

# WYROK

## W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 18 września 2015 r.

Sąd Okręgowy w Warszawie Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów w składzie:

Przewodniczący:	<b>SSO Magdalena Sajur-Kordula</b>
Protokolant:	sekretarz sądowy Patrycja Żuk

po rozpoznaniu w dniu 11 września 2015 r. w Warszawie na rozprawie

sprawy z powództwa (...) **im. F. S. z siedzibą w G.**

przeciwko **Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów**

**o stwierdzenie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów**

na skutek odwołania od decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 19 grudnia 2012 r. znak: (...)

I. oddala odwołanie,

II. zasądza od (...) **im. F. S. z siedzibą w G.** na rzecz **Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów** kwotę 360 zł (trzysta sześćdziesiąt złotych) tytułem zwrotu kosztów procesu.

SSO Magdalena Sajur-Kordula

Sygn. akt XVII AmA 25/13

## UZASADNIENIE

Decyzją z dnia 19 grudnia 2012 r. nr (...) Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

I. Na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (dalej: jako ustawa okik) uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 okik, zachowanie (...) im. F. S. z siedzibą w G. polegające na;

prezentowaniu w ramach kampanii promocyjnej „(...)” przekazu reklamowego wprowadzającego w błąd wskazującego na możliwość dokonywania przez konsumentów przelewów za 0 zł bez ograniczeń czasowych, jeżeli zapiszą się do (...) w czasie trwania promocji, tj. od dnia 1 czerwca do dnia 31 sierpnia 2012 r., podczas gdy zwolnienia z opłat dotyczy tylko tych przelewów, które dokonane zostaną w okresie obowiązywania promocji, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust.1 i 3 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (dz. U. Nr 171 poz. 1206).

i stwierdził zaniechanie jej stosowania w dniu 1 września 2012 r.

II. Na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 okik, 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 sentencji decyzji, nałożył na (...) im. F. S. z siedzibą w G. karę pieniężną w wysokości 1.300.862 zł płatną do budżetu państwa.

(...) im. F. S. z siedzibą w G. wniosła od powyższej decyzji odwołanie, zaskarżając ją w całości i zarzucając:

1. niewłaściwe zastosowanie art. 4 ust. 1 pkt 1 lit. a okik skutkujące uznaniem, iż (...) prowadzi działalność zarobkową i przez co jest przedsiębiorcą w rozumieniu powyżej wskazanego aktu prawnego, gdy tymczasem (...) jest spółdzielnią prowadzącą działalność w oparciu i przepisy ustawy z dnia 5 listopada 2009 r. o spółdzielczych kasach oszczędnościowo- kredytowych (dz. U. z 2012 r., poz. 855, z późn. zm.),
2. niewłaściwe zastosowanie art. 106 okik skutkujące uznaniem, iż na (...) może być nałożona kara pieniężna za stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ww. ustawy,
3. niewłaściwe zastosowanie art. 24 ust. 2 pkt 3 okik skutkujące uznaniem działań (...) związanych z jej kampanią reklamową za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów, co narusza art. 5 ust. 1 i 3 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (dz. U. Nr 171 poz. 1206). oraz tym, że działanie (...) godzi w zbiorowe interesy konsumentów,
4. niewłaściwe zastosowanie art. 2 pkt 7 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym poprzez uznanie, iż reklamy, w których użyte zostało sformułowanie „o zł za przelewy w oddziale” mogły stanowić podstawę do podjęcia przez konsumenta decyzji dotyczącej umowy, gdy tymczasem decyzja ta była podejmowana przez konsumenta po przedstawieniu całokształtu ofert w oddziale (...),
5. rażące naruszenie przepisów postępowania administracyjnego poprzez naruszenie art. 6, 8 i 11 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r.- Kodeks postępowania administracyjnego ( dz. U. z 2000 r., Nr 98, poz. 1071, z późn. zm.) (kpa), które zgodnie z treścią art. 83 okik mają zastosowanie w postępowaniu o stwierdzenie naruszenia zbiorowego interesu konsumentów w sprawach nieuregulowanych w tym akcie prawnym;
6. rażące naruszenie przepisów postępowania administracyjnego poprzez naruszenie art. 6, 7 oraz 77 kpa, które zgodnie z treścią art. 83 okik mają zastosowanie w postępowaniu o stwierdzenie naruszenia zbiorowego interesu konsumentów w sprawach nieuregulowanych w tym akcie prawnym;
7. niewłaściwe zastosowanie art. 111 okik polegające na bezprawnym nałożeniu kary pieniężnej na (...) jak również nałożeniu tej kary w wysokości niewspółmiernej do stopnia przewinienia.

Pozwany w odpowiedzi na odwołanie wniósł o jego oddalenie i zasądzenie na swoją rzecz od powoda kosztów procesu.

#### **Sąd Okręgowy ustalił następujący stan faktyczny:**

(...) im. F. S. z siedzibą w G. (dalej (...)) zajmuje się m.in. gromadzeniem funduszy swoich członków, udzielaniem im pożyczek i kredytów (dowód: odpis z rejestru przedsiębiorców KRS, k. 37- 66).

Od dnia 1 czerwca do dnia 31 sierpnia 2012 r. (...) publikował reklamy „o zł za przelewy w oddziale”. Kampania reklamowa była prowadzona w różnych mediach:

##### 1. Telewizja i radio

Spot reklamowy trwał 15 sekund. Reklama przedstawiała postać w kształcie cyfry 0, która idąc po plażę niesie pudło z napisem: (...) i wypowiada hasło: „ (...)”. Następnie głos lektora informuje: „(...)”. Podczas emisji wyświetlały się dane kontaktowe.

W reklamach radiowych lektor przekazywał hasło: „ (...)”. Następnie lektor podał dane kontaktowe.

(dowód: płyta z nagraniem k. 49 akt admin.).

## 2. Prasa ( 3 typy reklam)

Reklamy zawierały hasła: „ (...)” Kolejna dodatkowo zawierała : „ (...)

- (...)
- (...)
- (...)

(...)

- (...)

Kolejny trzeci rodzaj reklamy zawierał dodatkowo wywiad z pracownikami oddziałów w brzmieniu: „ (...)

(dowód: wydruki reklam k. 7, 12,13, 40 i 41 akt admin.).

## 3. Biuletyny:

Reklamy zawierały hasła już ww. z telewizji, radia czy prasy różnice polegały na zmianach w szacie graficznej.

(dowód: wydruki reklam k. 10,11,36,37 akt admin.).

## 4. Ulotki i nalepy

Reklamy pochodzące z tych źródeł były również analogiczne do tych już opisanych.

(dowód: wydruki reklam k. 10,11 i 35,38 akt admin.).

## 5. Internet

Reklamy zamieszczane były na stronie internetowej (...) Dodatkowym hasłem, które pojawiło się w tym źródle to hasło „ (...)” Część hasła została doprecyzowana poprzez wskazanie, że (...) dokona jednorazowego uznania rachunku osobistego członka kwotą 4 zł, która jest równoważnością poniesionych przez niego przy zapisie opłat członkowskich.

(dowód: wydruk ze strony internetowej k. 9 akt admin.).

## 6. Wiadomości sms

Działania promocyjne obejmowały wysyłanie wiadomości sms do konsumentów m.in. o treści:

„(...)” oraz analogiczna treść „ (...)”

Reklamy telewizyjne ukazały się m.in. w stacjach: (...), (...), (...), (...), (...), (...), (...), (...), (...), (...), (...), (...), (...), (...), (...), (...), (...), (...)+, (...), (...), (...), (...), (...), (...), (...). Reklamy radiowe prezentowane były m.in. w Radio (...) i stacjach lokalnych (...), (...), (...), (...), (...), (...), (...), (...), (...), (...), (...), (...). Publikacja reklam prasowych Kasa zleciła m.in. w czasopiśmie (...) (...). Z kolei biuletyny i ulotki rozpowszechniali pracownicy oddziałów. W ramach kampanii wysłano 37.588 wiadomości sms do konsumentów.

(dowód: Raport z działań reklamowych dotyczących kampanii Dni otwarte- (...) k. 7- 34 akt admin. Oraz pismo (...) k. 58 i 59 akt admin.).

Promocja „(...)” w swym pierwszym etapie polegała na tym, że członek (...), który w okresie od 1 czerwca do 31 sierpnia 2012r. otworzył w (...) rachunek oszczędnościowo- rozliczeniowy (...) (z wyłączeniem rachunków (...) i (...)) otrzyma nagrodę w postaci:

- jednorazowego uznania rachunku oszczędnościowo-rozliczeniowego kwotą 4 PLN

- zwolnienia z opłat za dokonywanie jednorazowych przelewów gotówkowych i bezgotówkowych w oddziałach (...) w okresie trwania niniejszej Promocji. Liczba przelewów jest nieograniczona.

(dowód: uchwała nr 1 z dnia 28.05.2012r. k.4-6 akt adm.).

Powyższa promocja miała na celu przyciągnięcie nowych klientów. Aby zapisać się do (...) należało przyjść do punktu obsługi klienta i złożyć dokumenty. Wówczas klient otrzymywał informacje o zasadach promocji i kosztach zapisania się do (...).

(dowód: zeznania świadków A. K. k.197 i J. D. (1) k.199)

W 2011 roku (...) im. F. S. z siedzibą w G. uzyskała przychód w wysokości (...) zł

(dowód: zeznanie o wysokości osiągniętego dochodu przez podatnika podatku dochodowego od osób prawnych CIT-8 k. 60-63 akt admin.).

Sąd ustalił stan faktyczny w oparciu o wyżej powołane dowody z dokumentów, których autentyczność i treść nie była kwestionowana przez strony, jak również w oparciu o dowody z zeznań świadków: A. K. i J. D. (2), które Sąd uznał za wiarygodne.

#### **Sąd Okręgowy zważył, co następuje:**

Odwołanie powoda okazało się bezzasadne.

W pierwszej kolejności należało odnieść się do zarzutu powoda, dotyczącego niewłaściwego zastosowania przez Prezesa UOKiK art. 4 pkt 1 lit. a) z dnia 16 lutego 2007r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. Nr 50 poz. 331 ze zm.) (dalej również ustawa okik), skutkującego nieprawidłowym uznaniem powodowej (...) za przedsiębiorcę w rozumieniu ustawy okik.

W myśl art.4 pkt 1 a) ustawy okik za przedsiębiorcę uznaje się przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów o swobodzie działalności gospodarczej a także osobę fizyczną, osobę prawną, a także jednostkę organizacyjną niemającą osobowości prawnej, której ustawa przyznaje zdolność prawną, organizującą lub świadczącą usługi o charakterze użyteczności publicznej, które nie są działalnością gospodarczą w rozumieniu przepisów o swobodzie działalności gospodarczej.

Zakres powyższej definicji ustawowej jest szeroki i jak najbardziej mieści w swym zakresie kasy oszczędnościowo-kredytowe. Jest to kwestia jednoznacznie przyjęta w orzecznictwie sądów powszechnych i Sądu Najwyższego. W uzasadnieniu uchwały z dnia 21 stycznia 2011r. (III CZP 125/10) Sąd Najwyższy stwierdził, że „skoro (...) jest (...), to zgodnie z art. 1 i art. 67 Prawa spółdzielczego- prowadzenie działalności gospodarczej jest podstawowym przedmiotem jej działania oraz racją bytu prawnego.” W uzasadnieniu do wyroku Trybunału Konstytucyjnego z dnia 12 stycznia 2012r. sygn. Kp 10/09 wskazano, że niezarobkowy charakter działalności gospodarczej nie oznacza, że kasy nie mogą osiągać dochodu, ale że dochód ten jest przeznaczany na realizację celów statutowych, bez możliwości przeznaczenia go do podziału między członków.

Z powyższych względów Sąd uznał, że Prezes UOKiK miał kompetencje do oceny zachowania powoda pod kątem ewentualnych naruszeń ustawy okik, w tym również naruszeń zbiorowych interesów konsumentów, gdyż jest powód jest przedsiębiorcą w rozumieniu ustawy. Błędne jest więc rozumowanie powoda, że ustawa okik ma zastosowanie

jedynie do obowiązków zobowiązaniowych pomiędzy członkami kasy a kasą, nie zaś do stosunków zobowiązaniowych które mogą dopiero powstać.

Odnosząc się do kolejnych zarzutów, dotyczących praktyki zarzuconej powodowi w pkt I decyzji należało zbadać, czy Prezes UOKiK prawidłowo zakwalifikował jako nieuczciwą praktykę rynkową działanie powoda, polegające na prezentowaniu w ramach kampanii promocyjnej „(...)” przekazu reklamowego wprowadzającego w błąd wskazującego na możliwość dokonywania przez konsumentów przelewów za 0 zł bez ograniczeń czasowych, jeżeli zapiszą się do (...) w czasie trwania promocji, tj. od dnia 1 czerwca do dnia 31 sierpnia 2012 r., podczas gdy zwolnienia z opłat dotyczy tylko tych przelewów, które dokonane zostaną w okresie obowiązywania promocji.

W tym celu należało zbadać, czy przedmiotowy przekaz reklamowy wprowadzał w błąd co do istnienia produktu, jego rodzaju lub dostępności, tym samym stanowiąc działanie bezprawne.

Art. 24 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. Nr 50 poz. 331 ze zm.) (dalej również ustawa okik) ustanawia zakaz stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Zgodnie z ust. 2 pkt 3 powyższego przepisu przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji.

W myśl art.4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. Nr 171 poz.1206) (dalej: upnpr) praktyka rynkowa stosowana przez przedsiębiorców wobec konsumentów jest nieuczciwa jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu.

Praktyka rynkowa stosowana przez przedsiębiorców wobec konsumentów jest nieuczciwa jeżeli:

-jest sprzeczna z dobrymi obyczajami

-w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcać zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu.

Obie cytowane przesłanki wymienione w art. 4 ust. 1 upnpr muszą wystąpić kumulatywnie.

Pojęcie dobrych obyczajów to klauzula generalna występująca w prawie polskim, w tym również w kodeksie cywilnym, stanowi odesłanie do zasad moralnych powszechnie akceptowanych w Polsce i wyrażonych przede wszystkim w Konstytucji RP. Klauzula ta nawiązuje do wyobrażeń o uczciwych, rzetelnych działaniach stron (K. Zagrobelny Komentarz KC pod. red. E.Gniewka). Sprzeczne z dobrymi obyczajami są działania, które zmierzają do dezinformacji, wywołania błędnego mniemania konsumenta, wykorzystania jego niewiedzy i naiwności. Prowadzą do takiego ukształtowania stosunku prawnego, w którym brak jest równorzędności stron.

Zgodnie z art.5 ust. 1 i 3 pkt 1 w zw. z art.4 ust. 1 upnpr zakazane są praktyki rynkowe wprowadzające w błąd co do istnienia produktu, jego rodzaju lub dostępności, które mogą powodować podjęcie przez konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Z cytowanych przepisów wynika, że reklama ze swej istoty krótka czasowo lub o ograniczonym formacie winna jednak zawierać informacje umożliwiające przeciętnemu konsumentowi podjęcie świadomej decyzji dotyczącej umowy.

Ustawa o pnpr nie podaje definicji zniekształcenia w istotny sposób zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta. Zawiera ją natomiast Dyrektywa 2005/29/WE implementowana do krajowego porządku prawnego poprzez upnpr. Zgodnie z art. 2 pkt e) powyższej Dyrektywy „istotne zniekształcenie zachowania gospodarczego konsumentów oznacza wykorzystanie praktyki handlowej w celu znacznego ograniczenia zdolności konsumenta do podjęcia świadomej decyzji i skłonienia go tym samym do podjęcia decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął”.

Zgodnie z art. 2 pkt 8 upnpr przez przeciętnego konsumenta rozumie się konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny. Oceny tej powinno dokonać się z uwzględnieniem czynników społecznych,

kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak m. in. wiek, wykształcenie, sprawność fizyczna czy umysłowa.

Przyjęty przez Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej wzór przeciętnego konsumenta, czyli osoby należycie poinformowanej, uważnej i racjonalnej, nie zaś osoby nieporadnej, nie oznacza, że ze względu na swoje cechy osobowe wzorca, nie może zostać wprowadzony w błąd. Tak przyjęty wzorzec konsumenta, nie powoduje również, że traci on prawo do bycia rzetelnie poinformowanym o reklamowanym produkcie. Rzetelna informacja pozwala na podjęcie mu świadomej decyzji co do zawarcia umowy.

Przenosząc powyższe na realia niniejszej sprawy należało zbadać, czy rozpowszechniane przez powoda reklamy wprowadzały w błąd co do okresu, w którym w ramach promocji „(...)” konsumentowi będzie przysługiwała możliwość dokonywania przelewów za darmo. Przede wszystkim zauważyć należy, że okoliczność iż nie wniesiono żadnych skarg dotyczących przedmiotowej promocji nie świadczy o tym, że akcja promocyjna była jasna i zrozumiała dla przeciętnego konsumenta oraz nie była sprzeczna z dobrymi obyczajami. Prezes UOKiK nie działa w interesie indywidualnych uczestników rynku, ale w celu ochrony interesów ogółu konsumentów lub członków danej grupy konsumentów, wyodrębnionych za pomocą wspólnego dla nich kryterium. Stąd dla udowodnienia naruszenia zakazu stosowania danej praktyki nie jest konieczne wykazanie zaistnienia jej skutków, wystarczająca jest możliwość ich wystąpienia. W niniejszym przypadku sposób reklamowania przez powoda przelewów bez opłat mógł wprowadzić przeciętnego konsumenta w błąd, sugerując mu, że usługa ta będzie dostępna za darmo bez żadnych ograniczeń czasowych, a więc również po dniu 31 sierpnia 2012r., czyli po zakończeniu promocji. Słusznie Prezes UOKiK stwierdził, że przekaz reklamowy prowadził do wniosku, że w okresie promocji (Dni otwartych) trwających do 31 sierpnia 2012r. powód przyjmuje nowych członków za darmo, a nowy członek będzie miał m.in. możliwość dokonywania przelewów w oddziałach bez opłat. W większości reklam data została ta przedstawiona, że odbiór konsumenta był taki, że aby korzystać z darmowych przelewów należy zapisać się do (...) do końca dni otwartych, czyli do 31 sierpnia. Reklamy nie precyzowały, że te darmowe przelewy będą dostępne dla nowego członka tylko do 31 sierpnia. Bezprawności działań powoda nie uchyla odesłanie w reklamach do regulaminu promocji, jak również okoliczność, że przeważająca liczba członków powodowej (...) składa polecenia przelewów bezpośrednio w oddziałach, gdzie uzyskuje informacje o odpłatności. Na uwagę zasługuje fakt, że adresatem reklam powoda był ogół konsumentów i to takich, którzy nie są jeszcze członkami powodowej (...).

Chybiony okazał się również zarzut powoda, dotyczący naruszenia art. 2 pkt 7 upnpr. Zgodnie z tym przepisem, przez decyzję dotyczącą umowy rozumie się podejmowaną przez konsumenta decyzję, co do tego, czy, w jaki sposób i na jakich warunkach dokona zakupu, zapłaci za produkt w całości lub w części, zatrzyma produkt, rozporządzi nim lub wykona uprawnienie umowne związane z produktem, bez względu na to, czy konsument postanowi dokonać określonej czynności, czy powstrzymać się od jej dokonania. Wystarczająca jest sama potencjalna możliwość wprowadzenia w błąd przeciętnego konsumenta bez względu na to, czy dokona on, czy też nie danej czynności.

Zarzuty naruszenia przepisów k.p.a. nie zasługiwały na uwzględnienie, gdyż przed Sądem zostało przeprowadzone postępowanie dowodowe, uwzględniono również wnioski dowodowe powoda.

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

Zgodnie z art.106 ust. 1 pkt 4 u.o.k.i.k. Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10% przychodu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeżeli przedsiębiorca ten, choćby nieumyślnie dopuścił się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24.

Przy wymiarze kary pieniężnej, zgodnie z art.111 uokik należy uwzględnić w szczególności okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także uprzednie naruszenie przepisów ustawy.

Jak wynika z cytowanych przepisów nałożenie kary ma charakter fakultatywny, zaś jej wysokość jest uzależniona od wymienionych przesłanek.

Zgodnie z art.106 ust. 1 pkt 4 ustawy okik Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10% przychodu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeżeli przedsiębiorca ten, choćby nieumyślnie dopuścił się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24.

Przy wymiarze kary pieniężnej, zgodnie z art.111 ustawy okik należy uwzględnić w szczególności okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także uprzednie naruszenie przepisów ustawy.

Jak wynika z cytowanych przepisów nałożenie kary ma charakter fakultatywny, zaś jej wysokość jest uzależniona od wymienionych przesłanek.

W niniejszej sprawie Sąd uznał, że nałożenie kary pieniężnej na odwołującego się było uzasadnione.

Prezes UOKiK. stwierdził stosowanie przez powoda praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, poprzez wprowadzenie w błąd co do dostępności usługi po zakończeniu promocji.

Waga naruszonego dobra i interes publiczny uzasadniają nałożenie na przedsiębiorcę kary pieniężnej.

Kara ma spełniać rolę prewencyjną, zarówno w ujęciu ogólnym- oddziaływanie na ogół adresatów norm prawnych, jak i w ujęciu indywidualnym- ma bowiem zabezpieczać konsumentów przed ponownym naruszeniem dobra prawnego przez powoda. Kara ma oddziaływać prewencyjnie w sensie negatywnym- poprzez odstraszenie przedsiębiorców od zachowań sprzecznych z prawem i w sensie pozytywnym- poprzez wzmacnianie hamulców u przedsiębiorców przestrzegających prawa. Kara ma oddziaływanie również represyjne, musi stanowić dla ukaranego dolegliwość za naruszenie prawa.

Przy wymiarze kary, zdaniem Sądu, Prezes UOKiK prawidłowo uwzględnił okoliczności wymienione w art. 111 ustawy okik, zarówno okoliczności obciążające jak i łagodzące. Uwzględniono nieumyślność działań powoda. Kasa, jako podmiot o wieloletnim doświadczeniu w prowadzeniu działalności gospodarczej, powinna wiedzieć, że sposób jej postępowania może godzić w konsumentów. Reklama miała zasięg ogólnokrajowy, była szeroko prezentowana w mediach. Od profesjonalisty, jakim jest Kasa Oszczędnościowo- Kredytowa, należy wymagać większej ostrożności przy ustalaniu treści zawartych w reklamach, stwierdzenia możliwych naruszeń interesów konsumentów i wyeliminowania ich już na etapie tworzenia kampanii reklamowej.

Pozwany rozważył, czy istnieją okoliczności łagodzące i słusznie uznał, że ich brak a samo zaniechanie praktyki wynika nie z woli powoda do zaniechania naruszeń lecz z samej specyfiki tej konkretnej promocji. Uwzględniono natomiast jako okoliczność obciążającą- krajowy zasięg kampanii reklamowej, co uzasadnia podwyższenie kary o (...) w stosunku do kwoty bazowej.

Wysokość kary, jaka może zostać wymierzona, uregulowana w art. 106 ust.1, odwołuje się do przychodu przedsiębiorcy w rozumieniu przedstawionym w art. 4 pkt 15 ustawy okik. Jest to przychód uzyskany w roku podatkowym poprzedzającym dzień wszczęcia postępowania na podstawie ustawy, w rozumieniu obowiązujących przedsiębiorcę o podatku dochodowym.

Bezsporne jest, że przychód osiągnięty przez powoda w 2011r. wyniósł (...). Nałożona kara w wysokości 1.300.862 zł stanowi (...) przychodu osiągniętego przez przedsiębiorcę i (...) kary jaką Prezes Urzędu mógł nałożyć. Uwzględniając fakt, że kara w maksymalnym wymiarze wyniosłaby 135.506.474 zł wymierzona kara jest adekwatna do rodzaju naruszenia i wagi naruszonego dobra.

Prezes Urzędu przy wymiarze kary uwzględnił możliwości finansowe przedsiębiorcy, jej aspekt restrykcyjny, prewencyjny i edukacyjny.

Biorąc powyższe pod uwagę, Sąd na podstawie art.479<sup>31a</sup> § 1 k.p.c. oddalił odwołanie.

Rozstrzygnięcie o kosztach procesu oparto na mocy art. 98 § 1 i 3 k.p.c.