administracyjnego, na których oparł swoje ustalenia Prezes UOKiK. Wskazać też należy, że powód nie przedstawił też takich dowodów w toku postępowania sądowego. Również zeznania świadków tego nie potwierdzają.

Sąd podziela stanowisko Prezesa UOKiK, że nie doszło do zaniechania stosowania praktyki z punktu 2 decyzji. W piśmie z dnia 25 sierpnia 2020 r. Spółka oświadczyła, że zaniechała stosowania praktyki zarzuconej pkt I.2 sentencji z dniem 7 sierpnia 2020 r. Na dowód swoich twierdzeń przedłożyła informacją udostępnioną swoim przedstawicielom handlowym pt. „Wytyczne co do sposobu prowadzenia prezentacji. Zawiadomienie o terminie szkolenia”, w której Spółka podkreślała, że przestrzeganie przepisów prawa, praw konsumentów i dobrych obyczajów jest dla niej priorytetem i wezwała przedstawicieli do zaniechania stosowania praktyk opisanych w pkt I.2 i I.3 sentencji decyzji. Jednocześnie Przedsiębiorca poinformował w ww. dokumencie o przeprowadzeniu dodatkowych szkoleń w zakresie praw konsumentów i dopuszczalnych praktyk sprzedażowych, które miały się odbyć 10 i 12 sierpnia 2020r. o godz. 10.00 w siedzibie Spółki. Jednak na wezwanie Prezesa UOKiK do przedstawienia dowodów na takie działania powód nie był w stanie przedstawić list obecności przedstawicieli handlowych ze szkoleń, które odbyły się, jak twierdził 10 i 12 sierpnia 2020 r., nie przedstawił też żadnej prezentacji multimedialnej z tych szkoleń. Z analizy przekazanych przez Spółkę informacji i dokumentów wynika, że szkolenie miało się odbyć dnia 10 i 12 sierpnia o godz. 10.00 w siedzibie Spółki w P.. Oświadczenie

w przedmiocie otrzymania ww. wytycznych i potwierdzenie zapoznania się z jego treścią oraz zobowiązanie do przestrzegania zawartych w nim poleceń i udziału w szkoleniu w jednym z dwóch terminów złożyło 9 przedstawicieli handlowych. Trafnie jednak Prezes UOKiK wskazuje na to, że 6 oświadczeń zostało złożonych już po drugim wyznaczonym terminie szkolenia czyli po 12 sierpnia 2020 r. Powyższe budzi wątpliwości co do faktycznego udziału w ww. szkoleniach. Ponadto powód nie wskazał w jakim terminie, który z przedstawicieli brał udział w szkoleniu, a jest to istotne, ponieważ

w dacie 12 sierpnia 2020 r. czyli jednym z terminów szkoleń 7 z 9 przedstawicieli było na kilkudniowych wyjazdach poza P.. Trafnie Prezes UOKiK wskazuje również na to, że jedynie 30% wszystkich pracujących na rzecz Przedsiębiorcy w miesiącu sierpniu 2020 r. złożyło ww. oświadczenie. Z przedłożonych przez Spółkę zestawień pokazów wynika, bowiem, że w sierpniu 2020 r. dla Spółki pracowało 30 osób a Przedsiębiorca, jak już wyżej wskazywano, przekazał oświadczenia jedynie 9 osób. Ponadto rację ma pozwany, że wyznaczonych datach szkoleń, pokazy były również prowadzone w całości przez osoby co do których brak jest potwierdzeń udziału w szkoleniu w którymkolwiek z terminów.

Mając na względzie całokształt zebranego materiału dowodowego, w tym informacje i dokumenty przekazane przez Spółkę, Prezes UOKiK trafnie przyjął, że zaniechania stosowania praktyki przez Spółkę nie można uznać za udowodnione.

Odnośnie do praktyki z punktu 3 decyzji

W czasie pokazów organizowanych przez powoda konsumenci obecni na spotkaniu otrzymywali informację o losowaniu systemowym, którym są objęci uczestnicy spotkań w dwóch sąsiadujących województwach. Prowadzący przedstawiali osobom obecnym na spotkaniu informacje o zasadach tego losowania. Miało ono przebiegać w taki sposób, że system wskazuje ile jest obecnych osób na wszystkich spotkaniach, a następnie losowani są zwycięzcy. Oprócz nagród, które miały być wręczane przy wyjściu w losowaniu miały być losowane inne nagrody, zestawy sztućców, noże, latarki. Wskazywano też, że losowane są koperty z których dwie są puste, a w trzech jest nagroda główna. Nazwiska osób wylosowanych prezentowane były w prezentacji multimedialnej i wyczytywane. W procedurze tajemniczego klienta pozyskano informację, że w obu pokazach w ramach tej procedury system wskazał, że w losowaniu uczestniczy 256 osób w 10 różnych miejscach, z czego wylosowanych zostało 25 osób (nazwiska par lub pojedynczych osób). W trakcie obu pokazów multimedialnych wskazano te same nazwiska uzupełnione w stałych miejscach o nazwiska osób aktualnie uczestniczących w pokazie. Ponadto w pokazach, które odbyły się 20 listopada

2019 r. i 4 grudnia 2019 r., w której zastosowano procedurę „tajemniczego klienta” wskazano miejscowości w województwie (...) i (...), które miały być objęte systemem losowania. Tymczasem jak wynika z oświadczeń samego powoda nie organizował on w tym czasie żadnych pokazów, poza P., nie dysponowała ona żadnym programem do losowania przeprowadzanego w toku pokazu, nie ma też regulaminu głosowania. Powód wskazał, że asystent wybiera losowo przyjętą przez przedstawiciela liczbę bonów manualnie i wprowadza wybrane osoby do prezentacji multimedialnej. Oznacza to, że wszystkie przekazywane konsumentom w tym zakresie informacje były nieprawdziwe i rację ma pozwany, że głównym celem takich działań było zachęcenie konsumentów do zawarcia umowy z powodem. Konsumentom mieli prawo wierzyć i oczekiwać, że losowanie systemowe ma miejsce, odbywa się ono według wskazanych zasad i nie mieli powodu poddawać w wątpliwość uzyskanych informacji. Rację ma pozwany, że takie działanie sprawiało wrażenie szerokiej skali działalności powoda, który budował w ten sposób wizerunek firmy oferującej wysokiej jakości produkty. Działania takie mogły wprowadzać konsumentów w błąd i wpływać na ich decyzję co do zawarcia umowy z powodem, której w przypadku rzetelnej i prawdziwej informacji dotyczącej losowania, nie podjęliby. Całość działań nakierowana była na oddziaływanie na emocje konsumenta, poprzez manipulację, tworzenie wrażenia wyjątkowości wydarzenia i szczególnego wyróżnienia konsumenta, który został wylosowany i ma możliwość skorzystania z oferty rabatowej. Nie można zgodzić się z pozwanym, że z perspektywy konsumenta nie ma znaczenia w jaki sposób dostał dodatkowy rabat w stosunku do innych uczestników spotkania. Istotne jest to, konsumentowi przedstawiono informację nie o rabacie, ale o nagrodach, które mają być losowane. Poza tym z materiału dowodowego nie wynika, żeby rabat ten rzeczywiście był udzielany, nie wynika to z cenników, ani sposobu skonstruowania oferty, ani z zawieranych umów.

O tym, że działania takie nie miały charakteru incydentalnego świadczy zgromadzony materiał dowodowy, w tym chociażby oświadczenia powoda i skargi konsumentów (k. 342, 899-902 akt adm.). Ponadto na obu pokazach w których uczestniczyli „tajemniczy klienci” przedstawiono konsumentom tożsame nieprawdziwe informacje na temat losowania systemowego.

W odniesieniu do zaniechania stosowania tej praktyki Sąd podziela stanowisko Prezesa UOKiK, że powód nie wykazał, aby do tego doszło, a jego oświadczenie nie zostało poparte wiarygodnymi dowodami. W tym zakresie aktualne są rozważania przeprowadzone w odniesieniu do praktyki z punktu 2 decyzji.

W ocenie Sądu nietrafny jest zarzut naruszenia art. 24 k.c. poprzez błędne zastosowanie powoda jako trzech odrębnych praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Działania powoda dają się stypizować jako trzy odrębne praktyki. Rację ma pozwany, że każda z tych praktyk dotyczy innego etapu całego modelu sprzedażowego stosowanego przez powoda, etapu kampanii telemarketingowej i zaproszeń kierowanych do konsumentów, druga dotyczy etapu informowania o prezentach, a trzecia informacji udzielanych na temat losowania systemowego. Ponadto zasadnie pozwany wskazuje na odmienne skutki tych praktyk, (choć wszystkie miały miejsce na etapie przedkontraktowym) na skutek pierwszej konsument podejmował decyzję o przyjeździe na pokaz, działania z drugiej praktyki miały wpływ na decyzję o pozostaniu na pokazie, a na skutek trzeciej konsument decydował o zawarciu umowy ze spółką. Ponadto praktyki z punktu 1 i 2 stanowią nieuczciwą praktykę rynkową z art. 5 ust. 3 pkt 6 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 u.p.n.p.r, zaś praktyka z punktu 3 stanowią nieuczciwą praktykę rynkową z art. 5 ust. 2 pkt 1 w zw. z art. 5 ust. 1 u.p.n.p.r.

Zgodzić należy się z pozwanym, że powszechność podobnych praktyk na rynku nie oznacza, że należy takie działania uznać za normę, do której konsumenci są przyzwyczajeni, tym bardziej że jak wskazano wcześniej konsument, w którego takie działania są wymierzone, jako osoba starsza jest bardziej podatna na manipulacje i łatwowierna.

Zgodnie z art. 26 ust. 2 ustawy o ochronie i konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu może określić środki usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, w szczególności może zobowiązać przedsiębiorcę do złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia o treści i w formie określonej w decyzji. Na podstawie art. 27 ust. 4 u.o.k.k. przepis ten znajduje odpowiednie zastosowanie w przypadku wydania decyzji o uznaniu praktyk za naruszające zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzające zaniechanie ich stosowania. Sąd podziela stanowisko pozwanego, że środek ten pozwoli zrealizować przede wszystkim cele informacyjne decyzji.

Informacja o wydaniu decyzji zostanie przekazana konsumentom, którzy mogli być poszkodowani w wyniku działań Przedsiębiorcy. Posiadając taką wiedzę, będą oni mogli podjąć decyzję, co do ewentualnego dochodzenia swoich indywidualnych roszczeń. Ponadto w przypadku uprawomocnienia się decyzji może ona stanowić prejudykat dla dochodzenia roszczeń przez indywidualnych konsumentów.

Z uwagi na to, że praktyki zarzucone w niniejszej sprawie powodowi wypełniają znamiona praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, o których mowa w art. 24 ust. 2 pkt 3 uokik, Prezes UOKiK był uprawniony do nałożenia na przedsiębiorcę kar pieniężnych za stosowanie tych praktyk. Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik, Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10% obrotu osiągniętego w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeżeli przedsiębiorca ten, choćby nieumyślnie dopuścił się naruszenia zakazu określonego w art. 24. Wskazany przepis wskazuje wprawdzie na fakultatywność wymierzania kar, niemniej jednak odstępianie od nałożenia kary powinno mieć miejsce w wyjątkowym przypadku, który zdaniem Sądu, nie wystąpił w rozpatrywanej sprawie. Sąd podzielił stanowisko Prezesa UOKiK, że okoliczności niniejszej sprawy, przede wszystkim charakter zarzuconych Spółce praktyk i ich możliwe negatywne skutki w sferze pozaekonomicznych i ekonomicznych interesów konsumentów przesądzają o nałożeniu na Spółkę kar pieniężnych za każdą z ww. praktyk. Sąd Okręgowy w pełni podziela ocenę pozwanego, zarówno co do zasadności orzeczenia kar, jaki i ich wysokości.

Zgodnie z art. 111 ust. 1 pkt 1 uokik, ustalając wysokość nakładanej kary pieniężnej Prezes UOKiK uwzględnia w szczególności okoliczności naruszenia przepisów ustawy oraz uprzednie naruszenie przepisów ustawy, a także, w przypadku kary pieniężnej, o której mowa w art. 106 ust. 1 - okres, stopień oraz skutki rynkowe naruszenia przepisów ustawy, przy czym stopień naruszenia Prezes Urzędu ocenia biorąc pod uwagę okoliczności dotyczące natury naruszenia, działalności przedsiębiorcy, która stanowiła przedmiot naruszenia. Ustalając wysokość kar pieniężnych zgodnie z ust. 1 Prezes Urzędu bierze pod uwagę okoliczności łagodzące lub obciążające, które wystąpiły w sprawie (art. 111 ust. 2 uokik).

Wprawdzie katalog przesłanek, jakimi powinien się kierować Prezes UOKiK przy korzystaniu z uznaniowej kompetencji, jest dość ograniczony, niemniej jednak z uwagi na użycie przez ustawodawcę zwrotu „w szczególności” jest to katalog otwarty, który może być doprecyzowywany w praktyce Prezesa Urzędu oraz orzecznictwie sądowym.

W razie naruszenia zakazu praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, do okoliczności łagodzących, które Prezes UOKiK uwzględnia ustalając wysokość kar pieniężnych, stosownie do art. 111 ust. 3 pkt 1 i 2 uokik należą w szczególności:

- 1) dobrowolne usunięcie skutków naruszenia,
- 2) zaniechanie stosowania zakazanej praktyki przed wszczęciem postępowania lub niezwłocznie po jego wszczęciu,
- 3) podjęcie z własnej inicjatywy działań w celu zaprzestania naruszenia lub usunięcia jego skutków,
- 4) współpraca z Prezesem Urzędu w toku postępowania, w szczególności przyczynienie się do szybkiego i sprawnego przeprowadzenia postępowania.

Natomiast zgodnie z ust. 4 pkt 1 i 2 przywołanego przepisu, okoliczności obciążające stanowią w tym przypadku:

- 1) znaczny zasięg terytorialny naruszenia lub jego skutków,
- 2) znaczne korzyści uzyskane przez przedsiębiorcę w związku z dokonaniem naruszeniem,
- 3) dokonanie uprzednio podobnego naruszenia,
- 4) umyślność naruszenia.

W ocenie Sądu Okręgowego, kary wymierzone powodowej Spółce za poszczególne naruszenia zakazu stosowania praktyk antykonsumenckich uwzględniają wszystkie kryteria wskazane w przywołanym przepisie prawa.

Ustalając kwoty bazowe, stanowiące podstawę do dalszego miarkowania wysokości poszczególnych kar, organ prawidłowo ustalił w tym zakresie zarówno okres naruszenia przepisów ustawy (długotrwały charakter każdej z praktyk), jak i okoliczności oraz stopień (wagę) tego naruszenia. Pozwany organ dokonał trafnych ustaleń co do tego, na jakim etapie praktyki powoda godzą w zbiorowe interesy konsumentów i uznał, że doszło do nich na etapie przedkontraktowym. Prezes dokładnie i wyczerpująco uzasadnił też przyjęty stopień szkodliwości każdej z praktyk, słusznie uznając go za znaczny/wysoki, biorąc pod uwagę charakter stwierdzonych naruszeń, ich skalę, liczbę dotkniętych nimi konsumentów.

Zdaniem Sądu, w niniejszej sprawie pozwany prawidłowo uwzględnił - jako obciążającą i skutkującą podwyższeniem kwoty bazowej poszczególnych kar pieniężnych - okoliczność w postaci umyślnego charakteru naruszenia, bowiem, Spółka miała pełną świadomość istnienia nieprawidłowości, które stanowiły podstawę do wydania przez Prezesa UOKiK decyzji zaskarżonej w niniejszym postępowaniu. Wiedzę co do tych naruszeń posiadała Spółka chociażby ze skarg konsumentów, interwencji podejmowanych przez rzeczników konsumentów. Pomimo tego strona powodowa nie podjęła efektywnych działań, zmierzających do ich wyeliminowania, a więc zaakceptowała sposób postępowania wobec jej klientów, który był oceniany w przedmiotowej sprawie. Tym samym oczywistym jest przypisanie powodce przesłanki umyślności w odniesieniu do kwestionowanych zachowań.

Do okoliczności powodujących podwyższenie kwoty bazowej kar 70 % w odniesieniu do każdej z praktyk trafnie zaliczono to, że praktyki stosowane były długotrwanie, zasięg terytorialny stwierdzonych naruszeń, wynikający z tego, że Spółka prowadzi działalność gospodarczą obejmującą obszar całego kraju był znaczny, a powód odnosił korzyści z tych praktyk.

Jednocześnie pozwany trafnie uznał, że brak jest okoliczności łagodzących, które mogłyby mieć wpływ na miarkowanie kary.

Kary pieniężne stanowią istotny instrument w zapewnieniu przestrzegania przez przedsiębiorców przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Funkcja tych kar nie ogranicza się jednak tylko do prewencji, czyli zapobiegania kolejnym naruszeniom ustawy przez tego samego przedsiębiorcę (prewencja szczególna), jak i odstraszenia od dopuszczania się tych naruszeń w przyszłości przez innych przedsiębiorców (prewencja ogólna). Przedmiotowym karom przypisuje się bowiem także funkcje egzekucyjne (przymuszające do wykonania, por. np. art. 107 uokik) oraz represyjne. W tym ostatnim przypadku chodzi o nałożenie na przedsiębiorcę, dopuszczającego się naruszeń, represji w postaci adekwatnej dolegliwości finansowej. Istotny jest także walor edukacyjny kar wymierzanych za naruszenie zbiorowych interesów konsumentów, gdyż ich nałożenie ma na celu podkreślenie naganności zachowania karanego przedsiębiorcy. (por. K. Kohutek, M. Sieradzka, Komentarz do ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, System Informacji Prawnej LEX).

Mając powyższe na uwadze należy zauważyć, że wysokość każdej z nałożonych na powoda kar pieniężnych mieści się w granicach określonych w art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik. To, iż wysokość tych kar została ustalona na relatywnie wysokim poziomie, w pełni usprawiedliwia przede wszystkim skalę zarzuconych powodowi naruszeń, która wskazuje na ich masowy wymiar, charakter tych naruszeń oraz istotny charakter pogwałconych przez powoda uprawnień przysługujących konsumentom. Tym samym, w ocenie Sądu, kary wymierzone zaskarżoną decyzją są adekwatne i pozostają we właściwej proporcji do skali i wagi naruszeń, których dopuściła się powodowa Spółka, jak również pozwolą na realizację wszystkich przypisywanych im funkcji. Mając na uwadze powyżej przedstawioną argumentację, nie zasługiwały na uwzględnienie dalsze zarzuty, sformułowane przez powoda w punkcie 3 odwołania.

Z tych wszystkich względów, na podstawie art. 479^{31a} § 1 k.p.c., Sąd oddalił odwołanie wobec braku podstaw do jego uwzględnienia.

O kosztach postępowania orzeczono w oparciu o - wyrażoną w art. 98 § 1 k.p.c. - zasadę odpowiedzialności za wynik procesu przyjmując, że na koszty należne pozwanemu, jako stronie wygrywającej sprawę, złożyło się wynagrodzenie pełnomocnika procesowego w wysokości 720 zł, kreślonej w § 14 ust. 2 pkt 1 Rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z 22 października 2015 r. w sprawie opłat za czynności radców prawnych.

SSO Ewa Malinowska