

**Sygn. akt XVII AmA 76/20**

## WYROK W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 6 czerwca 2022 r.

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

w składzie:

**Przewodniczący – Sędzia SO Bogdan Gierzyński**

Protokolant – sekretarz sądowy Magdalena Ratajczyk

po rozpoznaniu w dniu 6 czerwca 2022 r. w Warszawie

na rozprawie

sprawy z odwołania (...). **Spółki z ograniczoną odpowiedzialnością spółki komandytowej z siedzibą w miejscowości S.**

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 7 września 2020 r., Nr (...)

I. Oddala odwołanie.

II. Zasądza od (...) Spółki z ograniczoną odpowiedzialnością spółki komandytowej z siedzibą w miejscowości S. na rzecz Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów kwotę 720 (siedemset dwadzieścia złotych) tytułem kosztów zastępstwa procesowego.

SSO Bogdan Gierzyński

Sygn. akt XVII AmA 76/20

## UZASADNIENIE

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów decyzją z dnia 7 września 2020 r., Nr (...), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu wobec (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością spółki komandytowej z siedzibą w S.,

I. na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j.: Dz.U. z 2020 r., poz. 1076) uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, przekazywanie przez telemarketerów - działających w ramach kampanii telemarketingowych zleczanych przez (...) spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością spółkę komandytową z siedzibą w S. i w oparciu o akceptowane przez nią scenariusze rozmów telefonicznych - konsumentom w kierowanych do nich zaproszeniach na organizowane przez Spółkę pokazy handlowe nieprawdziwych informacji, że głównym przedmiotem tych spotkań jest ogólnopolska debata na temat zdrowego stylu żyda, ogólnopolska reklama najnowocześniejszych sprzętów niemieckiego producenta, w ramach której prowadzi on badanie rynku polskiego lub promocja nowej siedziby sklepów, podczas gdy rzeczywistym ich celem jest zaprezentowanie oferty handlowej Spółki, co stanowi nieuczciwą

praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 3 pkt 6 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j. Dz.U. z 2017 r., poz. 2070, ze zm.) i nakazał zaniechanie jej stosowania;

II. na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j.: Dz.U. z 2020 r., poz. 1076) uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, wywoływanie przez (...) spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością spółkę komandytową z siedzibą w S. wrażenia, że za sam udział w prezentacji oferowanych towarów każda para przybywająca na spotkanie otrzyma wielofunkcyjny automatyczny ekspres do kawy, w sytuacji gdy pary uczestniczące w pokazie mogą otrzymać jedynie kawiarkę lub ekspres przelewowy, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 9 pkt 8 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz.U. z 2017 r., poz. 2070, ze zm.) i nakazał zaniechanie jej stosowania;

III. na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j.: Dz.U. z 2020 r., poz. 1076) uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, przekazywanie przez (...) spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością spółkę komandytową z siedzibą w S. konsumentom nieprawdziwych informacji sugerujących, że zakup w trakcie organizowanych przez nią pokazów handlowych możliwy jest w ramach oferty specjalnej, obejmującej wyjątkowe zestawy oferowanych towarów w korzystnej cenie, znacznie niższej od sumy rzekomych detalicznych cen sprzedaży poszczególnych towarów, w sytuacji gdy Spółka w rzeczywistości w ogóle nie stosuje cen określanych przez nią jako ceny detaliczne, prowadzi sprzedaż wyłącznie na organizowanych pokazach w ramach standardowej oferty, obejmującej sprzedaż towarów w z góry określonych zestawach i po cenach co do zasady sztywno określonych przez Spółkę w stosowanych przez nią cennikach, co wprowadza konsumentów w błąd co do ceny oferowanych przez Spółkę towarów i sugeruje konsumentom istnienie szczególnej korzyści cenowej i tym samym stanowi nieuczciwą praktykę rynkową określoną art. 5 ust. 3 pkt 5 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz. U. z 2017 r., poz. 2070, ze zm.) i nakazał zaniechanie jej stosowania,

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

V. na podstawie art. 26 ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j.: Dz.U. z 2020 r., poz. 1076), nałożył na (...) spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością spółkę komandytową z siedzibą w S. środek usunięcia trwających skutków praktyk stwierdzonych w pkt I-III niniejszej decyzji, w postaci obowiązku skierowania listem poleconym - w terminie miesiąca od daty uprawomocnienia się decyzji - do wszystkich konsumentów, którzy zawarli w okresie od dnia 26 lipca 2019 r. do dnia wydania decyzji w niniejszej sprawie, tj. do dnia 7 września 2020 r. z (...) spółką z ograniczoną odpowiedzialnością spółką komandytową z siedzibą w S. umowy sprzedaży, w sposób czytelny i zrozumiały pisemnej informacji, o treści:

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

a) przekazywaniu przez telemarketerów – działających w ramach kampanii telemarketingowych zleczonych przez (...). Spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością spółkę komandytową z siedzibą w S. i w oparciu o akceptowane przez nią scenariusze rozmów telefonicznych – konsumentom w kierowanych do nich zaproszeniach na organizowane przez Spółkę pokazy handlowe nieprawdziwych informacji, że głównym przedmiotem tych spotkań jest ogólnopolska debata na temat zdrowego stylu życia, ogólnopolska reklama najnowocześniejszych sprzętów niemieckiego producenta, w ramach której prowadzi on badanie rynku polskiego lub promocja nowej sieci sklepów, podczas gdy rzeczywistym ich celem jest zaprezentowanie oferty handlowej Spółki co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust.

3 pkt 6 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j. Dz.U. z 2017 r. poz. 2070, ze zm.);

b) wywoływaniu przez (...) spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością spółkę komandytową z siedzibą w S. wrażenia, że za sam udział w prezentacji oferowanych towarów każda para przybywająca na spotkanie otrzyma wielofunkcyjny automatyczny ekspres do kawy, w sytuacji gdy pary uczestniczące w pokazie mogą otrzymać jedynie kawiarkę lub ekspres przelewowy, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 9 pkt 8 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz.U. z 2017 r., poz. 2070, ze zm.);

c) przekazywaniu przez (...) spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością spółkę komandytową z siedzibą w S. konsumentom nieprawdziwych informacji sugerujących, że zakup w trakcie organizowanych przez nią pokazów handlowych możliwy jest w ramach oferty specjalnej, obejmującej wyjątkowe zestawy oferowanych towarów w korzystnej cenie, znacznie niższej od sumy rzekomych detalicznych cen sprzedaży poszczególnych towarów, w sytuacji gdy Spółka w rzeczywistości w ogóle niestosuje cen określanych przez nią jako ceny detaliczne, prowadzi sprzedaż wyłącznie na organizowanych pokazach w ramach standardowej oferty, obejmującej sprzedaż towarów w z góry określonych zestawach i po cenach co do zasady sztywno określonych przez Spółkę w stosowanych przez nią cennikach, co wprowadza konsumentów w błąd co do ceny oferowanych przez Spółkę towarów i sugeruje konsumentom istnienie szczególnej korzyści cenowej i tym samym stanowi nieuczciwą praktykę rynkową określoną art. 5 ust. 3 pkt 5 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz.U. z 2017 r., poz. 2070, ze zm.).

Treść decyzji nr (...) dostępna jest na stronie [www.uokik.gov.pl](http://www.uokik.gov.pl).

VI. na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j.: Dz. U. z 2020 r., poz. 1076), nakłada się na (...) spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością spółkę komandytową z siedzibą w S.:

1. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I sentencji niniejszej decyzji, karę pieniężną w wysokości 499.611,00 zł (słownie: czterysta dziewięćdziesiąt dziewięć tysięcy sześćset jedenaście złotych), płatną do budżetu państwa,

2. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt II sentencji niniejszej decyzji, karę pieniężną w wysokości 499.611,00 zł (słownie: czterysta dziewięćdziesiąt dziewięć tysięcy sześćset jedenaście złotych), płatną do budżetu państwa,

3. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt III sentencji niniejszej decyzji, karę pieniężną w wysokości 655.739,00 zł (słownie: sześćset pięćdziesiąt pięć tysięcy siedemset trzydzieści dziewięć złotych), płatną do budżetu państwa,

VII. na podstawie art. 77 ust. 1 i art. 80 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j.: Dz. U. z 2020 r., poz. 1076) w zw. z art. 83 tej ustawy w zw. z art. 263 § 1 i 2 i art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (t.j.: Dz.U. z 2020 r., poz. 256 ze zm.) postanawia się obciążyć (...) spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością spółkę komandytową z siedzibą w S. kosztami postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w kwocie 20,70 zł (słownie: dwadzieścia złotych 70/100) oraz zobowiązać do ich zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Od powyższej decyzji odwołanie złożył (...). Sp. z o.o. sp.k. z siedzibą w S. zaskarżając ją w całości.

Odwołujący zarzucił zaskarżonej decyzji:

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

a)w zakresie zarzutu nr I. - podkreślenie niehandlowego charakteru organizowanych przez powódkę pokazów wprowadzało konsumentów w błąd co do rzeczywistego celu tych spotkań, podczas gdy zgodnie z zasadami doświadczenia życiowego i ze wzorcem przeciętnego konsumenta osoby zapraszane przez powódkę powinny być świadome, że jednym z celów pokazów jest oferowanie przez powódkę własnych produktów do sprzedaży, albowiem jest to zwyczajowy i ogólnie wiadomy cel tego typu spotkań;

b)w zakresie zarzutu nr II. - obiecywana przez powódkę nagroda za udział w pokazie w ogólnie nie istniała, tj. konsumenci nie otrzymywali obiecanego prezentu, a obietnica prezentu mogła wpłynąć na decyzję konsumenta dotyczącą ewentualnego udziału w prezentacji, podczas gdy z zebranego materiału dowodowego nie wynika, aby jakikolwiek uczestnik pokazów zgłaszał niezgodność otrzymanego upominku z prezentem, który był mu telefonicznie obiecany i aby z tego powodu składał skargę do organu bądź podejmował inne działania prawne w celu wyegzekwowania należnego mu prezentu;

c)w zakresie zarzutu nr III. - powódka w rzeczywistości w ogóle nie stosowała cen określanych przez nią jako ceny detaliczne, podczas gdy przedstawiciele handlowi powódki informowali jedynie, że takie ceny są ujawnione na oficjalnych stronach producenta, a pomyłka prelegenta na pokazie w dniu 21 lutego 2020 r. miała charakter incydentalny i była wyłącznie spowodowana stresem związanym z obecnością kontrolerów na pokazie, a w konsekwencji nie wypełniała ona znamion naruszenia zbiorowych interesów konsumentów;

d)powódka nadal stosuje zarzucane jej praktyki, podczas gdy zaniechanie ich stosowania nastąpiło z dniem 16 marca 2020 r. w związku z wygaszaniem działalności gospodarczej powódki w obrocie konsumenckim.

2.z ostrożności procesowej, naruszenie przepisów prawa materialnego, tj. art. 24 w zw. z art. 106 ust. 1 pkt 4 u.o.k.k. przez jego niewłaściwe zastosowanie i zakwalifikowanie zachowania powódki jako dwóch, odrębnych przypadków stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w pkt I. i pkt II. Decyzji, co doprowadziło do faktycznego przekroczenia dopuszczanego limitu kary pieniężnej, podczas gdy praktyki zarzucane powódce w pkt I. i w pkt II. decyzji są rodzajowo tożsame, dotyczą tego samego zachowania, tj. przekazywania w rozmowie telefonicznej z konsumentem nieprawdziwych, wprowadzających w błąd informacji^ organizowanym pokazie;

3.z daleko posuniętej ostrożności procesowej, naruszenie przepisów postępowania mających wpływ na treść rozstrzygnięcia, tj. art. 106 ust. 1 pkt 4 u.o.k.k. w zw. z art. 24 u.o.k.k. poprzez przyjęcie, że za każdą praktykę, stwierdzoną w decyzji organ może nałożyć karę pieniężną do 10 % obrotu osiągniętego w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary, co w rozpatrywanej sprawie skutkowało wymierzeniem powódce kary pieniężnej w łącznej wysokości (...) % obrotu osiągniętego w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary, podczas gdy przepis ten zezwala na nałożenie kary pieniężnej łącznie nieprzekraczającej poziomu 10 % za wszystkie naruszenia objęte wszczętym postępowaniem, a ich ilość może wpływać jedynie na wymiar kary w ramach ustawowego limitu;

4.z daleko posuniętej ostrożności procesowej, naruszenie przepisów postępowania mających wpływ na treść rozstrzygnięcia, tj. art. 106 ust. 1 pkt 4 u.o.k.k. poprzez nałożenie kary niewspółmiernej do zakresu zarzucanego naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, w tym nieuwzględnienia zaniechania przez powódkę zarzucanych praktyk z dniem 16 marca 2020 roku, oraz łącząc ją z obowiązkiem informacyjnym wobec konsumentów, który generuje dla powódki dodatkowe koszty.

W związku z powyższym Odwołujący wniósł o uzupełnienie postępowania dowodowego przez przeprowadzenie dowodu z przesłuchania świadków:

1.S. B.

2.W. R.

3.A. S.

4.Ł. S.

dla wykazania następujących faktów: świadomości konsumentów co do charakteru pokazu, w którym uczestniczyli, w tym zdawania sobie sprawy z oferowania przez powódkę produktów do sprzedaży podczas tych spotkań; rodzaju upominków oferowanych konsumentom za udział w spotkaniu organizowanym przez powódkę; ewentualnych skarg, zastrzeżeń lub uwag co do upominków otrzymanych na pokazach; aktualizacji cen na stronie internetowej producenta sprzedawanych przez powódkę towarów na krótko przed pokazem w dniu 21 lutego 2020 roku.

W pozostałym zakresie Odwołujący wniósł o:

1.wstrzymanie wykonania decyzji w zakresie, w jakim nadano jej rygor natychmiastowej wykonalności, do czasu rozstrzygnięcia sprawy, na podstawie art. 47930 k.p.c.

2.uchylenie zaskarżonej decyzji w całości lub stwierdzenie jej wydania bez podstawy prawnej albo z rażącym naruszeniem prawa - w przypadku uwzględnienia zarzutów, o których mowa w pkt 1-2 niniejszego odwołania;

3.z ostrożności procesowej, uchylenie zaskarżonej decyzji w części dot. nałożenia kary pieniężnej (pkt VI) ewentualnie o zmianę zaskarżonej decyzji w tym zakresie poprzez nałożenie na powódkę kary pieniężnej w odpowiednio mniejszej wysokości lub odstąpienie od jej nałożenia - w przypadku uwzględnienia zarzutów, o których mowa w pkt 3-4 niniejszego odwołania;

4.zasądzenie od organu na rzecz powódki zwrotu kosztów procesu według norm przepisanych, wraz z odsetkami w wysokości odsetek ustawowych za opóźnienie w spełnieniu świadczenia pieniężnego, od dnia uprawomocnienia się orzeczenia, którym je zasądzone, do dnia zapłaty (art. 98 § 11 KPC); ewentualnie o zniesienie kosztów postępowania sądowego między stronami.

W uzupełnieniu odwołania Odwołujący zarzucił:

1.naruszenie przepisu art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów poprzez sprzeczne z prawem uznanie, że działania Spółki (...) Sp. z o.o. Sp. k. z siedzibą w S. stanowiły nieuczciwą praktykę rynkową i godziły w zbiorowe interesy konsumentów, w sytuacji, gdy Urząd me wykazał w sposób jednoznaczny, by konkretnie określone działania ww. Spółki miały powyżej wskazane cechy;

2.naruszenie przepisu art. 24 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów poprzez jego błędne zastosowanie i zakwalifikowanie zachowania Spółki (...) opisanego w pkt I i II jako dwóch odrębnych przypadków stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, podczas gdy w rzeczywistości w przypadku obu tych naruszeń oceniane zachowanie Spółki było takie same (rzekome niepoinformowanie konsumentów o handlowym celu organizowanych spotkań i możliwym dokonaniu zakupu), wobec czego z uwagi na tożsamość jej zachowania należy uznać, że Spółka mogła co najwyżej dopuścić się dwóch czynów stanowiących praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów;

3.naruszenie przepisu art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów poprzez wymierzenie trzech kar pieniężnych w kwocie łącznej 1.654.961 zł w sytuacji, gdy zgromadzony błędnie i w sposób niepełny materiał dowodowy nie mógł stanowić podstawy do wymierzenia tak wysokiej kary;

4.naruszenie przepisów postępowania, mających wpływ na treść rozstrzygnięcia, tj. art. 233 § 1 k.p.c. w zw. z art. 84 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów poprzez błędne przyjęcie, że Spółka nie ujawniała w kierowanych do konsumentów telefonicznych informacjach o ich handlowym celu, podczas gdy cel ten był wyraźnie prezentowany przez osoby kontaktujące się z potencjalnymi klientami;

5.naruszenie przepisów postępowania mających wpływ na treść rozstrzygnięcia, tj. art. 106 ust. 1 pkt 4 u.o.k.k. w zw. z art. 111 u.o.k.k. przez nałożenie kary niewspółmiernej do zakresu zarzucanego naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, w tym w szczególności pominięcie zasady, obniżenia kary o dalsze 20% z uwagi na czynną współpracę w toku postępowania, jak również nieuwzględnienia koncyliacyjnej postawy powódki oraz jej dążenia do zakończenia zarzucanego jej naruszenia i usunięcia jego skutków.

Mając na uwadze powyższe zarzuty Odwołujący wniósł o:

1.uchylenie zaskarżonej decyzji w całości;

2.z ostrożności procesowej - uchylenie zaskarżonej decyzji w części dot. nałożenia kary pieniężnej (pkt. VI sentencji zaskarżonej decyzji);

3.zasądzenie od Urzędu na rzecz Spółki zwrotu kosztów postępowania sądowego według norm przepisanych, w tym kosztów zastępstwa procesowego.

W odpowiedzi na odwołanie pozwany Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wniósł o:

1.oddalenie odwołania w całości,

2.zasądzenie od powoda na rzecz pozwanego kosztów zastępstwa procesowego według norm przepisanych,

3.dopuszczenie i przeprowadzenie dowodu ze wszystkich dokumentów oraz innych środków dowodowych zgromadzonych w aktach postępowania administracyjnego prowadzonego pod sygn. (...) na okoliczności wskazane w uzasadnieniu skarżonej decyzji, w tym na okoliczność stosowania przez powoda praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów polegających na:

a)przekazywaniu przez telemarketerów - działających w ramach kampanii telemarketingowych zleczanych przez powoda i w oparciu o akceptowane przez niego scenariusze rozmów telefonicznych - konsumentom w kierowanych do nich zaproszeniach na organizowane przez powoda pokazy handlowe nieprawdziwych informacji, że głównym przedmiotem tych spotkań jest ogólnopolska debata na temat zdrowego stylu życia, ogólnopolska reklama najnowocześniejszych sprzętów niemieckiego producenta, w ramach której prowadzi on badanie rynku polskiego lub promocja nowej sieci sklepów, podczas gdy rzeczywistym ich celem jest zaprezentowanie oferty handlowej powoda,

b)wywoływaniu przez powoda wrażenia, że za sam udział w prezentacji oferowanych towarów każda para przybywająca na spotkanie otrzyma wielofunkcyjny automatyczny ekspres do kawy, w sytuacji gdy pary uczestniczące w pokazie mogą otrzymać jedynie kawiarzkę lub ekspres przelewowy,

c)przekazywaniu przez powoda konsumentom nieprawdziwych informacji sugerujących, że zakup w trakcie organizowanych przez niego pokazów handlowych możliwy jest w ramach oferty specjalnej, obejmującej wyjątkowe zestawy oferowanych towarów w korzystnej cenie, znacznie niższej od sumy rzekomych detalicznych cen sprzedaży poszczególnych towarów, w sytuacji gdy powód w rzeczywistości w ogóle nie stosuje cen określanych przez niego jako ceny detaliczne, prowadzi sprzedaż wyłącznie na organizowanych pokazach w ramach standardowej oferty, obejmującej sprzedaż towarów w z góry określonych zestawach i po cenach co do zasady sztywno określonych przez powoda w stosowanych przez niego cennikach

4.oddalenie wniosku powoda o przesłuchanie w charakterze świadków S. K.-B., W. R., A. S. oraz Ł. S..

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

Spółka - (...) - (...). Sp. z o.o. sp.k. z siedzibą w S. - prowadzi działalność gospodarczą na podstawie wpisu do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego o numerze (...). Zgodnie z informacją odpowiadającą odpisowi

pełnemu z Rejestru Przedsiębiorców, Spółka została zarejestrowana 04 czerwca 2019 r. /k. 462-463 akt adm. - Dowód: informacja odpowiadająca odpisowi pełnemu z Rejestru Przedsiębiorców/

W rejestrze jako przeważający przedmiot działalności Przedsiębiorcy wskazano: pozostałą sprzedaż detaliczną prowadzoną poza siecią sklepową, straganami i targowiskami. Przedmiotem działalności Spółki jest sprzedaż - w trakcie organizowanych przez Spółkę na terenie całego kraju prezentacji handlowych – sprzętów AGD oraz produktów wełnianych. Na podstawie oświadczenia Spółki ustalono przy tym, że sprzedaż prowadzona jest wyłącznie na wspomnianych pokazach handlowych. /k. 462-463 akt adm. - Dowód: informacja odpowiadająca odpisowi pełnemu z Rejestru Przedsiębiorców; k. 90-91 akt adm. - notatka z odbierania wyjaśnień z dnia 04 marca 2020 r./

Z przekazanych przez Spółkę informacji wynika, że tygodniowo organizuje ona około 64 pokazy (około 40 w dni robocze oraz 24 w weekendy) - stan na dzień 04 marca 2020 r. Z szacunków Spółki wynika jednocześnie, że tygodniowo zawiera od 70 do 100 umów sprzedaży, przy czym od około 30 % z nich konsumenci odступują. /k. 90-91 akt adm. - dowód: notatka z odbierania wyjaśnień z dnia 04 marca 2020 r.; k. 411-412, 418-420 akt adm. - zestawienie pokazów/

Spółka zaprasza konsumentów na organizowane pokazy handlowe za pośrednictwem firm zewnętrznych. Początkowo współpracowała w tym zakresie wyłącznie ze spółką (...) sp. z o.o. sp. k z siedzibą w P. na podstawie umowy zawartej w dniu 26 lipca 2019 r., obowiązującej zgodnie z oświadczeniem Spółki do dnia 31 sierpnia 2019 r. /k. 90-91 akt adm. - Dowód: notatka z odbierania wyjaśnień z dnia 04 marca 2020 r.; k. 248-255 akt adm. - umowa o współpracy marketingowej z dnia 26 lipca 2019 r./

Przedmiotem umowy ze spółką (...) było pozostawanie w gotowości do organizacji kampanii telemarketingowych obejmujących organizację spotkań marketingowych na zasadach określonych tą umową (§ 1 ust. 2 umowy). Zgodnie z § 1 ust. 5 umowy, przed złożeniem każdego zamówienia Spółka zobowiązana była dostarczyć zleceniobiorcy w wersji elektronicznej wszelkie materiały, które uznaje za niezbędne dla opracowania kampanii marketingowej, przy czym w myśl § 1 ust. 6 spółka (...) przed przystąpieniem do realizacji zamówienia mogła zażądać od Spółki przygotowania lub akceptacji projektu prowadzenia rozmowy, jako zgodnego z przepisami prawa oraz stanem faktycznym, pod rygorem odmowy realizacji zamówienia. Jednocześnie w ustępie tym Spółka oświadczyła, że ponosi pełną i wyłączną odpowiedzialność za przebieg spotkania marketingowego oraz wszelkie komunikaty marketingowe składane w jej imieniu i na jej rzecz na podstawie przedstawionego lub zaakceptowanego projektu prowadzenia rozmowy i to na każdym etapie wykonywania zlecenia. /k. 248-255 akt adm. - Dowód: umowa o współpracy marketingowej z dnia 26 lipca 2019 r./

Oświadczenie, o którym mowa w § 1 ust. 6 umowy. Spółka złożyła w dniu 26 lipca 2019 r. Na jego podstawie Spółka zgłaszając zlecenie marketingowe dla brendu (...) przyjęła na siebie pełną i wyłączną odpowiedzialność za przebieg spotkania marketingowego oraz wszelkie komunikaty marketingowe składane w jej imieniu i na jej rzecz na podstawie stanowiącego integralną część oświadczenia projektu prowadzenia rozmowy i to na każdym etapie wykonywania zlecenia. Jednocześnie Spółka oświadczyła, że wspomniany projekt prowadzenia rozmowy został dokładnie przez nią zweryfikowany pod kątem zgodności z przepisami prawa oraz stanem faktycznym swojego przedsiębiorstwa. Zapewniła również, że projekt rozmowy jest kompletny, prawidłowy, rzetelny, uczciwy i legalny oraz poleciła jego stosowanie w określonym oświadczeniem kształcie. /k. 353-355 akt adm. - Dowód: oświadczenie dot. projektu prowadzenia rozmowy z 26 lipca 2019 r./

Skrypty rozmów stanowiące integralną część oświadczenia z dnia 26 lipca 2019 r. miały następującą treść:

(...) – (...)

Temat: (...)

Halo, dzień dobry (pauza)

Z tej strony Firma (...)

Dzwonię do państwa z informacją, iż dnia...na ul...w hotelu... odbędzie się

Ogólnopolska Debata na temat« (...)» ponieważ ostatnie wyniki GUS ujawniły że aż 80% Polaków ma problemy ze zdrowiem, w związku z tym Państwa numer upoważnia do wzięcia udziału, a wysyłam smsa z wszelkimi danymi

Proszę mi tylko powiedzieć, która godzina odpowiada Państwu?! (podajemy wszystkie godziny do wyboru)

Jakie imię i nazwało wpisać na listę gości?

Rezerwację robimy dla par. proszę tytko o imię męża. partnera lub bliskiego przyjaciela

Rozumiem, Ze ukończyliście Państwo 40 rok życia?

W związku z tym iż przychodzą Państwo razem, otrzymujecie od Naszej firmy wartościowy prezent w postaci ekspresu do kawy.

Dodam jeszcze, że Ekspres de kawy posiada funkcje automatycznego czyszczenia, a pomocą jednego przycisku zaparzy naszą ulubioną kawę. a także kakao dla najmłodszych, urządzenie wyróżnia się nowoczesnym wyglądem dzięki czemu świetnie uzupełni wnętrze naszej kuchni

Podczas debaty omówione będą tematy problemów z nadciśnieniem cukrzycą stany zapalne i ogniskowe w organizmie, dodatkowo dowiedzą się państwo jak ważna jest odpowiednia dieta. Wszystkie te tematy zostaną dokładnie omówione przez naszych ekspertów.

Podsumowując. widzimy się dniana ul...w hoteluo godz....są Państwo

upoważnieni do odbioru ekspresu do kawy. Czy wszystko się zgadza?

Świetnie! Zatem do robaczenia na debacie!

<data > podpis Zleceniodawcy>

na automatyczne zmielenie ziaren oraz ich parzenie za jednym dotknięciem przycisku. W modelu znajduje się również automatyczny spieniacz, aromatyczną kawę może dopełnić aksamitna pianka, dokładnie taka, jaką serwują profesjonalni bariści. Dodatkowe funkcje to między innymi szeroki wybór różnorodnych kaw, możliwość stworzenia własnego profitu ustawień czy systemy automatycznego czyszczenia. W ofercie znajdują się również: funkcjonalny system pannarello. który pozwala w tradycyjny sposób spienić mleko, systemy, które potrafią przygotować 2 kawy mleczne jednocześnie. Jestem przekonany/na, że taki sprzęt przyda się u Państwa w domu. prawda? (odpowiedź klienta) Ekspres do kawy jest fabrycznie zapakowany, zafoliowany. Otrzymujecie Państwo również 2 letnią imienną gwarancję z racji tego, że nie kupujecie Państwo sprzętu. I mam tutaj zapisana nazwisko...zgadza się?

Mam informację, że jutro będzie P/P z. (osoba towarzysząca)

Rozumiem że ukończyli Państwo 40 rok życia.

O godzinienastąpi oficjalne przywitanie gości, potem producent zaprezentuje swój sprzęt. W ramach

Ogólnopolskiej Debaty na temat (...), dowiecie się również Państwo jak zwakzać nadciśnienie czy cukrzycę oraz nawagę poprzez odpowiednie odżywianie. Głownie na ten problem zwraca uwagę Światowa Organizacja Zdrowia, ponieważ wg Głównego Urzędu Statystycznego aż 80 % Polaków ma problemy zdrowotne wynikające ze złego sposobu odżywiania



Niczego Państwo nie kupują, nie ma podpisywania, pobierania żadnych danych, ponieważ działamy zgodnie z prawem i stosujemy się do ustawy o ochronie danych osobowych czyli RODO. Jest to oficjalna kampania reklamowa producenta, która jest nadzorowana przez Komisję do spraw reklamy.

Dodatkowo jeżeli ma P/P Parę w swoim gronie małżeńska-partnerska która również ukończyła 40 rok życia i chcecie ze sobą zabrać to serdecznie zapraszam .ponieważ został mi jeszcze jeden ekspres do kawy. Jeśli ma Państwo taką parę to oni tak jak Państwo otrzymają ekspres do kawy! zabiorą go do domu. (Potwierdzamy Miejscość, godzinne, pełny adres spotkania, hotel)

Na miejscu proszę ze wszystkimi sprawami kierować się do mnie Jestem odpowiedzialna a sprawy

organizacyjne. Jeszcze raz przypomnę nazywam się...Proszę ze swojej strony o przybycie 10 min

wcześniej i zabranie dowodu tożsamości w celu potwierdzenia rezerwacji Czy wysłać smsa z rezerwacją?

W takim razie wszystko mam przygotowane, widzimy się Jutro. Dziękuję za rozmowę, do zobaczenia.

/k. 353-355 akt adm. - Dowód: oświadczenie dot. projektu prowadzenia rozmowy z 26 lipca 2019 r./

W dniu 01 września 2019 r. Spotka rozpoczęła współpracę w zakresie prowadzonych kampanii telemarketingowych ze spółką (...) sp. z o.o. sp. k. z siedzibą w P. osobowo powiązaną ze spółką (...) sp. z o.o. sp.k. (przed postawieniem w stan likwidacji komplementariusza spółki (...) sp. z o.o. sp. fc. - spółki (...) sp. z o.o., Prezesem jego jednoosobowego Zarządu była J. B., pozostająca jednocześnie Prezesem jednoosobowego Zarządu spółki (...) sp. z o.o. - komplementariusza spółki (...) sp. z o.o. sp. k.). Umowa zawarta w dniu 01 września 2019 r. ma analogiczną treść do tej z 26 lipca 2019 r. zawartej ze spółką (...). Na podstawie 5 1 ust. 6 tej nowo zawartej umowy Spółka ponownie złożyła oświadczenie dot. projektu prowadzenia rozmowy (brak daty na oświadczeniu). Samo oświadczenie ma treść analogiczną do tego złożonego spółce (...) sp. z o.o. sp.k. /k. 248-255 akt adm. - Dowód: umowa o współpracy marketingowej z dnia 26 lipca 2019 r.; k. 236-244, 359-367, 444-450 akt adm. - umowa o współpracy marketingowej z dnia 01 września 2020 r./

Różnice widoczne są natomiast w skryptach rozmów stanowiących integralną część oświadczenia. /k. 245-247, 451-452 akt adm. - Dowód: oświadczenie dot. projektu prowadzenia rozmowy złożone w związku z zawarciem umowy ze spółką (...); k. 422, 431, 439 akt adm. - opis - ekspres do kawy; k. 423, 432, 436, 443 akt adm. - skrypt (...)/

Ustalono, że skrypty rozmów określone w złożonych przez Spółkę oświadczeniach były i są w praktyce stosowane. Fakt ten potwierdza materiał dowodowy pozyskany w toku kontroli spółki (...), w tym w szczególności nagrania rozmów telemarketerów realizujących kampanie marketingowe na zlecenie Spółki. /k. 453 akt adm. - Dowód: nagrania rozmów; k. 379-380; 382-385, 404-405 akt adm. - skargi konsumentów/\

Do października 2019 r. zaproszenia kierowane do konsumentów miały wyłącznie formę telefoniczną. W dniu 01 października 2019 r. Spółka zawarła z M. S. prowadzącą działalność gospodarczą pod nazwą Firma Usługowa, umowę o zorganizowanie kampanii mailingowej. Następnie w dniu 02 listopada Spółka zawarła ze spółką (...) sp. z o.o. sp. k. z siedzibą P. umowę o zorganizowanie ulicznej kampanii marketingowej. /k. 90-91 akt adm. - Dowód: notatka z odbierania wyjaśnień z dnia 04 marca 2020 r.; k. 231-232 akt adm. - umowa o zorganizowanie kampanii mailingowej z dnia 01 października 2019 r.; k. 233-235 akt adm. - umowa o zorganizowanie ulicznej kampanii marketingowej z dnia 02 listopada 2019 r./

Z materiału zgromadzonego w toku sprawy wynika, że konsumenci zapraszani telefonicznie do udziału w organizowanych przez Spółkę spotkaniach, zachęceni są możliwością otrzymania przez każdą przybyłą parę automatycznego ekspresu do kawy. Telemarketerzy zapraszając na spotkanie, zgodnie z przekazywanymi im wytycznymi, mają obowiązek podania co najmniej dwóch jego cech, wśród których scenariusze rozmów wymieniają m.in.: wbudowany podgrzewacz, spieniacz do mleka oraz młynek do kawy, możliwość przygotowania kawy na wiele

sposobów (kawy czarnej, białej, latte, trójwarstwowej, cappuccino), możliwość przygotowania kakao oraz gorącej czekolady, automatyczny tryb pracy, wyjątkowo nowoczesny design oraz prostotę obsługi. /k. 245-247, 451-452 akt adm. - Dowód: oświadczenie dot. projektu prowadzenia rozmowy złożone w związku z zawarciem umowy ze spółką (...); k. 422, 431, 439 akt adm. - opis - ekspres do kawy; k. 423, 432, 436, 443 akt adm. - skrypt (...); k. 424, 427, 433 akt adm. - elementy obowiązkowe rozmowy; k. 428, 434 akt adm. - dokument pt. „Obiekcja osoby towarzyszącej”; k. 434, 437, 368 akt adm. - dokument rozpoczynający się od słów „Osoba niepewna”; k. 439 akt adm. - schemat rozmowy; k. 440 akt adm. - dokument pt. „Trudne pytania/zbijanie obiekcji”; k. 453 akt adm. - nagrania rozmów; k. 379-380; 382-385, 404-405 akt adm. - skargi konsumentów/

W rozmowach telefonicznych konsumenci zapewniani są, że prezent jest gwarantowany dla każdej z przybyłych par. Podobne zapewnienia są przekazywane konsumentom w trakcie samych prezentacji. /k. 245-247, 451-452 akt adm. - Dowód: oświadczenie dot. projektu prowadzenia rozmowy złożone w związku z zawarciem umowy ze spółką (...); k. 422, 431, 439 akt adm. - opis - ekspres do kawy; k. 423, 432, 436, 443 akt adm. - skrypt (...); k. 424, 427, 433 akt adm. - elementy obowiązkowe rozmowy; k. 428, 434 akt adm. - dokument pt. „Obiekcja osoby towarzyszącej”; k. 434, 437, 368 akt adm. - dokument rozpoczynający się od słów „Osoba niepewna”; k. 439 akt adm. - schemat rozmowy; k. 440 akt adm. - dokument pt. „Trudne pytania/zbijanie obiekcji”; k. 453 akt adm. - nagrania rozmów; k. 379-380; 382-385, 404-405 akt adm. - skargi konsumentów/

Prezenty za udział w prezentacji rozdawane są na jej zakończenie. Nie są to jednak automatyczne ekspresy do kawy, a jedynie kawiarki (kubki do kawy) o wartości kilkunastu złotych netto lub co najwyżej ekspresy przelewowe o wartości ok. 50 zł netto. Niezależnie od tego konsumenci otrzymują za przybycie inne drobne prezenty, takie jak zestawy do manicure. /k. 374-375 akt adm. - nagranie pokazu; k. 88 akt adm. - opakowanie zestawu do manicure, k. 89 akt adm. - opakowanie kubka do kawy; k. 264 akt adm. - fotografie opakowań; k. 258-263 akt adm. - faktury VAT dot. zakupu upominków/

W toku postępowania wyjaśniającego, w ramach prowadzonej w Spółce kontroli, pracownicy Urzędu podjęli czynności zmierzające do dokonania zakupu w trakcie prezentacji zorganizowanej przez Przedsiębiorcę w dniu 21 lutego 2020 r. Na tej podstawie ustalono, że pokaz rozpoczyna się od omówienia urządzeń masujących połączonego z możliwością skorzystania z nich. Następnie prowadzone są wśród konsumentów ankiety oraz konkurs.

W dalszej części prezentowane są urządzenia AGD. Prelegent zachęca do wejścia na stronę (...) w celu szczegółowego zapoznania się z ofertą towarów będących przedmiotem pokazu. W trakcie prezentowania poszczególnych produktów prelegent informuje o możliwość ich zakupienia bezpośrednio na stronie internetowej, wskazując jednocześnie na ceny rzekomo obowiązujące w sprzedaży internetowej.

Po zaprezentowaniu urządzeń AGD następuje część poświęcona rozstrzygnięciu konkursu oraz przedstawieniu oferty specjalnej.

Zgodnie z informacjami przekazywanymi uczestnikom pokazu przez prelegenta, nagrodą za najlepiej udzielone odpowiedzi w konkursie jest pościel wełniana (w dniu pokazu, w którym uczestniczyli pracownicy Urzędu, tj. 21 lutego 2020 r. pościel wełniana miała być oferowana za cenę 10.500 zł). Prelegent podkreśla równocześnie, że w dniu pokazu produkty sprzedawane są jedynie w zestawach i przedstawia specjalną ofertę dla zwycięzcy konkursu. Oferta ta obejmuje możliwość zakupu w cenie pościeli wełnianej (która miała być rzekomą nagrodą) samej pościeli oraz wskazanych urządzeń będących uprzednio przedmiotem prezentacji (w dniu 21 lutego 2020 r. były to: mata masująca o wartości 12.900 zł, robot kuchenny o wartości 5.500, pas masujący oraz odkurzacz o wartości 5.000 zł każdy).

W przypadku braku zainteresowania prelegent kontynuuje uzupełnienie zestawu o kolejne urządzenie (w dniu 21 lutego 2020 było to urządzenie (...) o wartości 6.900 zł), wskazując jednocześnie na możliwość wymiany jednego z urządzeń ze wskazanego zestawu na inny z prezentowanych produktów.

Podkreślić należy, że łączna wartość przedmiotów objętych rzekomą ofertą specjalną z dnia 21 lutego 2020 r., rozumiana jako suma cen detalicznych podanych przez prelegenta, wyniosła 45.800 zł. Na uwagę zasługuje

równocześnie fakt, że w konsekwencji braku zainteresowania wśród uczestników pokazu z dnia 21 lutego 2020 r. „ofertą specjalną”, prelegent zrezygnował z ogłaszania wyniku konkursu i bezpośrednio wskazał jedną z osób jako tę, która może z niej skorzystać. Na tym prezentacja zbiorowa się zakończyła, a poszczególni handlowcy kontynuowali przedstawianie oferty w ramach rozmów indywidualnych. /k. 374-375 akt adm.- nagranie pokazu/

W kolportowanych w ramach kampanii ulicznych ulotkach Przedsiębiorca zamieszcza informacje o rzekomej cenie oferowanych towarów. Ulotki te mają przy tym następujące brzmienie: /Dowód: ulotka bezadresowa, k. 92, 230, 257 akt adm./

Przesyłane konsumentom elektronicznie treści odpowiadają kolportowanym podczas kampanii ulicznym ulotkom bezadresowym. /Dowód: notatka z odbierania wyjaśnień z dnia 04 marca 2020 r., k. 90-91 akt adm.; wiadomość elektroniczna z dnia 09 marca 2020 r., k. 184 akt adm./

Zgodnie z oświadczeniem Spółki ceny wskazywane w ulotkach dostosowywane mają być każdorazowo do cen uwidacznianych na stronach internetowych (...) oraz (...)pl. Za informacje zamieszczone na tych stronach odpowiadać mają podmioty, od których Spółka nabywa poszczególne produkty. /Dowód: notatka z odbierania wyjaśnień z dnia 04 marca 2020 r., k. 90-91 akt adm.; wiadomość elektroniczna z dnia 27 lutego 2020 r., k. 256-257, 371-372 akt adm./

Przeprowadzona przez Prezesa Urzędu weryfikacja treści stron internetowych potwierdziła fakt, że ceny poszczególnych produktów zawarte w kolportowanej przez Spółkę ulotce odpowiadają tym zamieszczonym na wskazanych przez Przedsiębiorcę stronach internetowych. Ustalono jednocześnie, że za pośrednictwem tych stron internetowych nie można dokonać zakupu, stanowią one jedynie strony informacyjne. /Dowód: wydruki stron internetowych, k. 17-61, 66-73 akt adm./

Analiza ulotki oraz treści stron internetowych wskazuje jednocześnie, że rzekome ceny detaliczne poszczególnych produktów podawane przez prelegenta w dniu pokazu (tj. 21 lutego 2020 r.) nie odpowiadały cenom wskazywanym w ulotce oraz na stronach internetowych (...) oraz (...) /Dowód: wydruki stron internetowych, k. 17-61, 66-73 akt adm.; nagranie pokazu, k. 374-375 akt adm./

Z wyjaśnień Prokurenta wynika, że Spółka nie ma ustalonego cennika na poszczególne produkty AGD. Towary te sprzedawane są wyłącznie w zestawach z produktami wełnianymi. Ceny zestawów określone natomiast są w obowiązującym handlowców cenniku. Cennik co do zasady jest sztywny. Dopuszczalne są odstępstwa od cennika o maksymalnie 500 zł w górę lub w dół. Handlowiec musi jednak uzyskać zgodę Prokurenta lub Prezesa Zarządu Spółki na tego rodzaju odstępstwo. /Dowód: notatka z odbierania wyjaśnień z dnia 04 marca 2020 r., k. 90-91 akt adm./

Zgodnie z oświadczeniem Spółki, cennik z dnia 11 lutego 2020 r. (obowiązujący w dniu pokazu z 21 lutego 2020 r., zorganizowanego w C.) miał następujące brzmienie: /Dowód: cennik z dnia 11 lutego 2020 r., k. 277 akt adm./

Cenniki opracowane przez Spółkę zawierają ceny detaliczne wyłącznie zestawów produktów oraz ceny poszczególnych produktów wełnianych. W skład zestawów określonych w cennikach każdorazowo wchodzi produkt wełniany oraz produkty AGD określone w cenniku jako „Produkty Główne”. Zgodnie z treścią cenników produkty AGD każdorazowo stanowią dodatek do produktu wełnianego w cenie 1 zł. Zaznaczyć równocześnie należy, że zgodnie z instrukcjami zawartymi na odwrocie cenników, handlowcy każdorazowo zobowiązani są wpisać w formularz umowy numer zestawu, który jest przedmiotem sprzedaży (weryfikacja przekazanego przez Spółkę formularza umowy oraz egzemplarzy umów sprzedaży potwierdza stosowanie w praktyce tego obowiązku). Nadto, w cennikach zamieszczono informację, że „zawyżenie lub zaniżenie nie może być większe niż 500 zł od ceny zestawu”. /Dowód: cenniki, k. 277-281 akt adm.; formularz umowy, k. 94-95 akt adm.; egzemplarze umów, k. 185-227 akt adm./

Rzeczywista wartość oferowanych przez Spółkę produktów jest dużo niższa, aniżeli ta przez Przedsiębiorcę sugerowana. Zgodnie z przedłożonymi dokumentami faktur VAT, Spółka nabywa oferowane konsumentom towary w następujących cenach:

- a) (...) (...) - 254,92 zł brutto za sztukę,
- (...) - 458,00 zł brutto za sztukę,
- c)oczyszczacz powietrza - 380,00 zł brutto za sztukę,
- d)mata masująca - 315,00 zł brutto za sztukę,
- e)masażer karku - 155,00 zł brutto za sztukę,
- f)wyciskarka - 270,96 zł brutto za sztukę,
- g)komplet garnków - 370,00 zł brutto za komplet,
- h)odkurzacz-315,02 zł brutto za sztukę,
- i)urządzenie wodne do prania dywanów-424,35 zł brutto za sztukę. /Dowód: faktury VAT dot. zakupu towarów, k. 265-270 akt adm./

W 2019 r. Przedsiębiorca osiągnął obrót w kwocie (...) zł. /Dowód: rachunek zysków i strat, k. 460 akt adm./

Na skutek skarg konsumentów oraz informacji uzyskanych w toku kontroli spółki (...) sp. z o.o. sp. k. z siedzibą w P., postanowieniem z dnia 22 stycznia 2020 r. Prezes Urzędu wszczął postępowanie wyjaśniające mające na celu wstępne ustalenie, czy działania (...) sp. z o.o. z siedzibą w S., (...) sp. z o.o. sp.k. z siedzibą w S. oraz podmiotów z nimi powiązanych, dotyczące sprzedaży towarów poza lokalem przedsiębiorstwa, mogą stanowić praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j.: Dz.U. z 2020 r., poz. 1076 - dalej: u.o.k.k).

W ramach podjętych w toku postępowania wyjaśniającego czynności, na podstawie art. 105a ust. 1, 4 i 5 u.o.k.k. w dniach 21 lutego oraz 04 marca 2020 r. Prezes Urzędu przeprowadził kontrolę spółki (...) sp. z o.o. sp.k. z siedzibą w S. (dalej: Przedsiębiorca, Spółka), w tym w dniu 21 lutego 2020 r. na podstawie postanowienia Sądu Okręgowego w Warszawie - XVII Wydziału, Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: SOKiK) z dnia 06 lutego 2020 r. (sygn. akt: XVII Arno 5/20), kontrolujący podjęli czynności zmierzające do zakupu towaru w trakcie jednej ze zorganizowanych przez Spółkę prezentacji.

Przedsiębiorca został zawiadomiony o wszczęciu postępowania administracyjnego pismem z dnia 08 czerwca 2020 r. W odpowiedzi, w piśmie z dnia 16 czerwca 2020 r. zapowiedział chęć współpracy z Prezesem Urzędu oraz złożenie zobowiązania w trybie art. 28 u.o.k.k.

Sąd oddalił wniosek dowodowy powoda o przesłuchanie wskazanych świadków, albowiem wobec niekwestionowania przez powoda ustalonego w sprawie stanu faktycznego na podstawie zebranych dokumentów, przeprowadzenie tego dowodu stało się zbędne dla dokonania rozstrzygnięcia w przedmiotowej sprawie.

Powyższy stan faktyczny Sąd Okręgowy ustalił na podstawie niezaprzeczonych twierdzeń stron oraz wskazanych wyżej dokumentów znajdujących się w aktach sprawy. Dokumenty nie były kwestionowane przez strony, dlatego też Sąd nie znalazł podstaw do podważenia ich wiarygodności.

Sąd Okręgowy w Warszawie – Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów zważył, co następuje:

Odwołanie nie zasługuje na uwzględnienie.

Bezzasadny jest zarzut naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów poprzez sprzeczne z prawem uznanie, że działania Spółki (...) Sp. z o.o. Sp. k. z siedzibą w S. stanowiły

nieuczciwą praktykę rynkową i godziły w zbiorowe interesy konsumentów, w sytuacji, gdy Urząd nie wykazał w sposób jednoznaczny, by konkretnie określone działania ww. Spółki miały powyżej wskazane cechy.

Zgodnie z art.24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie przedsiębiorcy, w szczególności nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji.

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. Za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności praktykę rynkową wprowadzającą w błąd oraz agresywną praktykę rynkową, a także stosowanie sprzeczne z prawem kodeksu dobrych praktyk (art.4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 23.08.2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym). Praktykę rynkową uznaje się za działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Wprowadzającym w błąd działaniem może być w szczególności rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji (art.5 ust. 1 i 2 pkt 1 ustawy z dnia 23.08.2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym).

Okolicznością bezsporną jest, że powód w zaproszeniach kierowanych do konsumentów na organizowane przez Spółkę pokazy handlowe w sposób wyraźny i jednoznaczny wskazywał, że przedmiotem tych spotkań jest ogólnopolska debata na temat zdrowego stylu życia, ogólnopolska reklama najnowocześniejszych sprzętów niemieckiego producenta, w ramach której prowadzi on badanie rynku polskiego lub promocja nowej sieci sklepów. W skryptach telemarketingowych nie było żadnej wzmianki o zaprezentowaniu oferty handlowej celem zakupu oferowanych towarów przez konsumentów. Powód nie twierdzi też, że informację taką przekazał osobom zainteresowanym przed ich przybyciem na pokaz.

Bezspornym jest również, że na organizowanych ten sposób spotkaniach nie odbywała się żadna debata na temat „Zdrowego stylu życia”, problemów z nadciśnieniem, cukrzycą, stanami zapalnymi i ogniskowymi w organizmie, właściwą dietą. Wprowadzającym w błąd działaniem jest w szczególności rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji (art.5 ust. 1 i 2 pkt 1 ustawy z dnia 23.08.2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym).

Słuszny i logiczny był zatem wniosek pozwanego, że treść zaproszenia nie odpowiadała prawdziwemu celowi spotkania i jako takie wprowadzało w błąd przeciętnego konsumenta, który mógł powodować podjęcie przez niego decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

Należy przy tym wskazać, że jako praktykę wprowadzającą w błąd należy kwalifikować każdą praktykę, która w jakikolwiek sposób, w tym również przez swoją formę wywołuje skutek w postaci, co najmniej możliwości wprowadzenia w błąd przeciętnego konsumenta, do którego jest skierowana i która może zniekształcić jego zachowanie rynkowe (zob. wyrok SA w Warszawie z dnia 10 lutego 2015 r., VI ACa 567/14, Lex nr 1746369). W tym kontekście istotna jest definicja przeciętnego konsumenta, zawarta w art. 2 pkt 8 u.n.p.r. - rozumie się przez niego konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny, przy czym 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.

Sąd podziela stanowisko Sądu najwyższego wyrażone, w wyroku z dnia 6 grudnia 2007 r. (III SK 20/07, OSNP 2009, nr 3-4, poz. 55), że modelowy konsument (osoba „dostatecznie dobrze poinformowana, uważna i ostrożna”) posiada określony zasób informacji o otaczającej go rzeczywistości i potrafi go wykorzystać dokonując analizy przekazów

rynkowych, a także krytycznie podchodzi do działań marketingowych. Nie oznacza to, że konsument o takich cechach nie może zostać wprowadzony w błąd, gdyż zarówno poziom jego percepcji jak i uwagi różni się w zależności od tego, jakiego produktu dotyczy praktyka rynkowa oraz w jakich okolicznościach produkt ten jest nabywany. Model przeciętnego odbiorcy dostosowywany jest do tego, jakiego produktu dotyczą działania marketingowe przedsiębiorcy.

W rozpoznawanej sprawie działania marketingowe dotyczyły sfery zdrowia, a zatem należało przyjąć, że zainteresowanymi były osoby mające problemy ze zdrowiem, co obniżało ich poziom percepcji.

W ocenie sądu, brak było podstaw do uznania, że tak zdefiniowany przeciętny konsument był skłonny uznać zaproszenie powoda zostało skierowane do niego w innym celu niż wynikało to z jego treści. Twierdzenie powoda (sformułowane jako zarzut naruszenie przepisów postępowania, mających wpływ na wynik sprawy, tj. art. 233§ 1 k.p.c. w zw. z art. 84 u.o.k.k. ) zgodnie z zasadami doświadczenia życiowego i ze wzorcem przeciętnego konsumenta osoby zapraszone przez powódkę powinny być świadome, że jednym z celów pokazów jest oferowanie przez powódkę własnych produktów do sprzedaży, albowiem jest to zwyczajowy i ogólnie wiadomy cel tego typu spotkań, jest gołosłowne i sprzeczne z logiką oraz doświadczeniem życiowym. Po pierwsze, propagowania zdrowego stylu życia i profilaktyki chorób cywilizacyjnych prowadzone jest przez szereg podmiotów, w tym w ramach programów rządowych. Po drugie, osoby dysponujące wiedzą i doświadczeniem pozwalającą na kwalifikowanie przedmiotu spotkania jako działania zmierzającego w istocie do przedstawienia im oferty handlowej, wbrew treści zaproszenia, bez trudu są w stanie wyciągnąć wniosek, że poniesione koszty marketingowe będą stanowiły czynnik cenotwórczy oferowanych produktów, a co za tym idzie, zwykle są one droższe i gorszej jakości od oferowanych w innych kanałach dystrybucji. Powyższy krąg osób znajduje się jednak w grupie powyżej modelu przeciętnego konsumenta, czego powód jest świadomy podejmując działania opisane w zaskarżonej decyzji.

Także w odniesieniu do praktyki opisanej w pkt III zaskarżonej decyzji, zważyć należało, że jest bezsporne, że na pokazie organizowanym przez powoda przedstawiona została sugestia, że zakup w trakcie organizowanych przez nią pokazu możliwy jest w ramach oferty specjalnej, obejmującej wyjątkowe zestawy oferowanych towarów w korzystnej cenie, znacznie niższej od sumy detalicznych cen sprzedaży poszczególnych towarów. Bezsporne jest również, że powód w rzeczywistości w ogóle nie stosował cen określanych przez nią jako ceny detaliczne, prowadząc sprzedaż wyłącznie na organizowanych pokazach w ramach standardowej oferty, obejmującej sprzedaż towarów w z góry określonych zestawach i po cenach, co do zasady sztywno określonych przez Spółkę w stosowanych przez nią cennikach.

Przepis art. 5 ust. 3 pkt 5 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz. U. z 2017 r., poz. 2070, ze zm.) stanowi, że wprowadzające w błąd działanie może w szczególności dotyczyć istnienia szczególnej korzyści cenowej. Opisane wyżej działanie w sposób oczywisty wprowadzało w błąd sugerując istnienie szczególnej korzyści cenowej, której w istocie nie było.

Twierdzenia powoda (sformułowane jako zarzut naruszenie przepisów postępowania, mających wpływ na wynik sprawy, tj. art. 233§ 1 k.p.c. w zw. z art. 84 u.o.k.k. ), że w rzeczywistości w ogóle nie stosowała cen określanych przez nią jako ceny detaliczne, podczas gdy przedstawiciele handlowi powódki informowali jedynie, że takie ceny są ujawnione na oficjalnych stronach producenta, a pomyłka prelegenta na pokazie w dniu 21 lutego 2020 r. miała charakter incydentalny i była wyłącznie spowodowana stresem związanym z obecnością kontrolerów na pokazie, pomijając ich gołosłowność, nie mają znaczenia dla istoty sprawy. Powód sam potwierdza, że w toku prezentacji wykorzystywane był mechanizm wywołania u konsumenta przeświadczenia istnienia korzyści cenowej. Ponieważ nie wykazano, że wskazywana cena stanowiąca odniesienie do własnej oferty realnie funkcjonuje w obrocie, trafny jest wniosek, że był to celowy zabieg wprowadzający konsumenta w błąd. Twierdzenie zaś, że była to jednorazowa pomyłka prelegenta przeczy logice i doświadczeniu życiowemu, gdyż prelegent informacje takie musiał posiadać w przygotowanych wcześniej materiałach. Szczegółowość danych wyklucza przywołanie niefunkcjonujących w obrocie cen jako wynik pomyłki.

Odnosząc podniesione zarzuty do pkt II zaskarżonej decyzji, zważyć należało, że zgodnie art. 9 pkt 8 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz. U. z 2017 r., poz. 2070, ze zm.), nieuczciwymi praktykami rynkowymi w każdych okolicznościach są następujące agresywne praktyki rynkowe m.in. polegające 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.

Również i w tym przypadku, wobec niekwestionowanej treści skryptów rozmów marketingowych realizowanych na zlecenie powoda jednoznacznie wynika, że za udział w Ogólnopolskiej debacie na temat „Zdrowego stylu życia” mieli otrzymać ekspres do kawy z funkcją automatycznego czyszczenia, parzący kawę za pomocą jednego przycisku, a także kakao. Ponadto miał on automatycznie mieć ziarna kawy i być wyposażony w automatyczny spieniacz mleka, oraz możliwość przygotowywania różnych rodzajów kawy (m.in. latte, cappuccino, trójwarstwowej).

Powód nie kwestionuje również, że konsumenci nie otrzymywali urządzenia o powyższych cechach, lecz zazwyczaj kawiarki (kubki do kawy), rzadziej ekspresy przelewowe. Dodatkowo wręczane były inne drobne upominki, takie jak zestawy do manicure. Nie ulega wątpliwości, że przedmioty te nie odpowiadały cechom obiecanej nagrody, zaś nagrody w rzeczywistości wręczane nie miały porównywalnej korzyści z obiecaną. Nie ma znaczenia dla istoty naruszenia prawa, czy jakkolwiek uczestnik pokazów zgłaszał niezgodność otrzymanego upominku z prezentem, który był mu telefonicznie obiecany, ani czy z tego powodu składał skargę do organu bądź podejmował inne działania prawne w celu wyegzekwowania należnego mu prezentu (sformułowane jako zarzut naruszenie przepisów postępowania, mających wpływ na wynik sprawy, tj. art. 233§ 1 k.p.c. w zw. z art. 84 u.o.k.k.). Nieuczciwymi praktykami rynkowymi w każdych okolicznościach są agresywne praktyki rynkowe niezależnie od skutku jaki wywołały. Naruszeniem art. 9 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym jest podjęcie nieuczciwych praktyk, bez względu na osiągnięty rezultat.

Na uwzględnienie zasługuje również zarzut naruszenia art. 233§ 1 k.p.c. w zw. z art. 84 u.o.k.k. polegające na dowolnej ocenie zebranych dowodów w sposób sprzeczny z zasadami doświadczenia życiowego oraz zaniechania pełnego wyjaśnienia okoliczności sprawy, co doprowadziło do błędnego ustalenia faktycznego, że powód nadal stosuje zarzucane jej praktyki, podczas gdy zaniechał ich stosowania z dniem 16 marca 2020 r. w związku z wygaszaniem działalności gospodarczej powódki w obrocie konsumenckim. Twierdzenie powoda w tym zakresie jest gołosłowne i nie poparte jakimikolwiek dowodami. Ponieważ z faktu zaniechania stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów skutki wywodzi strona powodowa, to na niej ciążył obowiązek zgłoszenia na tę okoliczność wniosków dowodowych.( art. 232§ 1 k.p.c. w zw. z art. 84 u.o.k.k.)

Za bezzasadne należało uznać także zarzuty naruszenia art. 106 ust. 1 pkt 4 u.o.k.k. przez:

- jego niewłaściwe zastosowanie i zakwalifikowanie zachowania powódki jako dwóch, odrębnych przypadków stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w pkt I. i pkt II. decyzji, co doprowadziło do faktycznego przekroczenia dopuszczanego limitu kary pieniężnej, podczas gdy praktyki zarzucane powódce w pkt I. i w pkt II. decyzji są rodzajowo tożsame, dotyczą tego samego zachowania, tj. przekazywania w rozmowie telefonicznej z konsumentem nieprawdziwych, wprowadzających w błąd informacji o organizowanym pokazie;

- poprzez przyjęcie, że za każdą praktykę, stwierdzoną w decyzji organ może nałożyć karę pieniężną do 10 % obrotu osiągniętego w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary, co w rozpatrywanej sprawie skutkowało wymierzeniem powódce kary pieniężnej w łącznej wysokości (...) % obrotu osiągniętego w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary, podczas gdy przepis ten zezwala na nałożenie kary pieniężnej łącznie nieprzekraczającej poziomu 10 % za wszystkie naruszenia objęte wszczętym postępowaniem, a ich ilość może wpływać jedynie na wymiar kary w ramach ustawowego limitu;

- poprzez nałożenie kary niewspółmiernej do zakresu zarzucanego naruszenia - zbiorowych interesów konsumentów, w tym nieuwzględnienia zaniechania przez powódkę zarzucanych praktyk z dniem 16 marca 2020 roku, oraz łącząc ją z obowiązkiem informacyjnym wobec konsumentów, który generuje dla powoda dodatkowe koszty. wymierzenie trzech kar pieniężnych w kwocie łącznej 1.654.961 zł w sytuacji, gdy zgromadzony błędnie i w sposób niepełny materiał dowodowy nie mógł stanowić podstawy do wymierzenia tak wysokiej kary;

Zgodnie z art. 24 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie przedsiębiorcy, w szczególności : nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji.

Praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów jest więc każde zachowanie przedsiębiorcy, które godzi w te interesy i jest sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami. Praktyki opisane w pkt. I i II wbrew twierdzeniom skarżącego nie stanowią jednej praktyki. Po pierwsze naruszają inne przepisy ustawy o nieuczciwym praktykom rynkowym (tj. odpowiednio art. 5 ust. 3 pkt 6 w zw. z art.5 ust. 1 i ust. 1 – w przypadku czynu opisanego w pkt I i art. 9 pkt 8 w przypadku pkt II). Po drugie, naruszenia dotyczą innej podstawy faktycznej. Fakt, że obydwie niedozwolone działania miały miejsce w ramach jednego działania marketingowego nie ma żadnego znaczenia, gdyż obydwie czyny nie mają ze sobą żadnego innego związku rzeczowego i każdy z nich mógł być popełniony niezależnie od siebie. Bezpodstawny jest zatem zarzut naruszenia w ten sposób art. 24 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, jak również art. art. 106 ust. 1 pkt 4 tej ustawy. Podstawą formalną do nałożenia kary pieniężnej jest każdorazowe stwierdzenie stosowania przez przedsiębiorcę naruszenia zakazu określonego w art. 24.

Istniała zatem podstawa do nałożenia przez Prezesa UOKiK kar za każde stwierdzone naruszenie zakazu określonego w art. 24.

Górna granicę każdej z nakładanych kar stanowi 10% obrotu osiągniętego w roku obrotowym, co wynika wprost z art. 106 ust. 1 u.o.k.i k. Podkreślić przy tym należy, że ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie przewiduje instytucji kary łącznej, a zatem musi być ona wymierzana za każdy czyn osobno. Brak jest również ustawowego limitu dla wszystkich kar nakładanych na przedsiębiorcę.

Nałożenie kary pieniężnej jak i określenie jej wysokości należy zatem, do sfery uznania administracyjnego. Merytoryczna kontrola decyzji organów administracyjnych w postępowaniach hybrydowych jest wyjątkiem od obowiązującej w polskim systemie prawnym reguły, zgodnie z którą kontrola sądowa nad działalnością organów administracji ma charakter przede wszystkim kasatoryjny. Takie ograniczenie zakresu kontroli sądowej wynika z zasady podziału władz - gdyby orzekanie co do istoty w sprawach administracyjnych było regułą, należałoby postawić pytanie o celowość utrzymywania w systemie odrębnych organów administracji, skoro o wszystkim i tak ostatecznie rozstrzygałby sąd. Dlatego też Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów oraz Sąd Apelacyjny przy korzystaniu z kompetencji do reformatoryjnego orzekania powinny kierować się zasadą powściągliwości. W pewnych przypadkach sąd może co prawda wydać wyrok reformatoryjny w tym zakresie jednakże w pierwszym powód powinien wykazać, że pozwany przekroczył zasady uznania administracyjnego.

Granice sądowej kontroli decyzji wydanych w ramach uznania administracyjnego, obejmuje ocenę podstaw prawnych rozstrzygnięcia.

Wymiar kary należący do sfery uznania administracyjnego, co nie oznacza, że w tym zakresie Prezes UOKiK dysponuje pełną swobodą. Zgodnie z art. 111 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów Prezes Urzędu, ustalając wysokość nakładanej kary pieniężnej, uwzględnia w szczególności okoliczności naruszenia przepisów ustawy oraz uprzednie naruszenie przepisów ustawy, a także, okoliczności dotyczące natury naruszenia, działalności przedsiębiorcy. Przy ustaleniu wysokości kary muszą być wzięte pod uwagę wskazane wyżej okoliczności i odniesione do wysokości maksymalnej sankcji.



W ocenie sądu, w niniejszej sprawie Prezes UOKiK nie przekroczył granic uznania administracyjnego, a zatem brak jest podstaw do kwestionowania wymiaru kary. Równoczesne nałożenie z obowiązku informacyjnego wobec konsumentów nie ma wpływu na wysokość kary, zaś fakt zaniechania stosowania praktyk nie został udowodniony, co wskazano wyżej. Także zachowanie się powoda w toku postępowania administracyjnego nie nosiło cech uzasadniających obniżenia kary o 20%, gdyż brak jest podstaw do uznania, że powód podjął współpracę z Prezesem Urzędu przyczyniając się do szybkiego i sprawnego przeprowadzenia postępowania.

Z tych względów odwołanie należało oddalić jako bezzasadne (art.479<sup>31a</sup> § 1 k.p.c.).

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