

Sygn. akt VII AGa 1420/18

WYROK

W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 16 stycznia 2020 r.

Sąd Apelacyjny w Warszawie Wydział VII Gospodarczy w składzie:

Przewodniczący: Sędzia SA Magdalena Sajur - Kordula (spr.)

Sędziowie: SA Dorota Wybraniec

SO del. Tomasz Szczurowski

Protokolant: Aleksandra Marczyńska

po rozpoznaniu w dniu 16 stycznia 2020 r. w Warszawie

na rozprawie

sprawy z powództwa (...) z siedzibą w P. (dawniej (...) sp. z o.o. spółka komandytowo - akcyjna)

przeciwko Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

o stwierdzenie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów

na skutek apelacji powoda

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

z dnia 25 kwietnia 2017 r., sygn. akt XVII AmA 144/14

I. oddala apelację;

II. zasądza od (...) z siedzibą w P. na rzecz Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów kwotę 540 zł (pięćset czterdzieści złotych) tytułem zwrotu kosztów procesu w postępowaniu apelacyjnym.

Sygn. akt VII AGa 1420/18

UZASADNIENIE

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Prezes UOKiK, pozwany), decyzją z dnia 7 sierpnia 2014 r. nr (...) uznał działanie (...) sp. z o.o. spółka komandytowo-akcyjna z siedzibą w P. (obecnie: (...), dalej: M.-M., Spółka, powód) polegające na:

I. nieujawnianiu w kierowanych do konsumentów zaproszeniach na prezentacje oferowanych przez Spółkę towarów handlowego celu takich prezentacji oraz na sugerowaniu konsumentom, że przedmiotem prezentacji są badania medyczne, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 6 ust. 1 i 3 pkt 2 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r., nr 171, poz. 1206; dalej: upnpr),

II. podawanie przez Spółkę w treści proponowanych konsumentom umów wartości oferowanych biostymulatorów i harmonizerów, która nie stanowi ich faktycznej ceny sprzedaży i po której urządzenie to nie jest oferowane,

a jednocześnie wskazywanie w tych umowach upustu o stałej i niezmiennej wartości, znacznie odbiegającej od podawanej w umowach pierwotnej ceny urządzeń, co sugeruje konsumentom istnienie szczególnej korzyści cenowej i stanowi nieuczciwą praktykę rynkową określoną w art. 5 ust. 3 pkt 5 w zw. z art. 4 ust. 1 upnpr,

I. informowanie konsumentów, uczestniczących w pokazach oferowanych przez Spółkę towarów, że uczestniczą w badaniach medycznych objętych refundacją, oraz mają możliwość skorzystania z dofinansowania na zakup oferowanych produktów, podczas gdy w rzeczywistości korzyść w postaci refundacji i dofinansowania nie istnieje, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 9 pkt 8 upnpr,

za praktykę naruszającą zbiorowe konsumentów, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. Nr 50, poz. 331 ze zm. – dalej: uokik) i nakazał zaniechanie jej stosowania;

IV. nadał decyzji w pkt I, II i III rygor natychmiastowej wykonalności;

V. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 uokik nałożył na Spółkę kary pieniężne, w zależności od stosowanej praktyki, w wysokości:

ad. I – 69 848 zł, ad. II – 116 413 zł i ad. III – 69 848 zł.

Powód wniósł odwołanie od powyższej decyzji zaskarżając ją w całości.

Wyrokiem z dnia 25 kwietnia 2017r. Sąd Okręgowy w Warszawie - Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów oddalił odwołanie i zasądził od powoda na rzecz pozwanego kwotę 720 zł tytułem kosztów zastępstwa procesowego.

Sąd I instancji wydał powyższy wyrok w oparciu o następujące ustalenia i rozważania prawne:

(...) sp. z o.o. spółka komandytowo-akcyjna z siedzibą w P. w ramach prowadzonej działalności gospodarczej zajmuje się sprzedażą urządzeń medycznych różnych producentów. Spółka sprzedaje produkty określane jako rezonatory biofotonowe, harmonizery lub biostymulatory przeznaczone do leczenia różnych dolegliwości z wykorzystaniem emitowanego przez nie światła. Sprzedaż prowadzona jest w lokalu lub poza lokalem przedsiębiorstwa podczas organizowanych w tym celu pokazów w formie prezentacji zbiorowej. Potencjalni nabywcy są zapraszani na prezentację wyłącznie drogą telefoniczną. Zaproszenia kierowane są do osób w wieku od 55 lat. W trakcie prowadzonych w imieniu Spółki rozmów telefonicznych konsumentom sugeruje się, że są zapraszani na badania medyczne dotyczące ich stanu zdrowia. Osobie zaproszonej nadawany jest numer refundacji, który upoważnia do udziału w badaniach, co wywołuje wrażenie, że badania są objęte refundacją. Konsumentom nie są informowani, że będą uczestniczyli w prezentacji towarów, której celem jest sprzedaż oferowanych rezonatorów biofotonowych i harmonizerów znajdujących się w ofercie handlowej M.-M.. Zaproszenia telefoniczne mają formę rejestracji na badania medyczne. Również prezentacja prowadzona jest w sposób sugerujący udział w badaniach medycznych. Handlowcy są ubrani w białe fartuchy, podają się za konsultantów medycznych, analityków metody termograficznej lub specjalistów od diagnostyki termoregulacyjnej. W salach pokazowych rozstawione są plansze z wizerunkami osób ubranych w białe stroje ze stetoskopem. Sale oznaczone są tablicami informującymi o „badaniach” lub „badaniach (...)”. Przed pokazem odbywa się rejestracja uczestników. Na zadawane przez konsumentów pytania konsultanci odpowiadają, że biorą udział w badaniach a nie pokazie. Po wprowadzeniu na salę konsumentom polecano przygotowanie się do badań przez pozostanie w maksymalnie dwóch warstwach okrycia, zdjęcie metalowych przedmiotów, wyłączenie telefonów komórkowych i zaprzestanie rozmów. W trakcie prowadzonego następnie właściwego pokazu prelegenci informowali konsumentów o właściwościach terapii fotonowej i celu prowadzonych badań, oraz wskazywali na współpracę z Fundacją (...) im. prof. Z. R.. Plansze informacyjne z logo fundacji były umieszczane w sali, w której prowadzono prelekcję. Osoby prowadzące prelekcję posługiwały się specjalistycznym słownictwem medycznym. Po prelekcji prezentowany był film o tematyce związanej z terapią fotonową. Jednocześnie konsultanci, którzy nie posiadają wykształcenia medycznego przeprowadzali badania. Po ich zakończeniu konsumentom byli zapraszani na indywidualne konsultacje kart badań pacjentów, podczas których konsultanci przedstawiali

konsumentom ofertę zakupu biostymulatorów lub harmonizerów. Ustalona w umowach cena produktu wynosiła 6 170 zł. W każdej umowie przewidziany był jednakowy upust w wysokości 2 210 zł. Konsumentom informowani byli, że upust udzielany jest z tytułu udziału w prezentacji. Czas trwania oferty rabatowej ograniczony był do trwania prezentacji. Konsumentom odnosiło się wrażenie, że podczas pokazu mają możliwość nabycia towaru dużej wartości po wyjątkowo korzystnej, okazji cenie. Z pisma z dnia 29 listopada 2012 r. (k.124 akt adm.) złożonego przez Spółkę w toku postępowania administracyjnego wynika, że oferowane produkty nie były sprzedawane po cenie podanej w umowie, jako wartość towaru, lecz za cenę obniżoną o wartość upustu. Wszystkim nabywcom udzielany jest upust w identycznej wysokości. Uczestnikom pokazu sugerowano, że zakup urządzenia w trakcie pokazu podlega dofinansowaniu, które pochodzi od producenta urządzenia.

W trakcie prowadzenia rekrutacji na udział w badaniach konsumenci byli informowani o numerze rejestracji. Podczas rejestracji osób, które przyszły na pokaz przedstawiciele handlowi niezmiennie informowali konsumentów, że numer rejestracji jest jednocześnie numerem refundacji. Spółka nie informowała o źródle refundacji wskazując jednak, że ta korzyść wynika z udziału w prezentacji. Konsumentom zapraszani na badania byli proszeni o zabranie ze sobą dokumentu tożsamości i legitymacji ubezpieczeniowej, potwierdzającej fakt posiadania ubezpieczenia społecznego. Konsumentom odnosiło się wrażenie, że refundacja wynika z faktu, iż są objęci ubezpieczeniem społecznym. Konsultanci informowali konsumentów, że refundacja kosztów udziału w badaniach jest możliwa raz w roku, a za kolejny udział w badaniu konsument zostanie obciążony opłatą w wysokości 470 zł.

Od rozpoczęcia działalności gospodarczej 7 sierpnia 2012 r. do 15 listopada 2012 r. Spółka zawarła 610 umów z konsumentami. W tym 545 umów zawarto poza lokalem przedsiębiorstwa. W roku 2013 Spółka zawarła łącznie 7530 umów, z tego 6521 poza lokalem przedsiębiorstwa. W roku 2014, do dnia wydania zaskarżonej decyzji 4 lipca 2014 r. zostało zawartych 2395 umów, w tym 1983 umowy były zawarte poza lokalem przedsiębiorstwa.

W 2013 r. Spółka osiągnęła przychód w wysokości 15 521 734, 38 zł.

Sąd I instancji wskazał, że w odwołaniu powód nie zaprzeczał ustaleniom Prezesa UOKiK dotyczącym faktycznych działań podejmowanych przez M.-M. w związku z prowadzoną działalnością gospodarczą. Wobec tego w postępowaniu wywołanym wniesieniem odwołania nie było konieczne weryfikowanie znajdujących się w aktach administracyjnych informacji dotyczących okoliczności prowadzenia przez Spółkę działalności gospodarczej pod kątem ich zgodności ze stanem faktycznym.

Sąd mając na uwadze, że zgodnie z zawartą w art. 2 pkt 4 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych definicją, za praktykę rynkową uznaje się działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę i marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta stwierdzić należało, że działania podejmowane przez M.-M. w stosunkach z konsumentami w związku z prowadzoną działalnością gospodarczą stanowią praktykę rynkową, która wywiera lub może wywierać wpływ na decyzje ekonomiczne konsumentów i w zw. z tym podlega kontroli przy zastosowaniu przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Zgodnie z art. 24 ust.1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów stosowanie praktyk rynkowych naruszających zbiorowe interesy konsumentów jest zakazane. W szczególności przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działania przedsiębiorcy, polegające m.in. na stosowaniu nieuczciwych praktyk rynkowych lub czynów nieuczciwej konkurencji (art. 24 ust. 2 pkt 3 uokik).

Z powyższego wynika, iż do uznania określonego działania przedsiębiorcy za praktykę rynkową naruszającą zbiorowe interesy konsumentów konieczne jest ustalenie, że zachowanie to było bezprawne i naruszało zbiorowy interes konsumentów.

Sąd wskazał, że pojęcie „bezprawności” należy przy tym odnosić nie tylko do działań przedsiębiorcy, naruszających bezwzględnie obowiązujące przepisy prawa, ale również do tych, które naruszają zasady współzycia społecznego

oraz dobre obyczaje. Z uwagi na obiektywny charakter tej definicji przy ocenie bezprawności nie ma znaczenia wina i świadomość działania przedsiębiorcy. Przestrzeganie zasad współżycia społecznego i dobrych obyczajów polega na szacunku dla drugiego człowieka, który w stosunkach z konsumentami powinien wyrażać się właściwym informowaniem o przysługujących im uprawnieniach, niewykorzystywaniem uprzywilejowanej pozycji profesjonalisty i rzetelnym traktowaniu. Za sprzeczne z dobrymi obyczajami można więc uznać działania zmierzające do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania u konsumenta błędnego przekonania a także wykorzystania jego braku doświadczenia, niewiedzy lub naiwności.

Zbiorowe interesy konsumentów to prawa nieograniczonej liczby konsumentów. Do stwierdzenia, że praktyka przedsiębiorcy naruszała zbiorowe interesy konsumentów wystarczające jest ustalenie, iż działanie (zachowanie) przedsiębiorcy nie jest podejmowane w stosunku do indywidualnych konsumentów, lecz względem grupy konsumentów wyodrębnionej spośród ogółu z zastosowaniem wspólnego dla nich kryterium.

Sąd I instancji wskazał, że w rozpoznawanej sprawie skutkami działań przedsiębiorcy dotknięta mogła być nieograniczona grupa konsumentów, którzy osiągnęli wyznaczony przez Spółkę wiek (55 lat), do których kierowane były zaproszenia do udziału w pokazach i którym proponowano w trakcie pokazu zakup oferowanych przez M.-M. towarów.

Zgodnie z art. 3 upnpr stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych jest zabronione. Z definicji zawartej w art. 4 ust.1 tej ustawy wynika, że praktykę rynkową przedsiębiorców wobec konsumentów uznaje się za nieuczciwą, jeżeli jest ona sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed, w trakcie lub po zawarciu umowy dotyczącej produktu.

Do nieuczciwych praktyk wymienionych w art. 4 ust. 2 upnpr ustawodawca zaliczył m.in. praktykę rynkową wprowadzającą konsumentów w błąd, która może polegać na działaniu lub zaniechaniu. Wprowadzające w błąd zaniechanie ma znaczenie rynkowe jeżeli pomija istotne informacje potrzebne przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy i powoduje lub może powodować podjęcie przez tego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Wprowadzającym w błąd zaniechaniem może być, zgodnie z art. 6 ust.3 pkt 2 upnpr nieujawnienie handlowego celu praktyki, jeżeli nie wynika on jednoznacznie z okoliczności i jeżeli powoduje lub może spowodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Stosowana przez M.-M. w odniesieniu do konsumentów praktyka rynkowa pozbawiała ich możliwości uzyskania rzetelnej i jednoznacznej informacji co do rzeczywistego handlowego celu zaproszenia i organizowanego przez Spółkę pokazu. W wyniku nieinformowania przy pierwszym kontakcie telefonicznym o handlowym celu spotkania konsumentów, na podstawie przekazanych im niepełnych informacji nie mogli dokonać prawidłowej oceny co do rzeczywistego handlowego celu badań, na które byli zapraszani i nie mogli podjąć obiektywnej decyzji w kwestii udziału w pokazie handlowym, o którym nie zostali poinformowani. Praktyka zaniechania przekazywania prawdziwych i rzetelnych informacji była kontynuowana w stosunku do konsumentów po ich przybyciu na spotkanie i wywoływała u konsumentów w dalszym ciągu błędne wrażenie w zakresie rzeczywistego celu badań. Takie zachowanie osób występujących w imieniu Spółki było sprzeczne z zasadami współżycia społecznego, oraz dobrymi obyczajami i powodowało lub mogło powodować podjęcie przez konsumentów decyzji, której w innym wypadku by nie podjęli. Sąd zgodził z pozwanym, że jedynie prowadzenie prezentacji w sposób umożliwiający uczestnikom zorientowanie się w jej handlowym celu umożliwiało konsumentom podjęcie z dużo większą ostrożnością neutralnej i obiektywnej decyzji dotyczącej zakupu oferowanego urządzenia. W odwołaniu powód nie twierdził nawet, że w kierowanych do konsumentów zaproszeniach telefonicznych informował ich o handlowym celu zaproszenia na badania i handlowym celu samych badań. W świetle powyższego w ocenie Sądu działanie powoda stanowiło przejaw zakazanego zaniechania, o którym mowa w art. 6 ust.3 pkt 2 upnpr. Wskazane okoliczności dają podstawę do uznania, że w stosunkach z konsumentami Spółka stosowała niedozwoloną praktykę rynkową wymienioną w pkt I zaskarżonej decyzji.

Po zakończeniu badania pracownicy Spółki w trakcie indywidualnej rozmowy, przedstawianej jako konsultacja medyczna, proponowali konsumentom nabycie oferowanego przez Spółkę urządzenia. Konsumentów informowani

byli o cenie urządzenia podanej w cenniku, oraz o możliwości zakupu tego urządzenia w trakcie pokazu po bardzo atrakcyjnej cenie z uwzględnieniem wysokiego upustu. Z ustaleń Prezesa UOKiK i informacji złożonych przez pracowników Spółki w postępowaniu administracyjnym wynika, że podejmowane w trakcie prezentacji działania polegające na informowaniu konsumentów o cenie wyjściowej urządzenia w wysokości 6 170 zł, oraz upuście z tytułu uczestnictwa w prezentacji miały na celu wyrobienie u konsumentów wrażenia, iż mają możliwość nabycia urządzenia po okazyjnej cenie. Podawanie nieprawdziwej informacji o wysokiej wartości urządzenia stanowiło, zdaniem Sądu, przejaw nieuczciwej praktyki rynkowej, o której mowa w art. 5 ust.2 pkt 1 upnpr w związku z praktyką wymienioną w art. 5 ust. 3 pkt 5 upnpr, polegającej na rozpowszechnianiu nieprawdziwej informacji dotyczącej istnienia szczególnej korzyści cenowej, co wprowadzało konsumentów w błąd co do rzeczywistej sytuacji i było sprzeczne z dobrymi obyczajami. Działanie powoda wyłączało możliwość podjęcia przez konsumenta obiektywnej decyzji i prowadziło lub mogło prowadzić do podjęcia przez konsumenta decyzji o zawarciu umowy, której w innych warunkach by nie podjął. W tej sytuacji zarzut stosowania przez powoda zakazanej praktyki wymienionej w pkt II zaskarżonej decyzji należało uznać za uzasadniony.

W trakcie pokazu konsumenci uzyskiwali informację o możliwości dofinansowania w wysokości 2 210 zł, oraz refundacji udziału w prezentacji, pokrywanych przez producenta urządzenia, którego zakup im oferowano. Konsumenci uczestniczący w prezentacji byli utrzymywani w przekonaniu, że biorą udział w badaniach medycznych. Ze względu na wiek i dolegliwości zdrowotne osoby zapraszone na pokazy były szczególnie podatne na informacje dotyczące możliwości poprawy swego stanu zdrowia dzięki zastosowaniu oferowanego im po okazyjnej cenie urządzenia. Bez wątplenia informowanie ich przez pracowników Spółki w trakcie indywidualnej rozmowy o refundacji i możliwości skorzystania z dofinansowania dającego możliwość zakupu oferowanego urządzenia po niższej cenie miała lub mogła mieć wpływ na podjęcie decyzji o jego zakupie. Na podstawie przekazywanych przez Spółkę informacji konsumenci nie mieli możliwości zorientowania się, że przedstawiane im korzyści w rzeczywistości nie istnieją. W ocenie Sądu stosowane przez M.-M. działania opierały się na wykorzystywaniu przez Spółkę braku wiedzy i doświadczenia konsumentów, oraz błędnego przekonania o istnieniu dofinansowania i refundacji z tytułu uczestniczenia w badaniach, oraz możliwości skorzystania z nich w związku z podleganiem ubezpieczeniu zdrowotnemu i uczestnictwu w badaniach. Przekazywane informacje wywoływały u konsumentów błędne wrażenie, że uczestnictwo w badaniach jest refundowane, a przypadku gdy w czasie pokazu nie kupią oferowanego urządzenia, nie będą mieli możliwości skorzystania z dofinansowania, które w rzeczywistości nie istniało. Wobec dokonanych ustaleń, w ocenie Sądu prawidłowe było wyrażone w pkt III zaskarżonej decyzji stanowisko Prezesa UOKiK o stosowaniu przez Spółkę agresywnej praktyki rynkowej wymienionej w art. 9 ust. 8 upnpr.

Odnosząc się w świetle powyższego do zarzutów odwołania Sąd wskazał, że zgodnie z art. 17 ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (t.j. Dz. U. z 2016 r. poz.1829) przedsiębiorca wykonuje działalność gospodarczą na zasadach uczciwej konkurencji z poszanowaniem dobrych obyczajów oraz słuszych interesów konsumentów. Na podmiotach, które w ramach prowadzonej działalności gospodarczej zawierają umowy z konsumentami ciąży więc obowiązek poszanowania dobrych obyczajów i interesów konsumentów jako pełnoprawnej strony umowy cywilnoprawnej. Ponadto w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym ustawodawca wyraźnie zakazał stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych polegających na działaniu lub zaniechaniu wprowadzającym konsumentów w błąd, jako sprzecznych z dobrymi obyczajami i zniekształcających zachowanie rynkowe konsumentów.

Mając na uwadze powyższe okoliczności oraz fakt, że informacja o handlowym celu podejmowanego przez przedsiębiorcę działania może wpływać na podjęcie przez konsumenta decyzji dotyczącej produktu, której w innych warunkach by nie podjął, za niezasadne Sąd uznał twierdzenie powoda, że żaden przepis prawa nie nakłada na przedsiębiorcę obowiązku wykazywania handlowego celu prezentacji, a Spółce nie można przypisać bezprawności zachowania. Sąd podkreślił, iż zaskarżona decyzja dotyczy stosowania przez powoda praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów. Stosowanie tej praktyki wyrażało się w zachowaniu powoda, które nie ograniczało się wyłącznie do zaniechania wykazywania konsumentom przy pierwszym kontakcie handlowego celu prezentacji.

W ocenie Sądu argumentacja powoda, że przed zawarciem umowy konsumenci dysponowali pełnymi i jasnymi informacjami dotyczącymi umowy i sprzedawanego produktu nie miały znaczenia w sprawie i nie zasługiwały na uwzględnienie. Sam fakt zawarcia umowy kupna oferowanego podczas prezentacji produktu nie ma wpływu na ocenę stosowania przez powoda w stosunkach z konsumentami zakazanej praktyki rynkowej oraz nie był przedmiotem analizy w prowadzonym postępowaniu i zaskarżonej decyzji. Należy Sąd wskazał, że osoby prowadzące z ramienia Spółki konsultacje nie miały wykształcenia medycznego. Powód nie zaprzeczył tym ustaleniom. Prowadzone przez nich konsultacje nie mogły więc mieć charakteru medycznego. Wobec tego stanowisko, że prowadzone były konsultacje medyczne nie znajduje potwierdzenia w zebranym w sprawie materiale dowodowym.

Ze znajdujących się w aktach administracyjnych dokumentów wynika, że Spółka sprzedawała oferowane produkty wyłącznie w trakcie prezentacji. Powód nie przedstawił żadnych dowodów sprzedaży tych produktów poza prezentacją. Fakt, iż rzeczywista cena oferowanych urządzeń w cenniku Spółki była znacznie wyższa od ceny, za którą produkt sprzedawany był konsumentom podczas prezentacji nie ma znaczenia dla oceny samej stosowanej przez Spółkę praktyki, polegającej na wytwarzaniu u konsumentów błędnego wrażenia o istnieniu szczególnej korzyści cenowej w przypadku zakupu produktu w czasie prezentacji, co miało wpływ na podjęcie decyzji dotyczącej towaru, której w innych warunkach by nie podjęli. Z uwagi na fakt, że rezonatory i biostymulatory sprzedawane były wyłącznie podczas prezentacji, po cenach ustalonych z uwzględnieniem rabatu, takie działanie Spółki jako zwyczajowe, nie dawało podstaw do uznania, że możliwość kupna produktu po niższej cenie była przywilejem konsumentów uczestniczących w prezentacji. Podnoszony przez Spółkę argument, że przed zawarciem umowy kupna rezonatora konsument dysponował pełną i jasną informacją dotyczącą ceny oferowanego towaru, w tym okoliczności związanych z przyznaniem upustu nie był kwestionowany przez Prezesa UOKiK. Zawarte w zaskarżonej decyzji rozstrzygnięcie nie wynikało z braku informowania konsumentów o tych okolicznościach, więc wskazany zarzut odwołania nie miał znaczenia dla oceny zaskarżonej decyzji.

W odwołaniu wskazano, iż okoliczności, na które powołuje się powód w stosunkach z konsumentami nie mogą stanowić nagrody w rozumieniu art. 9 pkt 8 upnr, Spółka nie miała rzeczywistego i realnego wpływu wysokość ewentualnej nagrody, fakt jej przyznania i możliwość skorzystania z niej przez konsumentów, a nagroda pozostaje bez znaczenia na cenę oferowanego konsumentowi towaru. Wskazując na te okoliczności powód przyznał tym samym, że konsumenci nie mieli możliwości skorzystania z dofinansowania i refundacji. W zaskarżonej decyzji Prezes UOKiK nie twierdził, że Spółka obiecywała konsumentom skorzystanie z określonej nagrody lub innej korzyści, albo uzależniała zawarcie umowy kupna oferowanego urządzenia od wpłacenia przez konsumenta określonej kwoty pieniężnej. Podnoszone okoliczności nie mają znaczenia dla oceny stawianego Spółce zarzutu dotyczącego stosowania nieuczciwej praktyki rynkowej, polegającej na wywoływaniu w konsumentach wrażenia, że ma możliwość uzyskania określonej korzyści mimo, że możliwość taka nie istniała, co potwierdzono w odwołaniu i nie mogą mieć wpływu na treść wyroku.

Zdaniem Sądu przedstawione w odwołaniu zarzuty dotyczyły jedynie niektórych przejawów zachowania Spółki polegającego na stosowaniu zakazanych praktyk rynkowych naruszających zbiorowe interesy konsumentów nie stanowiły podstawy do uwzględnienia odwołania i uchylecia zaskarżonej decyzji.

Sąd wskazał, że z informacji znajdujących się w aktach administracyjnych wynika, że działania Spółki w zakresie obejmującym stosowanie wszystkich wskazanych w decyzji praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów trwały przez niemal dwa lata. Prowadzone były w sposób przemyślany, celowy, zorganizowany i powtarzalny. Miały więc charakter umyślny. Wbrew stanowisku powoda okres stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów był długotrwały. Działania powoda obejmowały obszar całego kraju i skierowane były do nieograniczonej liczby konsumentów w wieku powyżej 55 lat. Z uwagi na zaawansowany wiek ta grupa konsumentów jest szczególnie podatna na stosowane przez Spółkę zabiegi marketingowe. W rezultacie stosowanych przez powoda praktyk, występujących na etapie przedkontraktowym, konsumenci mogli podejmować niekorzystne dla nich decyzje ekonomiczne, które niekiedy wiązały się z koniecznością zawarcia niekorzystnej umowy pożyczki. Z tego względu stopień szkodliwości społecznej stosowanych praktyk należało ocenić jako znaczny.

W uzasadnieniu decyzji Prezes UOKiK przedstawił szczegółowo okoliczności, które uwzględnił przy ustalaniu nałożonych decyzją kar pieniężnych. W odpowiedzi na odwołanie pozwany wskazał, że w postępowaniu administracyjnym powód nie udowodnił, iż przed wydaniem zaskarżonej decyzji zaniechał stosowania zarzucanych mu praktyk godzących w zbiorowe interesy konsumentów. Stwierdził, że okoliczności sprawy nie dawały podstaw do obniżenia wysokości nałożonych decyzją kar pieniężnych.

Zdaniem Sądu zachowanie polegające na terminowym składaniu w toku postępowania administracyjnego odpowiedzi na wezwania organu będące w istocie jedynie wykonaniem obowiązku, którego niewykonanie jest zagrożone nałożeniem kary pieniężnej, świadczy o rzetelnej i merytorycznej postawie Spółki nie stanowi okoliczności uzasadniającej złagodzenie nałożonych na powoda kar pieniężnych.

Okoliczność, że Spółka po raz pierwszy dopuściła się wymienionego w decyzji naruszenia została przez Prezesa UOKiK uwzględniona na etapie ustalania kwoty bazowej. Podnoszone w odwołaniu argumenty, iż Spółka nie miała świadomości w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów a jej działanie nie miało charakteru umyślnego w sytuacji, gdy na powódzie jako profesjonalistce spoczywa obowiązek prowadzenia działalności gospodarczej w sposób zgodny z obowiązującymi przepisami prawa nie zasługują na uwzględnienie i nie uzasadniają złagodzenia nałożonych w decyzji na Spółkę kar pieniężnych.

Mając na uwadze przedstawione okoliczności Sąd Okręgowy, wobec braku podstaw do uwzględnienia, oddalił wniesione odwołanie jako bezzasadne - art. 479^{31a} § 1 kpc.

O kosztach zastępstwa procesowego orzeczono na podstawie art. 98 kpc stosownie do wyniku sporu.

Apelację od powyższego wyroku wniósł powód zaskarżając go w całości. Orzeczeniu zarzucił:

I. mającą istotny wpływ na treść rozstrzygnięcia obrazę przepisów prawa materialnego w postaci:

1. art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów w zw. z art. 6 ust. 1 i 3 pkt 2 w zw. z art. 4 ust 1 i 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym poprzez błędną ich wykładnię prowadzącą do uznania, że stosowana przez powódkę w odniesieniu do konsumentów praktyka rynkowa pozbawiała ich możliwości uzyskania rzetelnej i jednoznacznej informacji, co do rzeczywistego handlowego celu zaproszenia i organizowanego przez powódkę pokazu w wyniku nieinformowania przy pierwszym kontakcie z konsumentem o handlowym celu spotkania,;

1. art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów w zw. z art. 5 ust. 3 pkt 5 w zw. z art. 4 ust 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym poprzez uznanie, iż podawane przez powódkę informacje o wartości wyjściowej oferowanego urządzenia oraz upuście z tytułu uczestnictwa w prezentacji były nieprawdziwe i miały na celu wyrobienie u konsumentów wrażenia, iż mają możliwość nabycia urządzenia po okazjowej cenie,

2. art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów w zw. z art. 9 pkt 8 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym poprzez uznanie, iż działania powódki miały na celu wywołanie u konsumenta wrażenia, że ma możliwość uzyskania określonej korzyści w przypadku zakupu oferowanego towaru podczas prezentacji, mimo, że możliwość taka nie istniała, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu z art. 9 pkt 8 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym;

2. ewentualnie, z ostrożności procesowej na wypadek gdyby Sąd II instancji nie podzielił powyższej argumentacji - naruszenie przepisów prawa materialnego, w postaci art. 106 ust. 1 pkt 4 w zw. z art. 111 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów poprzez niewłaściwe zastosowanie i uznanie, że nie zachodzą przesłanki warunkujące obniżenie kary nałożonej na powódkę lub warunkujące odstąpienie od jej wymierzenia, z uwagi na

zakres zarzucanych naruszeń zbiorowych interesów konsumentów, w tym także wymierzenie niewspółmiernej kary za naruszenie zakazów o których mowa w zaskarżonym wyroku;

3. art. 111 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów poprzez nałożenie na powódkę zbyt wysokich kar pieniężnych, które nie odpowiadają wadze zarzucanego powódce naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, a w konsekwencji ich nieadekwatności oraz dotkliwości ponad przeciętną miarę do wagi ewentualnych naruszeń z punktu widzenia jej funkcji represyjnej i prewencyjnej;

4. art. 111 w zw. z art. 106 ust, 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów oraz w zw. z art. 2 i art. 32 ust. 1 Konstytucji RP oraz art. 6 i art. 8 ustawy Kodeks postępowania administracyjnego z dnia 14 czerwca 1960 r. w związku z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów poprzez nałożenie na spółkę kary pieniężnej w wysokości odbiegającej od kar nakładanych przez Sąd lub uprawniony do tego organ w innych sprawach dotyczących nieuczciwych praktyk rynkowych, a tym samym naruszenie zasad równości, pewności prawa oraz zaufania do organów państwa.

II. mającą istotny wpływ na treść rozstrzygnięcia obrazę przepisów prawa procesowego, w szczególności w postaci:

1. art. 227 oraz art. 233 § 1 Ustawy kodeks postępowania cywilnego z dnia 17 listopada 1964 r., poprzez brak wszechstronnego rozważenia zebranego materiału oraz przekroczenie granic swobodnej oceny dowodów zgromadzonych w niniejszej sprawie, przejawiającej się w nieznajdującym odzwierciedlenia w zgromadzonym materiale dowodowym założeniu, że praktyka stosowana przez powódkę wprowadzała konsumentów w błąd i polegała na rozpowszechnianiu nieprawdziwych informacji, przez co konsument nie miał możliwości podjęcia obiektywnej decyzji w przedmiocie zakupu oferowanego przez powódkę towaru, w tym w szczególności poprzez podawanie nieprawdziwych informacji o wysokiej wartości sprzedawanych towarów, konsekwencją czego było błędne uznanie, iż powódka swoim zachowaniem naruszyła zbiorowe interesy konsumentów oraz stosowała nieuczciwe praktyki rynkowe.

Mając na uwadze podniesione zarzuty, wniosł o:

1. zmianę zaskarżonego orzeczenia w całości poprzez uchylenie decyzji nr (...) Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w P. z dnia 7 sierpnia 2014 r., w przedmiocie uznania działań powódki za nieuczciwą praktykę rynkową oraz praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, w całości oraz umorzenie postępowania w całości;

1. zasądzenie od pozwanego na rzecz powódki zwrotu kosztów postępowania przed Sądem I Instancji, w tym kosztów zastępstwa procesowego według norm przepisanych;

2. zasądzenie od pozwanego na rzecz powódki zwrotu kosztów postępowania apelacyjnego według norm przepisanych, w tym kosztów zastępstwa procesowego;

ewentualnie o:

1. zmianę zaskarżonego wyroku poprzez uchylenie decyzji nr (...) Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w P. z dnia 7 sierpnia 2014 r., w przedmiocie uznania działań powódki za nieuczciwą praktykę rynkową oraz praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, w części określającej karę pieniężną (pkt. V zaskarżonej decyzji nr (...) Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w P. z dnia 7 sierpnia 2014 r.);

1. zasądzenie od pozwanego na rzecz powódki zwrotu kosztów postępowania przed Sądem I Instancji, w tym kosztów zastępstwa procesowego według norm przepisanych;

2. zasądzenie od pozwanego na rzecz powódki zwrotu kosztów postępowania apelacyjnego według norm przepisanych, w tym kosztów zastępstwa procesowego;

ewentualnie o: uchylenie zaskarżonego orzeczenia w całości i przekazanie sprawy celem ponownego rozpoznania przez Sąd Okręgowy w Warszawie - Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów i pozostawienie temu Sądowi rozstrzygnięcia w przedmiocie kosztów postępowania apelacyjnego.

Pozwany w odpowiedzi na apelację wniósł o jej oddalenie i zasądzenie na swoją rzecz kosztów postępowania apelacyjnego.

Sąd Apelacyjny zważył, co następuje:

Apelacja powoda jako bezzasadna podlegała oddaleniu.

Sąd I instancji poczynił prawidłowe ustalenia faktyczne, które Sąd Apelacyjny podziela i uznaje za swoje. Materiał dowodowy został oceniony wszechstronnie i wnikliwie. W orzecznictwie przyjmuje się, że ramy swobodnej oceny dowodów muszą być zakreślone wymaganiami prawa procesowego, doświadczenia życiowego, regułami logicznego myślenia oraz pewnego poziomu świadomości prawnej, według których sąd w sposób bezstronny, racjonalny i wszechstronny rozważa materiał dowodowy jako całość, dokonuje wyboru określonych środków dowodowych i wając ich moc oraz wiarygodność odnosi je do pozostałego materiału dowodowego (tak np.: uzasadnienie Sądu Najwyższego z dnia 20 marca 1980r., II URN, OSNC 1980/10/200). Jeśli tylko z materiału dowodowego sąd wyprowadza wnioski logicznie poprawne i zgodne z doświadczeniem życiowym, to ocena sądu nie narusza reguł swobodnej oceny dowodów i musi się ostać, choćby w równym stopniu, na podstawie tego materiału dawały się wysnuć wnioski odmienne. Jedynie wówczas, gdy brak jest logiki w wysnuwaniu wniosków ze zgromadzonego materiału dowodowego lub gdy wnioskowanie sądu wykracza poza reguły logiki formalnej albo, wbrew zasadom doświadczenia życiowego, nie uwzględnia jednoznacznych praktycznych związków przyczynowo-skutkowych, to przeprowadzona przez sąd ocena dowodów może być skutecznie podważona (wyrok SN z 27 września 2002 r. sygn. II CKN 817/00, Lex nr 56906; wyrok Sądu Apelacyjnego w Lublinie z dnia 16 lutego 2011 r., sygn. I ACa 21/11). Powód zarzucając Sądowi I instancji przekroczenie granic swobodnej oceny dowodów nie przedstawił żadnych błędów w logice jego rozumowania. W uzasadnieniu apelacji wskazał jedynie, że uchybienie art. 233 § 1 k.p.c. oraz art. 227 k.p.c. miało polegać na bezpodstawnym założeniu, że praktyka stosowana przez powoda wprowadzała konsumentów w błąd i polegała na rozpowszechnianiu nieprawdziwych informacji, przez co konsument nie miał możliwości podjęcia obiektywnej decyzji w przedmiocie zakupu oferowanego przez powódkę towaru. Zarzut ten w istocie odnosi się do oceny prawnej zachowania powoda, nie zaś oceny materiału dowodowego i ustaleń faktycznych. Tymczasem wnioski Sądu I instancji znajdują odzwierciedlenie w zebranych w sprawie materiale dowodowym. Prawidłowe było ustalenie Sądu Okręgowego, że powodowa spółka prowadzi sprzedaż bezpośrednią swoich produktów konsumentom podczas organizowanych spotkań. Informacje o spotkaniach były kierowane do konsumentów w formie rozmowy telefonicznej. W rozmowach telefonicznych konsumenci byli informowani, że w czasie spotkania będą prowadzone badania. Nie informowano ich natomiast o handlowym celu spotkania. Sąd ustalił jak przebiegała prezentacja, jak były oznaczone sale, w jaki sposób byli ubrani prowadzący oraz jakie prezentowano plakaty. Ustalono również, że po prelekcji prezentowany był film o tematyce związanej z terapią fotonową. Jednocześnie konsultanci, którzy nie posiadają wykształcenia medycznego, przeprowadzali badania. Po ich zakończeniu konsumenci byli zapraszani na indywidualne konsultacje kart badań pacjentów, podczas których konsultanci przedstawiali konsumentom ofertę zakupu biostymulatorów lub harmonizerów. Ustalona w umowach cena produktu wynosiła 6 170 zł. W każdej umowie przewidziany był jednakowy upust w wysokości 2 210 zł. Konsumenci informowani byli, że upust udzielany jest z tytułu udziału w prezentacji.

Wskazane ustalenia doprowadziły Sąd I instancji do słusznego wniosku, że stosowana przez powoda w odniesieniu do konsumentów praktyka rynkowa pozbawiała ich możliwości uzyskania rzetelnej i jednoznacznej informacji co do rzeczywistego handlowego celu zaproszenia i organizowanego przez spółkę pokazu. Ponadto podejmowane w trakcie prezentacji działania polegające na informowaniu konsumentów o cenie wyjściowej oferowanego urządzenia w wysokości 6 170 zł, oraz upuście z tytułu uczestnictwa w prezentacji miały na celu wyrobienie u konsumentów wrażenia, iż mają możliwość nabycia urządzenia po okazyjnej cenie. Na podstawie przekazywanych przez Spółkę informacji konsumenci nie mieli możliwości zorientowania się, że przedstawiane im korzyści w rzeczywistości

nie istnieją. Przekazywane podczas pokazu informacje wywoływały ponadto u konsumentów błędne wrażenie, że uczestnictwo w badaniach jest refundowane, a przypadku gdy w czasie pokazu nie kupią oferowanego urządzenia, nie będą mieli możliwości skorzystania z dofinansowania, które w rzeczywistości nie istniało.

Sąd I instancji w sposób prawidłowy zastosował przepisy prawa materialnego.

Dokonał właściwej kwalifikacji prawnej praktyki określonej w pkt I decyzji t.j. polegającej na nieujawnianiu przez powoda w zaproszeniach na organizowane pokazy ich rzeczywistego handlowego celu. Stan faktyczny w tym zakresie jest bezsporny - powód nie informował konsumentów jaki ma być cel organizowanych przez niego spotkań. Powód w apelacji podniósł, że żaden przepis prawa nie nakłada na przedsiębiorcę obowiązku wskazywania handlowego celu prezentacji. Nie sposób się z nim zgodzić. Z art. 6 ust. 3 pkt 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2007r. , Nr 171 poz. 1206 ze zm., dalej jako: upnpr) wynika, że wprowadzającym w błąd zaniechaniem może być w szczególności nieujawnienia handlowego celu praktyki, jeżeli nie wynika on jednoznacznie z okoliczności i jeżeli powoduje to lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Trafnie stwierdził Sąd I instancji, że na przedsiębiorcach zawierających w ramach prowadzonej działalności gospodarczej umowy z konsumentami ciąży obowiązek poszanowania dobrych obyczajów i interesów konsumentów jako pełnoprawnej strony umowy cywilnoprawnej. Stosowana przez powoda w odniesieniu do konsumentów praktyka rynkowa pozbawiała ich możliwości uzyskania rzetelnej i jednoznacznej informacji co do rzeczywistego handlowego celu zaproszenia i organizowanego przez spółkę pokazu. Brak informacji o handlowym celu spotkania powodował, że konsumenci nie mogli dokonać prawidłowej oceny co do rzeczywistego handlowego celu badań i nie mogli podjąć obiektywnej decyzji w kwestii udziału w pokazie handlowym. Praktyka zaniechania przekazywania prawdziwych i rzetelnych informacji była kontynuowana w stosunku do konsumentów po ich przybyciu na spotkanie i wywoływała u konsumentów w dalszym ciągu błędne wrażenie w zakresie rzeczywistego celu badań. Takie zachowanie osób występujących w imieniu powoda należy uznać za sprzeczne z zasadami współżycia społecznego i dobrymi obyczajami, które powodowało lub mogło powodować podjęcie przez konsumentów decyzji, której w innym wypadku by nie podjęli.

Nie ma racji skarżący, że o istotnych informacjach dotyczących umowy, o których mowa w art. 6 ust. 1 upnpr można mówić jedynie w kontekście samego zawarcia umowy z konsumentem. Powód pomija definicję ustawową zawartą w art. 2 pkt 7 upnpr. Z przepisu tego wynika, że przez decyzję dotyczącą umowy należy rozumieć podejmowaną przez konsumenta decyzję, co do tego, czy, w jaki sposób i na jakich warunkach dokona zakupu, zapłaci za produkt w całości lub części, zatrzyma produkt, rozporządzi nim lub wykona uprawnienie umowne związane z produktem, bez względu na to, czy konsument postanowi dokonać określonej czynności, czy też powstrzymać się od jej dokonania. Stąd jednoznacznie wynika, że podjęcie decyzji dotyczącej umowy dotyczy nie tylko decyzji gospodarczej w postaci zawarcia umowy, ale także sytuacji, gdy konsument dopiero zamierza umowę zawrzeć, ale do jej zawarcia nie dochodzi.

Niezasadne jest również twierdzenie powoda, że za istotne informacje w rozumieniu art. 6 ust. 2 upnpr można uznać tylko te informacje, które przedsiębiorca jest obowiązany podać konsumentom na podstawie odrębnych przepisów. Ma rację Sąd I instancji, że informacją istotną z punktu widzenia konsumenta jest informacja o handlowym celu spotkania. Tymczasem w niniejszym przypadku organizowanym prezentacjom powód nadawał formę badań medycznych, poprzedzonych rejestracją, zaś jego przedstawiciele handlowi ubrani na wzór przedstawicieli służby zdrowia dokonywali oceny stanu zdrowia konsumentów. Rzekome badania prowadzone w toku spotkania miały na celu wprowadzenie konsumentów w błąd.

Odnosząc się do praktyki określonej w pkt II decyzji uznać należy, że Sąd I instancji słusznie stwierdził, że powód dopuścił się naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2007r. Nr 50 poz. 331 ze zm., dalej jako: ustawa okik) w zw. z art. 5 ust. 3 pkt 5 w zw. z art. 4 ust. 1 upnpr. Z uwagi na fakt, że urządzenia sprzedawane były wyłącznie podczas prezentacji, po cenach ustalonych z uwzględnieniem rabatu, brak jest podstaw by uznać, że możliwość kupna produktu po niższej cenie była przywilejem konsumentów uczestniczących w prezentacji. Powód wbrew twierdzeniom apelacji posiadał tylko jeden kanał dystrybucji i każdorazowo swoją praktyką wprowadzał konsumentów w błąd. Z dowodów zgromadzonych w

toku postępowania administracyjnego wynika, że powód stosował technikę „uciekającej okazji”. B. B. wyjaśnił, że „regułą jest rabat, inne ceny nie pojawiają się na umowach. (...). Różnica ubrana jest w technikę „ciekającej okazji”, wg której jeśli kupimy teraz, to będzie taniej, a później obowiązywać będzie cena katalogowa. Jest to domyślna stosowana przez nas technika” (k.1499 akt adm.). Z tych względów zarzut naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy okik w zw. z art. 5 ust. 3 pkt 5 w zw. z art. 4 ust. 1 upnpr okazał się bezzasadny.

Na uwzględnienie nie zasługuje również zarzut naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy okik w zw. z art. 9 pkt 3 upnpr. Z ostatniego przepisu wynika, że nieuczciwą praktyką rynkową w każdych okolicznościach jest agresywna praktyka rynkowa polegająca na wywoływaniu wrażenia, że konsument już uzyskał, uzyska bezwarunkowo lub po wykonaniu określonej czynności nagrodę lub inną porównywalną korzyść, gdy w rzeczywistości nagroda lub inna porównywalna korzyść nie istnieje lub uzyskanie nagrody lub innej porównywalnej korzyści uzależnione jest od wpłacenia przez konsumenta określonej kwoty pieniędzy lub poniesienia innych kosztów.

Z zebranego w sprawie materiału dowodowego wynika, że w trakcie pokazu konsumenci uzyskiwali informację o możliwości dofinansowania w wysokości 2 210 zł, oraz refundacji udziału w prezentacji, pokrywanych przez producenta urządzenia, którego zakup im oferowano. Informowanie konsumentów przez pracowników powoda w trakcie indywidualnej rozmowy o refundacji i możliwości skorzystania z dofinansowania dającego możliwość zakupu oferowanego urządzenia po niższej cenie miała lub mogła mieć wpływ na podjęcie decyzji o jego zakupie. Konsumentom nie mieli możliwości zorientowania się, że przedstawiane im korzyści w rzeczywistości nie istnieją. Zasadnie Sąd I instancji uznał, że stosowane przez spółkę działania opierały się na wykorzystywaniu braku wiedzy i doświadczenia konsumentów, oraz błędnego przekonania o istnieniu dofinansowania i refundacji. Prawidłowa jest więc ocena, że określona w pkt III zaskarżonej decyzji praktyka stanowi agresywną praktykę rynkową wymienioną w art. 9 ust. 8 upnpr. W decyzji nie stwierdzono natomiast, że praktyka dotyczy warunkowania zawarcia umowy sprzedaży od wpłacenia przez konsumenta określonej kwoty pieniężnej lub poniesienia innych kosztów.

Wbrew kolejnemu zarzutowi apelacji Sąd I instancji nie naruszył art. 106 ust. 1 pkt 4 w zw. z art. 111 ustawy okik.

Na podstawie powyższych przepisów Prezes UOKiK uprawniony jest do nałożenia na powoda kary pieniężnej w wysokości do 10 % przychodu przedsiębiorcy osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeżeli przedsiębiorca, choćby nieumyślnie dopuścił się stosowania zakazanej praktyki. Przy ustalaniu kar pieniężnych należy uwzględnić w szczególności okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także uprzednie naruszenie przepisów ustawy.

Nie budzi wątpliwości w orzecznictwie, że w mimo, że kary pieniężne nakładane na przedsiębiorców na podstawie ustawy okik uważane są za sankcje administracyjnoprawne, nie zaś sankcje karne, to w zakresie, w jakim dochodzi do wymierzenia przedsiębiorcy kary pieniężnej, zasady sądowej weryfikacji decyzji organu, powinny odpowiadać wymaganiom analogicznym do tych, jakie obowiązują sąd orzekający w sprawie karnej. Wymogi składające się na podwyższony standard ochrony przedsiębiorcy to np. obowiązek spoczywający na Prezesie UOKiK wykazania istnienia przesłanek nałożenia kary pieniężnej oraz obowiązek Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów prowadzenia dogłębnej analizy w odniesieniu do przesłanek wysokości kary pieniężnej.

Wskazać należy również, że środki represji, którymi dysponuje organ ochrony konkurencji, muszą być stosowane zgodnie z zasadą proporcjonalności. a więc powinny być one odpowiednie, konieczne i współmierne do realizacji założonego celu.

Kara pieniężna uregulowana w art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy okik ma charakter fakultatywny. Prezes UOKiK podejmując decyzję co do nałożenia kary działa w granicach uznania administracyjnego, jednakże powinien kierować się celami ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i interesem publicznoprawnym.

W sprawie niniejszej Sąd I instancji dokonał w sposób prawidłowy weryfikacji nałożonych na powoda kar pieniężnych i doszedł do wniosku, że charakter naruszeń uzasadnia nałożenie na przedsiębiorcę kar w określonej w decyzji wysokości.

Sąd uwzględnił, że stosowanie wszystkich wskazanych w decyzji praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów miało długotrwały charakter (trwały przez niemal dwa lata) i umyślny - prowadzone były w sposób przemyślany, celowy, zorganizowany i powtarzalny. Działania powoda obejmowały obszar całego kraju i skierowane były do nieograniczonej liczby konsumentów w wieku powyżej 55 lat. Z uwagi na zaawansowany wiek ta grupa konsumentów jest szczególnie podatna na stosowane przez powoda zabiegi marketingowe. W rezultacie stosowanych przez powoda praktyk, występujących na etapie przedkontraktowym, konsumenci mogli podejmować niekorzystne dla nich decyzje ekonomiczne, które niekiedy wiązały się z koniecznością zawarcia umowy pożyczki. Z tego względu stopień szkodliwości społecznej stosowanych praktyk zasadnie został oceniony jako znaczny.

Sąd I instancji prawidłowo nie uwzględnił, że zaistniały okoliczności łagodzące wpływające na obniżenie kar pieniężnych. Powód nie wykazał, że zaniechał stosowania zarzuconych mu praktyk. Okoliczność, że powód uprzednio nie naruszał przepisów ustawy oik nie może stanowić okoliczności łagodzącej, gdyż przestrzeganie przepisów prawa jest obowiązkiem przedsiębiorców, podobnie jak współpraca w toku postępowania administracyjnego.

Z tych względów uznać należy, że nałożone kary w wysokości odpowiednio: 69 848 zł, 116 413 zł i 69 848 zł spełniają konstytucyjny wymóg proporcjonalności i cele kary: represyjny, prewencyjny i edukacyjny.

Biorąc powyższe pod uwagę wyrok Sądu I instancji jest prawidłowy, zaś apelacja jako bezzasadna podlegała oddaleniu na podstawie art. 385 k.p.c.

Rozstrzygnięcie o kosztach postępowania apelacyjnego oparto na podstawie art. 108 § 1 k.p.c. w zw. z art. 391 § 1 k.p.c. w zw. z art. 98 § 1 i 3 k.p.c. Wynagrodzenie pełnomocnika pozwanego ustalono na mocy § 10 ust. 1 pkt 2 w zw. z § 14 ust. 2 pkt 1 rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z dnia 22 października 2015r. w sprawie opłat za czynności radców prawnych (Dz.U. z 2015r. poz. 1804 ze zm.).

Dorota Wybraniec Magdalena Sajur-Kordula Tomasz Szczurowski