

Sygn. akt *XVII AmA 15/15*

WYROK W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 18 kwietnia 2017 r.

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

Przewodniczący –	<i>SSO Maria Witkowska</i>
Protokolant –	sekretarz sądowy Aneta Gąsińska

po rozpoznaniu 11 kwietnia 2017 r. w Warszawie

na rozprawie

sprawy z odwołania ***(...) Spółka Akcyjna z siedzibą w G.***

przeciwko ***Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów***

o stwierdzenie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów

na skutek odwołania (...) Spółka Akcyjna z siedzibą w G. od Decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z 04 grudnia 2014 r. nr (...)

1. ***oddala odwołanie;***

2. ***zasądza od (...) Spółka Akcyjna z siedzibą w G. na rzecz Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów kwotę 360 zł (trzysta sześćdziesiąt złotych) tytułem kosztów zastępstwa procesowego.***

SSO Maria Witkowska

Sygn. akt XVII AmA 15/15

UZASADNIENIE

Decyzją Nr (...) z dnia 04 grudnia 2013 r. pozwany Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów:

I. na podstawie art. 27 ust. 1 i ust. 2, w związku z art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 z późn. zm.) uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów bezprawne, godzące w interesy konsumentów działania (...) Spółka Akcyjna z siedzibą w G., polegające na zamieszczaniu w regulaminach promocji (...) S.A., stosowanych w 2012 roku, postanowień o treści: „OKRES ZOBOWIĄZANIA ulega cyklicznemu przedłużeniu na czas określony 6 miesięcy, liczonych od dnia upływu poprzedniego OKRESU ZOBOWIĄZANIA.”, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 4 ust. 1

ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206) i stwierdził zaniechanie jej stosowania z dniem 31 marca 2013 r.

II. na podstawie art. 27 ust. 1 i ust. 2, w związku z art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 z późn. zm.) uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów bezprawne, godzące w interesy konsumentów działania (...) Spółka Akcyjna z siedzibą w G., polegające na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, poprzez niepodanie w stosowanym przy zawieraniu umów z konsumentami wzorcu umowy pn. „Umowa o świadczenie usług telekomunikacyjnych nr ...”, wymaganych prawem informacji, dotyczących trybu i warunków dokonywania zmian umowy przez dostawcę usług, co stanowi naruszenie art. 56 ust. 3 pkt 9 ustawy z dnia 16 lipca 2004 r. Prawo telekomunikacyjne (j.t. Dz. U. z 2014, poz. 243) i stwierdził zaniechanie jej stosowania z dniem 15 lipca 2013 r.

III. na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów nałożył na (...) Spółka Akcyjna z siedzibą w G., karę pieniężną w wysokości 493 252,00 zł, płatną do budżetu państwa z tytułu naruszenia zakazu określonego w art. 24 ust. 1 i ust 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I Decyzji.

Od przedmiotowej Decyzji odwołanie wniósł powód (...) Spółka Akcyjna z siedzibą w G., domagając się:

1) uchylenia zaskarżonej Decyzji w całości, ewentualnie

1a) uchylenia zaskarżonej Decyzji w części, tj. w pkt III i odstąpienie od nałożenia kary pieniężnej na powoda lub zmianę Decyzji w zakresie pkt III poprzez istotne obniżenie wysokości nałożonej na powoda kary pieniężnej stosownie do rzeczywistego zakresu, stopnia i okoliczności towarzyszących ustalonym naruszeniom prawa,

2) zasądzenia od pozwanego na rzecz powoda kosztów postępowania, w tym kosztów zastępstwa procesowego według norm przepisanych,

3) dopuszczenia i przeprowadzenia dowodów z dokumentów znajdujących się w aktach sprawy prowadzonej przez Prezesa UOKiK, znak: (...), wszczętej z urzędu postanowieniem nr (...) z dnia 29 lipca 2013 r., a w szczególności dopuszczenia dowodów z pism powoda znajdujących się w ww. aktach sprawy z dnia: 09 września 2013 r., 21 maja 2014 r., 25 listopada 2014 r. wraz z załącznikami i w tym celu wniósł o zwrócenie się do prezesa UOKiK o udostępnienie akt przedmiotowej sprawy (...), oraz dowodów z dokumentów wskazanych w uzasadnieniu pisma na powołane okoliczności.

Zaskarżonej Decyzji powód zarzucił:

1) naruszenie art. 4 ust. 1 pkt 3) ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. nr 171, poz. 1206, dalej „u.n.p.r.”) poprzez jego błędną wykładnię, skutkującą uznaniem zapisu w regulaminach promocji stosowanych przez powoda: „OKRES ZOBOWIĄZANIA ulega cyklicznemu przedłużeniu na czas określony 6 miesięcy, liczonych od dnia upływu przedniego OKRESU ZOBOWIĄZANIA”, za „sprzeczny z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształcającego zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta po zawarciu umowy”, tj. stanowiący nieuczciwą praktykę rynkową;

2) naruszenie art. 24 ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2007 r. nr 5, poz. 331, dalej „uznk”) w zw. z art. 4 ust. 1 pkt 3 u.n.p.r. poprzez ich błędną wykładnię i niewłaściwe zastosowanie wyrażające się w uznaniu za naruszające zbiorowe interesy konsumentów zapisów regulaminów promocji stosowanych przez powoda, na podstawie których okresy zobowiązania w razie braku oświadczenia konsumenta o wypowiedzeniu umów ulegały przedłużeniu na dalszy czas oznaczony 6 miesięcy, zatem znacznie krótszy od pierwotnej umowy i taki, w którym konsument nadal korzystał z ulgi promocyjnej (tożsamej z udzieloną na podstawie umowy) na świadczone usługi - dzięki czemu konsument znajdował się w sytuacji korzystniejszej od pozostałych konsumentów, którzy zawierając umowę na warunkach obowiązujących w cennikach standardowych powoda w tym samym czasie nie otrzymywali ulgi promocyjnej i otrzymywali usługi droższe;

3) naruszenie art. 56 ust. 3 pkt. 9) ustawy z dnia 16 lipca 2004 r. Prawo telekomunikacyjne (tekst jednolity: Dz. U. z 2014 r, poz. 243, dalej „Pt”) poprzez jego niewłaściwe zastosowanie do przedmiotowego stanu faktycznego, w którym powód nie naruszał obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji o trybie i warunkach dokonywania zmian umowy przez dostawcę usług, albowiem informacje o podstawie, trybie, warunkach wypowiedzenia umowy o świadczenie usług przez powoda znajdowały się w Regulaminie Świadczenia usług Telekomunikacyjnych, który stanowił integralną część umowy o świadczenie usług i z którym konsument każdorazowo się zapoznawał tak jak z treścią samego dokumentu umowy;

4) naruszenie art. 24 ust. 2 uokik w zw. z art. 56 ust. 3 pkt. 9) Pt poprzez błędną wykładnię powołanych przepisów i w konsekwencji niewłaściwe zastosowanie do sytuacji, w której nie doszło do naruszenia obowiązku informacyjnego przewidzianego w art. 56 ust. 3 pkt. 9) Pt przez powoda, gdyż wymagane w tym przepisie informacje znajdowały się wprost w Regulaminie Świadczenia Usług Telekomunikacyjnych, stanowiącym integralną część umowy o świadczenie usług, obowiązującego u powoda, a zatem nie doszło do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów z uwagi na brak znamion działania bezprawnego;

5) naruszenie art. 2 pkt 8 u.p.n.p.r. w zw. z art. 24 ust. 1 i ust. 2 uokik poprzez jego błędną wykładnię wyrażającą się w przyjęciu, że przeciętny konsument winien czynnie reagować w sytuacji zawarcia umowy o świadczenie usług, tj. zgodnie z jej treścią zwracać uwagę na terminy wypowiedzenia umowy oraz podejmować decyzje o jej wypowiedzeniu lub kontynuowaniu, zatem wyrażającą się w przyjęciu, iż przeciętny konsument nie musi być uważny i ostrożny w odniesieniu do prowadzenia własnych spraw;

6) naruszenie art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik poprzez jego niewłaściwe zastosowanie w przedmiotowej sprawie i wymierzenie powodowi jednej i niepodzielnej kary pieniężnej łącznie za dwa zarzucane naruszenia, gdzie nie sposób wywieść za które z dwóch naruszeń nałożono jaką karę - podczas gdy zgodnie z art. 106 i nast. uokik, kara może i musi być relatywizowana i nakładana do każdego poszczególnego naruszenia;

7) naruszenie art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik poprzez jego niewłaściwe zastosowanie w przedmiotowej sprawie i wymierzenie powodowi kary pieniężnej nadmiernej (w wysokości 456.252,00 zł) za stwierdzone praktyki, których powód zaniechał w większości już w roku 2012 (tylko siedem w marcu 2013 r.), zupełnie nieadekwatnej do stwierdzonych naruszeń i przekraczającej granice dozwolonego uznania administracyjnego określonego postanowieniami art. 111 uokik oraz norm wynikających z art. 6, art. 7, art. 8 i art. 11 k.p.a. (w związku z art. 83 uokik), poprzez:

a) zastosowanie nieobligatoryjnego, najbardziej dolegliwego spośród wskazanych w ustawie, środka represyjnego, w sytuacji gdy w świetle zebranego materiału dowodowego w sprawie brak było podstaw do stwierdzenia dopuszczenia się przez powoda stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów;

b) zastosowanie nieobligatoryjnego środka, który jest nadmiernie represyjny oraz nie uwzględnia w sposób należyty okoliczności sprawy i postawy powoda, a to w szczególności aktywnej współpracy powoda z Prezesem UOKiK,

c) zastosowanie nieobligatoryjnego środka, który jest nadmiernie represyjny w sytuacji, gdy ogół inkryminowanych działań powoda nie stanowił bezprawnych praktyk,

d) zastosowanie nieobligatoryjnego i represyjnego środka o znacznej kwocie w braku dostatecznej wagi i ilości naruszeń, które mogą być uznane za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów,

e) zastosowanie nieobligatoryjnego środka w braku interesu społecznego dla takiego orzeczenia,

f) zastosowanie nieobligatoryjnego środka, co do którego nie wyjaśniono dostatecznie powodów i przesłanek jego zastosowania, a szczególności jego rozmiaru,

g) zastosowanie nieobligatoryjnego środka w sposób niesprawiedliwy, albowiem jak podał powód w zaistniałej sprawie przyznawał konsumentom uprawnienia (dalszą ulgę promocyjną) na dalszy czas, w sytuacji, gdy nie zawierał już umów na warunkach promocyjnych z innymi konsumentami, zatem sytuację tych konsumentów czynił korzystniejszą w porównaniu do sytuacji pozostałych klientów.

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

(...) Spółka Akcyjna z siedzibą w G. jest przedsiębiorcą wpisanym do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem (...). Spółka jest także wpisana do Rejestru Przedsiębiorców Telekomunikacyjnych prowadzonego przez Prezesa Urzędu Komunikacji Elektronicznej pod numerem (...). Przedmiotem działalności Spółki jest m.in. telekomunikacja oraz nadawanie programów telewizyjnych ogólnodostępnych i abonamentowych.

Dowód: k. 48- 59 akt sąd.

W stosunkach z konsumentami Spółka posługuje się Regulaminami świadczenia usług telekomunikacyjnych przez (...) S.A.

Dowód: k. 109- 115 akt sąd.

W ramach prowadzonej działalności gospodarczej Spółka zawiera z konsumentami pisemne umowy na świadczenie usług telekomunikacyjnych, posługując się przy tym wzorcami umów. (...) proponuje abonentom zawieranie umów na warunkach promocyjnych, dzięki czemu abonent zyskuje ulgi w wysokości opłat abonamentowych. Wysokość tych ulg odpowiada różnicy między ceną usługi, wynikającą z cennika, a ich ceną promocyjną, oferowaną abonentowi przez dostawcę usług. Warunkiem przyznania ulg jest zobowiązanie uczestnika promocji do pozostania abonentem (...) przez okres (w zależności od rodzaju promocji) 6, 12, 24 lub 36 pełnych miesięcy od dnia aktywacji, zwany „okresem zobowiązania”.

W regulaminach promocji zawarte jest postanowienie: „Okres zobowiązania ulega cyklicznemu przedłużeniu na czas określony 6 miesięcy, liczonych od dnia upływu poprzedniego okresu zobowiązania. Promocyjna opłata abonamentowa obowiązuje w kolejnych okresach zobowiązania.”

Regulaminy promocji nie przewidują możliwości rozwiązania umowy abonenckiej przez abonenta w trakcie trwania okresu zobowiązania. Większość z nich wskazuje natomiast, że „Abonentowi przysługuje prawo rozwiązania Umowy Abonenckiej skutecznym na ostatni dzień każdego okresu zobowiązania, za wypowiedzeniem złożonym nie później niż na 1 miesiąc przed zakończeniem okresu zobowiązania”.

Dowód: k. 9-11, 85-142 akt adm.

W roku 2012 (...) stosowała następujące regulaminy promocji, w których zawarte było kwestionowane postanowienie dot. cyklicznego przedłużenia okresu zobowiązania na czas określony 6 miesięcy :

1) REGULAMIN PROMOCJI (...) S.A. TELEWIZJA (...) (WL 2012) trwającej od 10 kwietnia 2012 r. do 31 sierpnia 2012 r., skróconej do 08 lipca 2012 r.

Dowód: k. 85 verte akt adm.

2) REGULAMIN PROMOCJI (...) (WL 2012) trwającej od 10 kwietnia 2012 r. do 31 sierpnia 2012 r.

Dowód: k. 87 akt adm.

3) REGULAMIN PROMOCJI (...) S.A „(...)” (WL 2012) trwającej od 10 kwietnia 2012 r. do 31 sierpnia 2012 r., skróconej do 08 lipca 2012 r.

Dowód: k. 89 verte akt adm.

4) REGULAMIN PROMOCJI (...) S.A. „(...) + (...) (WL 2012) trwającej od 20 czerwca 2012 r. do 31 sierpnia 2012 r.

Dowód: k. 93 verte akt adm.

5) REGULAMIN PROMOCJI (...) S.A. (...) (WL 2012) trwającej od 10 kwietnia 2012 r. do 31 sierpnia 2012 r., skróconej do 08 lipca 2012 r.

Dowód: k. 102 verte akt adm.

6) REGULAMIN PROMOCJI (...) S.A. (...) (WL 2012) trwającej od 10 kwietnia 2012 r. do 31 sierpnia 2012 r.

Dowód: k. 109 verte akt adm.

7) REGULAMIN PROMOCJI (...) S.A. (...) (WL 2012) trwającej od 10 kwietnia 2012 r. do 31 sierpnia 2012 r.

Dowód: k. 124 verte akt adm.

8) REGULAMIN PROMOCJI (...) S.A. „(...)” (WL 2012) trwającej od 16 kwietnia 2012 r. do 31 sierpnia 2012 r.

Dowód: k. 127 verte akt adm.

9) REGULAMIN PROMOCJI (...) S.A. „(...)” trwającej od 01 września 2012 r. do 31 stycznia 2013 r., skróconej do 20 stycznia 2013 r.

Dowód: k. 134 verte akt adm.

10) REGULAMIN PROMOCJI (...) S.A. (...) trwającej od 19 lipca 2012 r. do 31 stycznia 2013 r.

Dowód: k. 136 akt adm.

11) REGULAMIN PROMOCJI (...) S.A. (...) trwającej od 01 września 2012 r. do 31 marca 2013 r.

Dowód: k. 138 akt adm.

12) REGULAMIN PROMOCJI (...) trwającej od 03 września 2012 r. do 31 stycznia 2013 r.

Dowód: k. 139 akt adm.

13) REGULAMIN PROMOCJI (...) S.A. „(...) – - (...) trwającej od 30 sierpnia 2012 r. do 31 stycznia 2013 r.

Dowód: k. 140 akt adm.

14) REGULAMIN PROMOCJI (...) S.A. „(...)” trwającej od 01 września 2012 r. do 31 stycznia 2013 r.

Dowód: k. 141 verte akt adm.

15) § 5 ust. 2 w: REGULAMIN PROMOCJI (...) S.A. (...) trwającej od 30 maja 2012 r. do 31 grudnia 2012 r.

Dowód: k. 146 akt adm.

16) REGULAMIN PROMOCJI (...) S.A. (...) trwającej od 07 września 2012 r. do 31 grudnia 2012 r.

Dowód: k. 147 akt adm.

Wymienione postanowienie znajdowało się w § 5 ust. 2 tychże regulaminów.

Przy czym powyższe Regulaminy promocji obowiązywały w zależności od okresu promocji.

Dowód: k. 83- 84 akt adm.

Najpóźniej zaniechano stosowania Regulaminu Promocji (...) S.A. (...) zawierającego postanowienie określone w pkt. I zaskarżonej Decyzji tj. w dacie 31 marca 2013 r.

W 2012 r. z oferowanych przez Spółkę promocji skorzystało łącznie 210 235 abonentów.

Dowód: k. 82 akt adm.

We wzorcu umowy pn. „Umowa o świadczenie usług telekomunikacyjnych nr ...”, stosowanym przez Spółkę od dnia 01 października 2012 r., brak było postanowienia określającego tryb i warunki dokonywania zmian umowy oraz warunki jej przedłużenia – następujących z inicjatywy Dostawcy usług.

W lipcu 2013 r. (...) wprowadziła zmiany do stosowanych wzorców umów o świadczenie usług telekomunikacyjnych. We wzorze umowy o świadczenie usług z lipca 2013 r. znajdują się postanowienia regulujące tryb i warunki dokonywania zmian umowy oraz warunki jej przedłużenia i rozwiązania umowy. Od dnia 15 lipca 2013 r. umowy były zawierane z wykorzystaniem nowego wzorca umowy o świadczenie usług.

Dowód: k. 10-11, 41, 58 verte.

Zgodnie z rachunkiem zysków i strat, zawartym w sprawozdaniu finansowym za rok obrotowy kończący się 31 grudnia 2013 r., przychody netto ze sprzedaży towarów i materiałów Spółki wyniosły (...) zł.

Dowód: karta 270, 279 akt adm.

W tym stanie faktycznym Sąd Okręgowy w Warszawie – Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów zważył, co następuje:

Odwołanie nie zasługuje na uwzględnienie, gdyż zaskarżona Decyzja jest słuszna i ma oparcie w przepisach prawa.

Zaskarżona Decyzja dotyczy dwóch niedozwolonych praktyk stosowanych przez (...) Spółka Akcyjna z siedzibą w G.. Obydwie praktyki zostały zakwalifikowane jako naruszające zbiorowe interesy konsumentów w myśl art. 24 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. Nr 50, poz. 331 ze zm.).

Zgodnie z art. 24 ust. 1 i 2 powołanej ustawy zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działania przedsiębiorcy, w tym między innymi nieuczciwe praktyki rynkowe lub naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji. Oceny, czy w danym przypadku mamy do czynienia z praktyką określoną w art. 24 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów możemy zatem dokonać na podstawie ustalenia łącznego spełnienia następujących przesłanek:

- 1) bezprawności działania przedsiębiorcy,
- 1) godzenia tymi działaniami w zbiorowy interes konsumentów.

Nie budzi wątpliwości w niniejszej sprawie, że powód jest przedsiębiorcą i że podejmuje działania w obrocie z konsumentami. Rozstrzygnięcia wymaga więc kwestia, czy działania opisane w stanie faktycznym sprawy są bezprawne i czy naruszają zbiorowe interesy konsumentów.

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. Bezprawność

jest przy tym obiektywnym czynnikiem, a więc jest niezależna od winy i jej stopnia, jak również bez znaczenia jest świadomość istnienia naruszeń. Bezprawność jest także niezależna od wystąpienia szkody.

W przypadku pierwszej z praktyk opisanych w Decyzji jej bezprawność miałaby wynikać z naruszenia powszechnie obowiązującej normy prawnej wyrażonej w art. 3 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206) - zakazu stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych, które to praktyki zostały wymienione wprost w art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy okik jako bezprawne praktyki.

Wykazanie, że przedsiębiorca dopuścił się nieuczciwej praktyki rynkowej, po jednoczesnym ustaleniu, że doszło do naruszenia zbiorowego interesu konsumenta, przesądzać będzie zatem o uznaniu praktyki przedsiębiorcy za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ustawy okik.

Według przepisu art. 2 pkt 4 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym przez praktykę rynkową rozumie 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. Pojęcie produktu ma szerokie znaczenie i obejmuje także usługi, ale również prawa i obowiązki wynikające ze stosunków cywilnoprawnych (art. 2 pkt 3 ustawy). Niewątpliwie więc działania Spółki polegające na kierowaniu do konsumentów wzorców zawierających zakwestionowane przez Prezesa UOKiK regulacje, które wiązały konsumentów w wyniku nabycia przez nich usług dostarczania programów telewizyjnych mieszczą się w przedstawionym pojęciu praktyki rynkowej.

Natomiast zgodnie z art. 4 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, 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.

Jak wynika z powyższego, ocena każdej praktyki stosowanej przez przedsiębiorcę musi odnosić się do przeciętnego konsumenta, za którego uznaje się konsumenta dostatecznie dobrze poinformowanego, uważnego i ostrożnego; oceny dokonuje się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa.

Natomiast zakwestionowane wzorce stosowane przez Przedsiębiorcę (...) Spółka Akcyjna kierowane były do wszystkich pełnoletnich konsumentów, którzy mogli zawrzeć ze Spółką umowę, potencjalnie zainteresowanymi odbiorem telewizji kablowej. Z racji tego, że krąg klientów Spółki jest tak szeroki, konsumentom tym nie można przypisać żadnych szczególnych cech. Należy więc wyłącznie wskazać, że przeciętny klient Spółki powinien charakteryzować się pewnym zasobem wiedzy, pozwalającej zrozumieć kierowane do niego informacje, bynajmniej nie można przyjąć, że przeciętny konsument posiada wiedzę specjalistyczną w różnych dziedzinach, w tym w zakresie prawa i umów. Dlatego od przeciętnego konsumenta można oczekiwać zwykłej orientacji co do zawieranych przez niego umów, nie można jednak zakładać perfekcyjnego rozeznania konsumenta w kwestiach prawnych, co przekłada się na niemożność dokonania przez niego fachowej analizy w przedmiocie praw i obowiązków wynikających z nawiązanego stosunku umownego. W związku z powyższym należało uznać, że (...) starała się dotrzeć do szerokiego grona konsumentów, którzy nie posiadają żadnych specyficznych cech.

Dokonując subsumcji ustalonego stanu faktycznego pod normy powyżej przywołanych przepisów Sąd stwierdził, że uzasadnione jest zakwalifikowanie działań powoda polegających na zamieszczaniu w regulaminach promocji (...) S.A., stosowanych w 2012 roku, postanowień o treści: „OKRES ZOBOWIĄZANIA ulega cyklicznemu przedłużeniu na czas określony 6 miesięcy, liczonych od dnia upływu poprzedniego OKRESU ZOBOWIĄZANIA.”, jako nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 4 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Sąd zważył przede wszystkim, że cytowany zapis wprowadzony do wykorzystywanych przez Spółkę w obrocie z konsumentami regulaminów promocji zakłada automatyczne przedłużanie okresu zobowiązania, w trakcie którego abonent zobowiązuje się do korzystania z usług świadczonych przez dostawcę, a w związku z tym do opłacania za te usługi abonamentu, przez kolejne pół roku. Przy czym kontynuowanie przez Spółkę usług i dalsze zobowiązanie konsumenta jest spowodowane brakiem reakcji konsumenta i jednoczesnym upływem okresu zobowiązania, co stawia konsumenta w niekorzystnym położeniu przymuszającym go do pilnowania terminów w razie chęci zakończenia korzystania z usług (...), mimo tego, że abonent jest związany umową na czas określony, która co do zasady powinna wygasnąć z upływem terminu, na jaki została zawarta. Z drugiej strony zaletą takiego rozwiązania jest niepozbawienie konsumenta świadczenia usług przez dostawcę w postaci dostarczania programów telewizyjnych w sytuacji, gdy brak aktywnego działania konsumenta co do przedłużenia umowy nie jest spowodowany niechęcią korzystania z tychże usług. Aczkolwiek rozwiązaniem optymalnym byłoby przerzucenie na Przedsiębiorcę ciężaru zatrzymania klienta, sygnalizowania upływu terminu umowy i ubiegania się o jej przedłużenie, tak aby konsument wyraził oświadczenie woli kontynuowania umowy na określonych warunkach. Natomiast warunki na jakich następuje cykliczne odnawianie świadczenia usług przez (...) w ramach „okresów zobowiązania” są nieuczciwe.

Na dezaprobatę zasługuje bowiem przedłużanie okresu zobowiązania aż o pół roku, podczas gdy podstawowe okresy zobowiązania, w czasie których klient był zobowiązany do pozostania abonentem (...) wynosiły odpowiednio do rodzaju promocji, zwykle 36, 24, 12 miesięcy, czyli długo, wobec czego abonentowi nie powinno się narzucać półrocznych okresów kolejnych zobowiązań do korzystania z usług dotychczasowego dostawcy. Z drugiej strony należy stwierdzić, że nieodpowiednim jest narzucenie kontynuowania umowy w okresie zbliżonym do pierwotnego okresu zobowiązania warunkującego możliwość korzystania z promocji dostawcy. Należy bowiem zwrócić uwagę, iż jak wynika z § 5 ust. 1 Regulaminu promocji (...) „Dajemy więcej - (...) (k. 139 akt adm.) okresem podstawowym zobowiązania jest 6 miesięcy. W takim więc przypadku w świetle postanowienia dotyczącego cyklicznego przedłużania okresu zobowiązania, umowa z abonentem będzie przedłużona na taki sam okres, na jaki została pierwotnie zawarta.

Powyższe zdecydowanie nie służy konsumentowi wobec tego, że regulaminy promocji praktycznie nie przewidują możliwości nieskrępowanego, bezwarunkowego rozwiązania umowy przed upływem okresu zobowiązania. Wskazują przecież jedynie, że abonentowi przysługuje prawo rozwiązania umowy abonenckiej skuteczne na ostatni dzień każdego okresu zobowiązania, za wypowiedzeniem złożonym nie później niż na 1 miesiąc przed zakończeniem okresu zobowiązania, co oznacza, że rozwiązanie umowy następuje nie wcześniej niż wraz z upływem okresu zobowiązania i ponownie tylko w przypadku aktywnego działania abonenta, który musi wypowiedzieć umowę w odpowiednim terminie. Dlatego należy przyjąć, że abonent nie ma realnej możliwości rozwiązania umowy przed zakończeniem 6-miesięcznego okresu zobowiązania skoro nawet w razie wypowiedzenia umowy będzie musiał pozostać abonentem (...) przez pełne 6 miesięcy.

W ocenie Sądu praktyka zastosowana przez Spółkę, w ramach której abonent obciążony powinnością czynnego działania w przeciwieństwie do dostawcy, otrzymuje na gruncie regulaminów promocji tylko iluzoryczne prawo do rezygnacji z usług dostawcy w trakcie okresu zobowiązania, ponieważ faktycznie pozbawiony zostaje uprawnienia pozwalającego na uwolnienie się ze stosunku zobowiązaniowego przed upływem okresu zobowiązania, jest sprzeczna z dobrymi obyczajami polegającymi na możliwości zakończenia łączącego strony stosunku zobowiązaniowego. Biorąc bowiem pod uwagę realia niniejszej sprawy należało mieć na uwadze, że w sytuacji, gdy abonent po raz pierwszy zawiera umowę w trybie promocyjnym, otrzymuje on ulgę, z którą wiąże się pozostanie abonentem (...) przez określony rodzajem promocji, dłuższy okres. Po zakończeniu tego okresu abonent, który wypełnił wymienione wymaganie powinien mieć swobodę rezygnacji z usług w dowolnym czasie. Natomiast dostawca mu tego nie umożliwia, dbając jednostronnie o własny interes zmusza do pozostania abonentem Spółki w okresie zobowiązania. Dodania w tym miejscu wymaga, że w razie ewentualnego przeoczenia terminu do rozwiązania umowy przez abonenta dostawca nie powinien blokować mu swobody rozwiązania umowy. Jednocześnie Sąd zwrócił uwagę, że zapis, stanowiący, iż abonentowi przysługuje prawo rozwiązania umowy abonenckiej skutecznym na ostatni dzień każdego okresu zobowiązania, za wypowiedzeniem złożonym nie później niż na 1 miesiąc przed zakończeniem okresu zobowiązania

nie znajduje się w Regulaminie promocji (...) S.A. (...) (WL 2012) (k. 85 akt adm.), co budzi wątpliwość odnośnie swobody decydowania przez konsumenta co do dalszego pozostawania abonentem (...).

Tym samym opisana praktyka zniekształcała zachowanie rynkowe potencjalnego konsumenta, który nie mógł bez konsekwencji rozwiązać umowy w dogodnym dla siebie terminie, aby skorzystać z lepszej oferty innego dostawcy.

W ocenie Sądu odpowiedzią na powyższy schemat umowny skonstruowany niekorzystnie dla konsumenta nie może być twierdzenie odnośnie możliwości wycofania się przez konsumenta z przedłużenia umowy, ponieważ konsument niejako musi przeciwdziałać ponownemu nałożeniu na niego krępujących jego wolność obowiązków, a Przedsiębiorca korzysta z bierności konsumenta wiążąc go ponownie kolejną umową na czas określony. Automatyczne przedłużanie umów przy bierności konsumenta jest bowiem niewłaściwe, zwłaszcza jeśli warunki, na jakich jest kontynuowana umowa są dla konsumenta uciążliwe i stawiają go w niedogodnym położeniu. Niedogodnym jest bowiem w ocenie Sądu cykliczne kontynuowanie umowy nawet na warunkach promocyjnych, ponieważ prowadzi do zatrzymania abonenta, który powinien korzystać z wyboru konkurencyjnych ofert rynkowych. Stanowiska w przedmiocie praktyki nie zmienia zatem podnoszony przez powoda argument korzystnego dla konsumenta kontynuowania umowy na warunkach promocyjnych, gdyż uzyskanie dalszej promocji przez abonenta może nie być dla niego satysfakcjonujące w kontekście innych ofert rynkowych. Poza tym, zdaniem Sądu, sam fakt stosowania przez Przedsiębiorcę określonych regulacji cyklicznego odnawiania umów jest niedopuszczalny, abstrahując od faktycznego skorzystania przez konsumenta z uprawnienia do nieprzedłużenia umowy.

Niewątpliwie praktyka naruszała też zbiorowe interesy konsumentów, albowiem nie dotyczyła indywidualnie oznaczonych, konkretnych osób lecz ogółu konsumentów, nakierowana była na nieograniczony krąg konsumentów będących potencjalnymi klientami Przedsiębiorcy. Praktyka ta godziła w interes gospodarczy tych konsumentów. Jak pisał Prezes UOKiK, w przypadku rozwiązania automatycznie przedłużonej umowy na czas określony istniał obowiązek zwrotu przez konsumenta kwot wynikających z przyznanych ulg. Zniekształcać to mogło zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta, który o ile nie chciał zwrócić kwot wynikających z tychże ulg, musiał bez własnej woli pozostawać klientem Spółki do końca okresu zobowiązania.

Odnosząc się do powyższego wskazać trzeba, że co do zasady regulaminy promocji stosowane przez (...) przewidywały konieczność zwrotu wartości ulg pomniejszonych o proporcjonalną ich wartość za okres od dnia zawarcia umowy do dnia jej rozwiązania w razie zastosowania trybu § 6 Umowy albo pkt 11.6 Regulaminu świadczenia usług telekomunikacyjnych przez (...). Jak wynika natomiast z § 6 wzorca umowy, konsument ma możliwość rozwiązania umowy zawartej na czas nieoznaczony z uprzednim jednomiesięcznym okresem wypowiedzenia, ze skutkiem na koniec miesiąca kalendarzowego (k. 10 akt adm.). Pozostałe opcje rozwiązania umowy zostały przypisane dostawcy, podobnie na gruncie pkt 11.6 Regulaminu świadczenia usług telekomunikacyjnych przez (...) (k. 111 akt sąd.). Jednocześnie w myśl zapisu pkt 2.14 wspomnianego Regulaminu świadczenia usług (k. 110 akt sąd.) szczegółowe warunki promocji, w tym zasady naliczania opłat, określa każdorazowo regulamin promocji. Na podstawie pkt 2.15 Regulaminu świadczenia usług w przypadku, gdy promocja przewiduje przyznanie abonentowi upustu w związku z zawieraniem umową abonencką, dostawcy usług przysługuje roszczenie odszkodowawcze z tytułu jednostronnego rozwiązania umowy przez abonenta. Odszkodowanie to nie może jednak przekroczyć wartości upustu przyznanego abonentowi przy zawarciu umowy, pomniejszonego o proporcjonalną wartość upustu za okres od dnia zawarcia umowy do dnia jej rozwiązania. W przypadku zatem przyznania konsumentowi prawa do rozwiązania umowy na podstawie § 6 tej Umowy, zawartej na warunkach promocyjnych, musiałby on zwrócić odpowiednią kwotę ulg, co oczywiście wpłynęłoby na zablokowanie jego decyzji w przedmiocie wypowiedzenia umowy, tym samym zniekształcając jego zachowanie rynkowe.

Wobec tego, przedmiotowa praktyka zdaniem Sądu spełnia przesłanki do uznania ją za nieuczciwą, a także naruszającą zbiorowe interesy konsumentów w myśl art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Sąd dokonując samodzielnej oceny praktyki powoda pod kątem naruszenia zbiorowych interesów konsumentów w świetle ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie był obowiązany do uwzględnienia stanowiska Sądu

Okręgowego w Warszawie, Sądu Gospodarczego XX Wydziału Gospodarczego zawartego w wyroku z dnia 22 października 2013 r. o sygn. XX GC 625/12 i jego uzasadnieniu w sprawie z powództwa (...) Sp. z o.o. w W. przeciwko (...) S.A. w G. o zaniechanie czynów nieuczciwej konkurencji (k. 75- 103 akt adm.), ponieważ na podstawie art. 11 k.p.c. w postępowaniu cywilnym moc wiążącą posiadają tylko prawomocne wyroki skazujące, wydane w postępowaniu karnym.

Odnosząc się do drugiej z praktyk opisanych w Decyzji polegającej na niepodaniu w stosowanym przy zawieraniu umów z konsumentami wzorcu umowy pn. „Umowa o świadczenie usług telekomunikacyjnych nr ...”, wymaganych prawem informacji, dotyczących trybu i warunków dokonywania zmian umowy przez dostawcę usług, jej bezprawność, jak wskazał Prezes UOKiK, wynika z naruszenia powszechnie obowiązującej normy prawnej wyrażonej w art. 56 ust. 3 pkt 9 ustawy z dnia 16 lipca 2004 r. Prawo telekomunikacyjne (j.t. Dz. U. z 2014 r., poz. 243).

Zgodnie z powołanym przepisem, umowa o świadczenie publicznie dostępnych usług telekomunikacyjnych, wymagająca formy pisemnej lub elektronicznej, powinna, z zastrzeżeniem ust. 5, w jasnej, zrozumiałej i łatwo dostępnej formie określać w szczególności tryb i warunki dokonywania zmian umowy oraz warunki jej przedłużenia i rozwiązania. Przepis ten zawiera zatem wymaganie umiejscowienia wymienionych informacji konkretnie w umowie. Tymczasem, jak wynika z materiału dowodowego, umowa wyczerpujących wiadomości w zakresie zmiany i przedłużenia umowy nie przedstawiała (k. 9- 11 akt adm.). Jak podał Prezes UOKiK brak w niej postanowienia określającego tryb i warunki dokonywania zmian umowy oraz warunków jej przedłużenia – następujących z inicjatywy dostawcy usług. W umowie zawarto postanowienia określające warunki dokonywania zmian umowy możliwych na wniosek abonenta oraz uprawnienia abonenta w razie zmiany istotnych warunków umowy poza siedzibą dostawcy usług lub za pomocą środków porozumiewania się na odległość. Nie wskazano jednak co się dzieje w pozostałych przypadkach, tj. gdy zmiana dotyczy umowy niezawartej poza siedzibą dostawcy usług lub za pomocą środków porozumiewania się na odległość. Należy się więc zgodzić, że wobec tego, iż postanowienie, o jakim mowa w art. 56 ust. 3 pkt 9 ustawy Prawo telekomunikacyjne powinno być zamieszczone w umowie, to jego brak oznacza, że Spółka uchybiła obowiązkowi udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji. Natomiast tego rodzaju zaniechanie, oddziałujące na wszystkich klientów Spółki, jest przejawem bezprawnej praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, który wprost zakazuje tego typu praktyki naruszenia przez Przedsiębiorcę obowiązków informacyjnych.

Przedmiotowej oceny prawnej zaniechania (...) S.A. nie przekreśla podnoszony przez powoda fakt zamieszczenia stosownych informacji w Regulaminie świadczenia usług telekomunikacyjnych przez (...) S.A. stosowanego uzupełniająco do nawiązanego stosunku umownego. Zaznaczenia wymaga, iż jak wynika z zastrzeżenia ust. 5 uczynionego w powołanym art. 56 ust. 3 pkt 9 ustawy Prawo telekomunikacyjne i samej treści tego ustępu 5, tylko dane, o których mowa w ust. 3 pkt 6-8 i 10-21 (tak więc z wyłączeniem danych z pkt 9) na podstawie wyraźnego postanowienia umowy, mogą być zawarte w regulaminie świadczenia publicznie dostępnych usług telekomunikacyjnych. Tym samym przedstawienie informacji co do trybu i warunków dokonywania zmian umowy oraz warunków jej przedłużenia – następujących z inicjatywy dostawcy usług w Regulaminie świadczenia usług telekomunikacyjnych przez (...) nie ma wpływu na przypisanie powodowi naruszenia art. 56 ust. 3 pkt 9 ustawy Prawo telekomunikacyjne, a w dalszej perspektywie art. 24 ust. 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

W tym stanie rzeczy, praktyki wymienione w pkt I i II Decyzji stanowią niedozwolone praktyki z art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 i 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Jednocześnie Prezes UOKiK prawidłowo stwierdził ich zaniechanie wobec zakończenia ich stosowania odpowiednio w przypadku pierwszej z nich 31 marca 2013 r., a drugiej - 15 lipca 2013 r.

Powyższe ustalenia wskazywały na możliwość nałożenia na Przedsiębiorcę kar pieniężnych. W myśl bowiem art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów 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 ustawy.

Mimo, że kara pieniężna ma charakter fakultatywny, zdaniem Sądu Prezes UOKiK podjął trafną decyzję o wymierzeniu kary Przedsiębiorcy, z tym że kara wymierzona została wyłącznie za pierwszą z praktyk, o czym świadczy precyzyjna treść pkt III Decyzji. Powód pozostaje zatem w błędzie co do nieprawidłowego ukarania jedną karą pieniężną za obydwie praktyki. Wymierzenie kary za praktykę automatycznego przedłużania umów zawartych na czas określony ponownie na czas określony w schemacie dyktowanym przez Przedsiębiorcę wywołującym zniekształcenie zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta uzasadnione jest potrzebą podkreślenia naganności zachowania Przedsiębiorcy i przysporzenia mu realnej dolegliwości skutkującej zapobieżeniem podobnych zachowań w przyszłości.

Jak wynika z treści art. 111 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes UOKiK przy ustalaniu wysokości kary pieniężnej, o której mowa w art. 106 ustawy, powinien uwzględnić w szczególności okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także uprzednie naruszenie przepisów ustawy. Kara nie może jednak przekroczyć 10% przychodu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary, czyli w roku 2013.

Zdaniem Sądu Prezes UOKiK uwzględnił ważne okoliczności sprawy. Ponadto Sąd analizując okoliczności mające wpływ na wymiar kary nie dopatrył się przesłanek pozwalających na jej obniżenie.

Sąd zważył, że rodzaj praktyki stosowanej przez powoda pozwala zakwalifikować ją jako istotne naruszenie przepisów ustawy. Powód dopuścił się jej, postępując co najmniej nieumyślnie, ponieważ Przedsiębiorca jako duży podmiot posiadający dostęp do profesjonalnej obsługi prawnej powinien spełniać wymogi prawidłowego normowania stosunków prawnych z konsumentami, zgodnie z ustawą o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Jednocześnie należało mieć na uwadze poważną szkodliwość zakazanej praktyki, ponieważ godziła w interesy konsumentów, którym utrudniono dostęp do innych ofert rynkowych. Przy czym sama (...) S.A. podała, że w 2012 r. z oferowanych przez Spółkę promocji skorzystało łącznie 210 235 abonentów (k. 82 akt adm.). Są to potencjalnie pokrzywdzeni warunkami umownymi stawianymi przez Spółkę, jednakże trudno byłoby ocenić wymierną wysokość szkody poniesioną przez konsumentów, tak jak dokładnie wskazać liczbowo kwotę korzyści osiągniętych przez Spółkę.

Na szkodliwość rzeczony praktyki wpływa też fakt, iż z perspektywy całościowej ramy czasowe praktyki zamykały się w czasookresie od 10 kwietnia 2012 r. do 31 marca 2013r., czyli prawie roku. Prawdą jest przy tym, że poszczególne promocje, w odniesieniu do których wykorzystywano zakwestionowane zapisy regulaminów, trwały krócej i tylko jedna z nich trwała aż do 31 marca 2013 r. Nie zmienia to jednak faktu, że zakazaną praktyką Przedsiębiorca posługiwał się we wskazanym okresie. Dodatkowo przedmiotowych promocji było wiele, toteż wiele było regulaminów będących wyrazem niedozwolonej praktyki Przedsiębiorcy.

Ostateczne zaniechanie stosowania praktyki w dniu 31 marca 2013 r. zostało potraktowane jako okoliczność łagodząca, tym niemniej wiązało się ono z zakończeniem promocji przez Przedsiębiorcę, co stanowi okoliczność obiektywną.

Powyższe okoliczności przemawiały za ustaleniem kary na poziomie określonym w Decyzji za I praktykę w wysokości 493.252,00 zł, przy przychodzie powoda za 2013 r. w wysokości (...) zł. Kara ta nie jest rażąco wygórowana w porównaniu z przychodem powoda, biorąc pod uwagę fakt, że stanowi jedynie (...) % przychodu (...) S.A. Zdaniem Sądu, Przedsiębiorca może ją uiścić karą finansową w takim wymiarze bez uszczerbku dla prowadzonej przez niego działalności. Jednocześnie przedmiotowa kara pełnić będą funkcję prewencyjną. Natomiast nienalożenie na Przedsiębiorcę kary bądź jej zmniejszenie, w ocenie Sądu, stałoby w sprzeczności z celami prewencyjnymi sankcji za niezastosowanie się powoda do obowiązujących wymagań prawa, zmierzającymi do wymuszenia na ukaranym przestrzegania reguł prawnych w przyszłości.

Ponadto podane przez (...) S.A. powody, w ocenie Sądu, nie przemawiają za obniżeniem kary. Toteż należy uznać, że miarkowanie przełożyło się na ustalenie kary w odpowiedniej proporcji.

Z tych względów Sąd Okręgowy w Warszawie - Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, uznając zarzuty powoda za bezzasadne, oddalił wniesione przez powoda odwołanie na podstawie art. 479^{31a} § 1 k.p.c.

O kosztach zastępstwa procesowego orzeczono na podstawie art. 98 i 99 k.p.c. stosownie do wyniku sporu.

SSO Maria Witkowska