

Sygn. akt *XVII AmA 123/11*

## WYROK W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 25 kwietnia 2014 r.

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

Przewodniczący: SSR del. Danuta Brejtkopf

Protokolant: Sekretarz sądowy Irmina Bartochowska

po rozpoznaniu w dniu 25 kwietnia 2014 r. w Warszawie

na rozprawie

sprawy z powództwa (...) sp. z o.o. z siedzibą w K.

przeciwko **Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów**

**o naruszenie zbiorowych interesów konsumentów i nałożenie kary pieniężnej**

na skutek odwołania (...) sp. z o.o. z siedzibą w K. od Decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 20 czerwca 2011 roku, nr (...)

1. oddala odwołanie,
2. zasądza od powoda (...) sp. z o.o. z siedzibą w K. na rzecz pozwanego Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, kwotę 360 zł. (trzysta sześćdziesiąt złotych) tytułem kosztów zastępstwa procesowego.

SSR del. Danuta Brejtkopf

**Sygn. akt XVII AmA 123/11**

## UZASADNIENIE

Decyzją z dnia 20. czerwca 2011 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 w związku z art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007r. o ochronie konkurencji i konsumentów po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu - postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, uznał za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów bezprawne, godzące w interesy konsumentów działania (...) Sp. z o.o. z siedzibą w K., polegające na:

1. Naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji poprzez nie zamieszczenie:

- a) we wzorcu karty gwarancyjnej podgrzewaczy gazowych,
- b) we wzorcu karty gwarancyjnej systemów solarnych

oświadczenia, że gwarancja na sprzedany towar konsumpcyjny nie wyłącza, nie ogranicza ani nie zawiesza uprawnień kupującego wynikających z niezgodności towaru z umową, co jest sprzeczne z art. 13 ust. 4 ustawy z dnia 27 lipca 2002r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej (Dz. U. Nr 141, poz. 1176 z późn. zm.) oraz o zmianie Kodeksu cywilnego;

2. Naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji poprzez zamieszczenie:

- a) we wzorcu karty gwarancyjnej podgrzewaczy gazowych,
- b) we wzorcu karty gwarancyjnej systemów solarnych,
- c) we wzorcu karty gwarancyjnej zasobników ciepłej wody,
- d) we wzorcu karty gwarancyjnej pomp ciepła

informacji o następującej treści: „Szczegółowe uprawnienia użytkownika określa stosowna Uchwała RM/Dz.U.64, poz. 328 z 14.06.95” co jest niezgodne z obowiązującym stanem prawnym, ponieważ podstawowym aktem prawnym regulującym sprzedaż konsumencką jest ustawa z dnia 27 lipca 2002r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz. U. Nr 141, poz. 1176 z późn. zm.), a przez to narusza zasadę dobrych obyczajów oraz stwierdził zaniechanie jej stosowania z dniem 15 marca 2011 r.

W pkt II decyzji na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 w związku z art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007r. o ochronie konkurencji i konsumentów, uznał za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów bezprawne, godzące w interesy konsumentów działania (...) Sp. z o.o. z siedzibą w K., polegające na wprowadzającym w błąd przedstawianiu na stronie internetowej [www\(...\)](#) informacji o produktach z kategorii „podgrzewacze gazowe” jako objętych gwarancją na okres 3, 4 lub 7 lat (w zależności od modelu), podczas gdy wzorec karty gwarancyjnej w punkcie 1 stanowi, że przedsiębiorca udziela 2-letniej gwarancji na zbiornik podgrzewacza, która może zostać przedłużona do 4 lat pod warunkiem dokonania przez konsumenta płatnego przeglądu urządzenia w autoryzowanym serwisie gwaranta przed upływem 2 lat od daty sprzedaży co jest sprzeczne z art. 3 ust. 1 w zw. z art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. z 2003 r., Nr 153, poz. 1503 z późn. zm.) oraz art. 4 ust. 1 i 2 w zw. z art. 5 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. Nr. 171, poz. 1206) oraz stwierdził zaniechanie jej stosowania z dniem 25 marca 2011 r.

W pkt III decyzji na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 w związku z art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007r. o ochronie konkurencji i konsumentów uznał za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów bezprawne, godzące w interesy konsumentów działania (...) Sp. z o.o. z siedzibą w K., polegające na wprowadzającym w błąd przedstawianiu na stronie internetowej [www\(...\)](#) informacji o produktach z kategorii „urządzenia grzewcze-kotły” jako objętych gwarancją na okres 2, 3 lub 5 lat (w zależności od modelu), podczas gdy wzorec karty gwarancyjnej w punkcie 1 stanowi, że przedsiębiorca udziela gwarancji na okres 12 miesięcy od dnia pierwszego uruchomienia przez autoryzowany serwis, lecz nie dłużej niż 18 miesięcy od dnia zakupu, która może zostać przedłużona wg Warunków (...) do 3 lub 5 lat albo na kolejne 12, 24 lub 48 miesięcy pod warunkiem dokonania przez konsumenta płatnego przeglądu urządzenia przed upływem pierwszego roku gwarancji, co jest sprzeczne z art. 3 ust. 1 w zw. z art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. z 2003 r., Nr 153, poz. 1503 z późn. zm.) oraz art. 4 ust. 1 i 2 w zw. z art. 5 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. Nr. 171, poz. 1206) oraz stwierdził zaniechanie jej stosowania z dniem 25 marca 2011 r.

W pkt IV decyzji na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007r. o ochronie konkurencji i konsumentów nałożył na (...) Sp. z o.o. z siedzibą w K., karę pieniężną w wysokości:

1. 34 548 zł z tytułu naruszenia zakazu określonego w art. 24 ust. 1 i ust 2 pkt 2 w/w ustawy w zakresie opisanym w pkt 1.1 oraz pkt I. 2 decyzji;
2. 17 274 zł z tytułu naruszenia zakazu określonego w art. 24 ust. 1 i ust 2 pkt 3 w/w ustawy w zakresie opisanym w pkt II decyzji;

3. 17 274 zł z tytułu naruszenia zakazu określonego w art. 24 ust. 1 i ust.2 pkt 3 w/w ustawy w zakresie opisanym w pkt III decyzji.

Prezes UOKIK ustalił następujący stan faktyczny:

Przedsiębiorca prowadzi działalność gospodarczą polegającą na produkcji i dystrybucji urządzeń do produkcji ciepłej wody użytkowej i ogrzewania na podstawie wpisu do Krajowego Rejestru Sądowego nr (...).

W toku postępowania dokonano analizy oferty skierowanej do konsumentów, jak również wzorców kart gwarancyjnych stosowanych przez tego przedsiębiorcę. Przeprowadzone postępowanie wykazało, że wzorce kart gwarancyjnych podgrzewaczy gazowych oraz systemów solarnych nie zawierały informacji, że gwarancja na sprzedany towar konsumpcyjny nie wyłącza, nie ogranicza ani nie zawiesza uprawnień kupującego wynikających z niezgodności towaru z umową, wskazanych w ustawie z dnia 27 lipca 2002r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz. U. Nr 141, poz. 1176 z późn. zm.). Dodatkowo stwierdzono, że wzorce następujących kart gwarancyjnych:

- podgrzewaczy gazowych,
- systemów solarnych,
- zasobników ciepłej wody,
- pomp ciepła

zawierały informację o treści: „Szczegółowe uprawnienia użytkownika określa stosowna Uchwała RM/Dz.U.64, poz. 328 z 14.06.95” co jest niezgodne z obowiązującym stanem prawnym, ponieważ podstawowym aktem prawnym regulującym sprzedaż konsumencką jest ustawa z dnia 27 lipca 2002r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego.

Z kolei analiza oferty skierowanej do konsumentów wykazała, że przedsiębiorca na stronie internetowej [www\(...\)](#) udziela informacji, że produkty z kategorii „podgrzewacze gazowe” są objęte gwarancją na okres 3, 4 lub 7 lat (w zależności od modelu), podczas gdy wzorec karty gwarancyjnej w punkcie 1 stanowi, że przedsiębiorca udziela 2-letniej gwarancji na zbiornik podgrzewacza, która może zostać przedłużona do 4 lat pod warunkiem dokonania przez konsumenta płatnego przeglądu urządzenia w autoryzowanym serwisie gwaranta przed upływem 2 lat od daty sprzedaży co jest sprzeczne z art. 3 ust. 1 w zw. z art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji oraz art. 4 ust. 1 i 2 w zw. z art. 5 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Podobnie została skonstruowana oferta dotycząca produktów z kategorii „urządzenia grzewcze-kotły”. Otóż na stronie internetowej [www\(...\)](#) podano informację o tych produktach jako objętych gwarancją na okres 2, 3 lub 5 lat (w zależności od modelu), podczas gdy wzorec karty gwarancyjnej w punkcie 1 stanowi, że przedsiębiorca udziela gwarancji na okres 12 miesięcy od dnia pierwszego uruchomienia przez autoryzowany serwis, lecz nie dłużej niż 18 miesięcy od dnia zakupu, która może zostać przedłużona wg Warunków (...) do 3 lub 5 lat albo na kolejne 12, 24 lub 48 miesięcy pod warunkiem dokonania przez konsumenta płatnego przeglądu urządzenia przed upływem pierwszego roku gwarancji, co jest sprzeczne z art. 3 ust. 1 w zw. z art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji oraz art. 4 ust. 1 i 2 w zw. z art. 5 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

W trakcie postępowania przedsiębiorca przygotował nowy wzorec karty gwarancyjnej, który zawierał wymagany zapis odnośnie gwarancji, tj, że . gwarancja na sprzedany towar konsumpcyjny nie wyłącza, nie ogranicza ani nie zawiesza uprawnień kupującego wynikających z niezgodności towaru z umową i poinformował, że został on dołączony do wszystkich produktów znajdujących się w stanie magazynowym przedsiębiorcy oraz że zostanie dołączony do nowych produktów w fabryce producenta we Włoszech. W kwestii wskazania nieobowiązującego aktu prawnego odnoszącego się do sprzedaży konsumenckiej, tj. rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 30 maja 1995r. w sprawie szczególnych warunków zawierania i wykonywania umów sprzedaży rzeczy ruchomych z udziałem konsumentów

(Dz.U. nr 64, poz. 328), które nie obowiązuje od 01.07.2002r. przedsiębiorca wykazał, że w nowych wzorcach został on zastąpiony wskazaniem ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego.

Odnosnie zarzutu dotyczącego wprowadzenia na wprowadzającym w błąd przedstawianiu na stronie internetowej [www\(...\)](#) czasu obowiązywania gwarancji w inny sposób niż we wzorcach kart gwarancyjnych przedsiębiorca wprowadził następujące modyfikacje:

- w przypadku podgrzewaczy gazowych na stronie internetowej [www\(...\)](#) informacje o treści: „3 lata gwarancji”, „4 lata gwarancji”, „7 lat gwarancji” zastąpiono wyrażeniem „do 3 lata gwarancji”, „do 4 lat gwarancji”, „do 7 lat gwarancji” oraz dodano informację, że szczegółowe warunki uzyskania wydłużonej gwarancji znajdują się w kartach gwarancyjnych dołączonych do produktów oraz został umieszczony link do tekstu warunków przedłużonej gwarancji;

- w przypadku urządzeń grzewczych-kotłów na stronie internetowej [www\(...\)](#) informacje o treści: „2 lata gwarancji”, „3 lata gwarancji”, „5 lat gwarancji” zastąpiono wyrażeniem „do 2 lat gwarancji”, „do 4 lat gwarancji”, „do 5 lat gwarancji” oraz dodano informację, że szczegółowe warunki uzyskania wydłużonej gwarancji znajdują się w kartach gwarancyjnych dołączonych do produktów oraz został umieszczony link do tekstu warunków przedłużonej gwarancji.

Prezes Urzędu ustalił że przedsiębiorca osiągnął w 2010r. przychód w wysokości (...) zł.

W zakresie punktu 1.1 sentencji decyzji Prezes UOKiK podniósł, iż oceniana praktyka naruszała obowiązek udzielenia konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji poprzez nie zamieszczenie we wzorcu karty gwarancyjnej oświadczenia, że gwarancja na sprzedany towar konsumpcyjny nie wyłącza, nie ogranicza ani nie zawiesza uprawnień kupującego wynikających z niezgodności towaru z umową, co zostało uznane za sprzeczne z art. 13 ust. 4 ustawy z dnia 27 lipca 2002r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz.U. Nr 141, poz. 1176 z zm.) - zwanej dalej również ustawą o szczególnych warunkach sprzedaży. Zgodnie z art. 13 ust. 4 w/w ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży, w dokumencie gwarancyjnym przedsiębiorca powinien zamieścić stwierdzenie, że gwarancja na sprzedany towar konsumpcyjny nie wyłącza, nie ogranicza ani nie zawiesza uprawnień kupującego wynikających z niezgodności towaru z umową. Zgodnie z w/w ustawą warunki gwarancyjne muszą posiadać zapis informujący, że konsument może dochodzić roszczeń nie tylko na podstawie gwarancji, ale również przepisów mających zastosowanie w sytuacji niezgodności towaru z umową.. Ustawa o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej określa minimalne obowiązki sprzedawcy co do sprzedawanych produktów, których nie można ograniczyć. Zamieszczenie informacji, iż warunki gwarancji nie ograniczają ani nie zawieszają uprawnień kupującego wynikających z niezgodności towaru z umową, ma na celu poinformowanie konsumentów o ich dodatkowych prawach wynikających z w/w ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży.

Odnosnie pkt 1.2 decyzji Prezes UOKiK podniósł, iż następne praktyki, których stosowanie zarzucono przedsiębiorcy, to praktyki polegające na niedopełnianiu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji poprzez zamieszczenie:

- we wzorcu karty gwarancyjnej podgrzewaczy gazowych,
- we wzorcu karty gwarancyjnej systemów solarnych,
- we wzorcu karty gwarancyjnej zasobników ciepłej wody,
- we wzorcu karty gwarancyjnej pomp ciepła

informacji o następującej treści: „Szczegółowe uprawnienia użytkownika określa stosowna Uchwała RM/Dz.U.64, poz. 328 z 14.06.95” co jest niezgodne z obowiązującym stanem prawnym, ponieważ podstawowym aktem prawnym

regulującym sprzedaż konsumencką jest ustawa z dnia 27 lipca 2002r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz. U. Nr 141, poz. 1176 z późn. zm.)

We wzorcu karty gwarancyjnej przedsiębiorca stosuje zapis o następującej treści: „Szczegółowe uprawnienia użytkownika określa stosowana Uchwała RM/Dz. U. 64, poz. 328 z 14.06.95 ”. Pod tym aktem prawnym kryje się rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 30 maja 1995r. w sprawie szczególnych warunków zawierania i wykonywania umów sprzedaży rzeczy ruchomych z udziałem konsumentów (Dz.U. nr 64, poz. 328), które nie obowiązują od 01.07.2002r. Rozporządzenie to zostało uchylone przez rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 25.06.2002r. w sprawie szczególnych warunków zawierania i wykonywania umów sprzedaży między przedsiębiorcami a konsumentami (Dz.U. nr 96, poz. 851), które w dniu 01.01.2003r. zostało zastąpione - obecnie obowiązującą - ustawą z dnia 27 lipca 2002r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego.

Odnosnie pkt 1.2 decyzji Prezes UOKiK podniósł, iż następne praktyki, których stosowanie zarzucono przedsiębiorcy, to praktyki polegające na niedopełnianiu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji poprzez zamieszczenie:

- we wzorcu karty gwarancyjnej podgrzewaczy gazowych,
- we wzorcu karty gwarancyjnej systemów solarnych,
- we wzorcu karty gwarancyjnej zasobników ciepłej wody,
- we wzorcu karty gwarancyjnej pomp ciepła

informacji o następującej treści: „Szczegółowe uprawnienia użytkownika określa stosowana Uchwała RM/Dz.U.64, poz. 328 z 14.06.95” co jest niezgodne z obowiązującym stanem prawnym, ponieważ podstawowym aktem prawnym regulującym sprzedaż konsumencką jest ustawa z dnia 27 lipca 2002r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz. U. Nr 141, poz. 1176 z późn. zm.)

We wzorcu karty gwarancyjnej przedsiębiorca wskazuje stosuje zapis o następującej treści: „Szczegółowe uprawnienia użytkownika określa stosowana Uchwała RM/Dz. U. 64, poz. 328 z 14.06.95 ”. Pod tym aktem prawnym kryje się rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 30 maja 1995r. w sprawie szczególnych warunków zawierania i wykonywania umów sprzedaży rzeczy ruchomych z udziałem konsumentów (Dz.U. nr 64, poz. 328), które nie obowiązują od 01.07.2002r. Rozporządzenie to zostało uchylone przez rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 25.06.2002r. w sprawie szczególnych warunków zawierania i wykonywania umów sprzedaży między przedsiębiorcami a konsumentami (Dz.U. nr 96, poz. 851), które w dniu 01.01.2003r. zostało zastąpione - obecnie obowiązującą - ustawą z dnia 27 lipca 2002r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego.

Informacje podawane przez przedsiębiorcę, których adresatem jest konsument powinny być pełne, rzetelne i prawdziwe. Ustawodawca nie nakłada na przedsiębiorcę obowiązku wskazania konsumentowi obowiązujących aktów prawnych, lecz w sytuacji, gdy się na to zdecyduje powinien dokonać wszelkich starań, by podawana informacja była prawdziwa. Wskazanie obowiązujących aktów prawnych regulujących relacje przedsiębiorca - konsument umożliwi konsumentowi uzyskanie informacji o przysługujących mu uprawnieniach oraz obowiązkach przedsiębiorcy względem niego. Wskazanie nieobowiązującego od prawie 9 lat aktu prawnego mogło utrudnić konsumentowi dostęp do informacji o jego prawach, np. możliwości złożenia reklamacji lub dochodzenia innych roszczeń i z tego względu zachowanie takie należy zakwalifikować je jako sprzeczne z dobrymi obyczajami.

Odnosnie pkt II i III decyzji Prezes UOKiK podniósł, iż przedstawienie produktów na stronie internetowej [www\(...\)](#) wraz z informacją, że są objęte gwarancją

- podgrzewacze gazowe na okres 3, 4 lub 7 lat w zależności od modelu („3 lata gwarancji”, „4 lata gwarancji”, „7 lat gwarancji”)

- urządzenia grzewcze-kotły na okres 2, 3 lub 5 lat w zależności od modelu („2 lata gwarancji”, „3 lata gwarancji”, „5 lat gwarancji”)

mogło wywołać u przeciętnego konsumenta, błędne przekonanie, co do okresów obowiązywania gwarancji stosowanych przez przedsiębiorcę, i tym mogły powodować podjęcie przez niego decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

W ocenie Prezesa Urzędu, przekaz informacyjny zawarty w ofercie prezentowanej przez przedsiębiorcę sugerował potencjalnym odbiorcom, iż przy zakupie produktu udzielana jest kilkuletnia gwarancja bez konieczności spełnienia dodatkowych świadczeń.

Wprowadzenie w błąd polega na pewnym zniekształceniu procesu decyzyjnego konsumenta . .

Zdaniem pozwanego zdolność oddziaływania przekazu informacyjnego na decyzje gospodarcze konsumentów sprowadzała się do sytuacji, w której konsumenci błędnie poinformowani o kilkuletnim okresie gwarancji mogli podjąć decyzje o kupnie produktów firmy (...) Sp. z o. o., której nie podjęliby gdyby wiedzieli, że tak naprawdę gwarancja jest przyznana na rok (urządzenia grzewcze-kotły) lub dwa lata (podgrzewacze gazowe) z możliwością jej przedłużenia po przeprowadzeniu odpłatnego przeglądu zakupionego produktu w określonym przez przedsiębiorcę terminie.

Prezes UOKiK podniósł, iż Sąd Najwyższy, w uzasadnieniu do orzeczenia z dnia 26 stycznia 2006r. (sygn. akt V CSK 83/05, Lex nr 191239), podkreślił, iż reklamą jest każda wypowiedź skierowana do potencjalnych konsumentów, odnosząca się do towarów, usług, a także przedsiębiorcy oferującego towary lub usługę, mającą na celu zachęcenie i skłonienie adresatów do nabywania towarów lub korzystania z usług. Zachęta może być wyrażona bezpośrednio, np. poprzez użycie określeń odpowiadających konkretnym czynnościom, w których wyniku nastąpi zbyt towarów lub usług, albo pośrednio - przez stworzenie sugestywnego obrazu towarów i usług, a także samego przedsiębiorcy, w stopniu narzucającym adresatom nieodparta chęć nabycia towarów i usług. Reklama zawiera zatem dwa elementy: informację o towarze lub usłudze oraz zachętę do nabycia dobra reklamowanego. Od informacji handlowej reklamę odróżnia łączne występowanie ww. składników. Ogólnie należy stwierdzić w przypadkach wątpliwych, że rozpowszechniana wypowiedź jest reklamą, gdy nad warstwą informacyjną przeważa zachęta do nabycia towaru lub usługi. Mając na uwadze powyższe, należało uznać, iż działanie przedsiębiorcy polegające na zamieszczeniu na stronie internetowej [www\(...\)](#) przy konkretnym produkcie informacji, że jest on objęty gwarancją na okres 3, 4 lub 7 lat (w zależności od modelu podgrzewacza gazowego) lub na okres 2, 3 lub 5 lat (w zależności od modelu urządzenia grzewczego), stanowi reklamę, bowiem przekaz tak sformułowanej informacji skierowany jest na zachęcenie i skłonienie adresatów do skorzystania z usług reklamującego.

Zgodnie z art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest reklama wprowadzająca w błąd i mogąca przez to wpłynąć na decyzje konsumenta co do nabycia towaru lub usługi.

W ocenie pozwanego reklama stosowana przez przedsiębiorcę wyczerpuje znamiona czynu nieuczciwej konkurencji określonego w art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, a w konsekwencji jest działaniem bezprawnym

Odnośnie pkt IV decyzji Prezes UOKiK stwierdził, iż pierwsza kara dotyczy postanowień wymienionych w punkcie I.I. i I. 2, czyli stosowania praktyki polegającej

na niedopełnianiu obowiązków informacyjnych w zakresie dotyczącym nie zamieszczenia przez przedsiębiorcę we wzorcu karty gwarancyjnej podgrzewaczy gazowych i systemów solarnych oświadczenia, że gwarancja na sprzedany towar konsumpcyjny nie wyłącza, nie ogranicza ani nie zawiesza uprawnień kupującego wynikających z niezgodności towaru z umową oraz na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji poprzez zamieszczenie:

- we wzorcu karty gwarancyjnej podgrzewaczy gazowych

- we wzorcu karty gwarancyjnej systemów solarnych,
- we wzorcu karty gwarancyjnej zasobników ciepłej wody,
- we wzorcu karty gwarancyjnej pomp ciepła

informacji o następującej treści: „Szczegółowe uprawnienia użytkownika określa stosowna Uchwała RM/Dz.U.64, poz. 328 z 14.06.95” co jest niezgodne z obowiązującym stanem prawnym, ponieważ podstawowym aktem prawnym regulującym sprzedaż konsumencką jest ustawa z dnia 27 lipca 2002r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego.

Ustalając wymiar kary pieniężnej w pierwszej kolejności Prezes UOKiK dokonał oceny wagi stwierdzonej praktyki i na tej podstawie ustalił kwotę bazową, stanowiącą podstawę do dalszych wyliczeń wysokości kary, a następnie - w oparciu o zaistniałe w sprawie okoliczności mające wpływ na wymiar kary - dokonał gradacji ustalonej kwoty bazowej. W oparciu o osiągnięty przez przedsiębiorcę przychód ustalono kwotę bazową stanowiącą 0,1% przychodu, czyli kwotę w wysokości (...) zł.

Kara ta dotyczy praktyki dotyczącej niedopełnienia obowiązków informacyjnych, które ujawniają się na etapie zawierania umowy . Praktyka powodowała , że konsumenci nie otrzymywali rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji zgodnie z wymogami narzuconymi przez przepisy ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej i zmianie Kodeksu cywilnego. W konsekwencji tego braku, konsumenci nie mieli wiedzy o wszystkich prawach im przysługujących, np. że w sytuacji wystąpienia niezgodności towaru z umową mogą dochodzić swoich praw również z tego tytułu, a nie wyłącznie na podstawie warunków gwarancji. Praktyki te były długotrwałe, gdyż trwały wiele lat.

Miarkując karę zwrócono uwagę na to, że rozważane zaniechania zasadniczo nie powodowały wyłączenia przysługujących konsumentom uprawnień, czy nałożenia na nich nowych obowiązków, jednakże powodowały one niedoinformowanie konsumentów w wymienionych zakresach, co łącznie mogło wpływać na sytuację konsumentów np. powodując utrudnienia w dochodzeniu roszczeń.

Okolicznością łagodzącą, która wystąpiła w sprawie, jest zaniechanie przez przedsiębiorcę stosowania praktyk pisanych w sentencji decyzji oraz aktywne współdziałanie z Prezesem UOKiK w toku postępowania.. Okolicznością obciążającą jest ogólnopolski zasięg naruszenia.

Kara pieniężna z tytułu naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 pkt. 1 ustawy o ochronie konkurencji

i konsumentów w zakresie opisanym w pkt LI oraz pkt I. 2 sentencji decyzji została określona w wysokości 34.548,10 zł, co stanowi (...) przychodu przedsiębiorcy oraz (...) przychodu

przedsiębiorcy oraz (...) maksymalnego wymiaru kary.

Druga z kar dotyczy postanowień wymienionych w pkt II. sentencji decyzji, mianowicie stosowania praktyki polegającej na wprowadzającym w błąd przedstawianiu na stronie internetowej [www.\(...\)](#) informacji o produktach z kategorii „podgrzewacze gazowe” jako objętych gwarancją na okres 3, 4 lub 7 lat (w zależności od modelu), podczas gdy wzorzec karty gwarancyjnej w punkcie 1 stanowi, że przedsiębiorca udziela 2-letniej gwarancji na zbiornik podgrzewacza, która może zostać przedłużona do 4 lat pod warunkiem dokonania przez konsumenta płatnego przeglądu urządzenia w autoryzowanym serwisie gwaranta przed upływem 2 lat od daty sprzedaży co jest sprzeczne z art. 3 ust. 1 w zw. z art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji oraz art. 4 ust. 1 i 2 w zw. z art. 5 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Oceniając wagę naruszenia Prezes UOKIK miał również na względzie, iż zakwestionowane praktyki dotyczą wszystkich konsumentów mogących nabywać produkty przedsiębiorcy, a zatem mają charakter powszechny.

Prezes UOKIK dokonał również oceny zaistniałych w postępowaniu okoliczności obciążających i łagodzących. I tak, ustalając wysokość kary jako okoliczności łagodzące wzięto pod uwagę fakt, że przedsiębiorca zaniechał praktyki oraz aktywnie współdziałał z Prezesem UOKIK w toku postępowania.

Prezes UOKIK uznał, że zaistniałe w tej sprawie okoliczności łagodzące uzasadniają zmniejszenie wyjściowego poziomu kary o 50%. Przy miarkowaniu kary jako okoliczność obciążającą wzięto natomiast pod uwagę fakt, iż kwestionowane działania przedsiębiorcy objęły swym zasięgiem obszar całego kraju i ustalono, że ta okoliczność uzasadnia zwiększenie wyjściowego poziomu kary o 20%. Reasumując wartości procentowe okoliczności łagodzących i obciążającej, kara powinna zostać obniżona o 30%.

W świetle powyższych okoliczności wysokość kary ustalono na poziomie 17.274,05zł co stanowi (...) przychodu przedsiębiorcy oraz (...) maksymalnego wymiaru kary.

Trzecia z kar dotyczy postanowień wymienionych w pkt III. sentencji decyzji, polegających na stosowaniu praktyki polegającej na wprowadzającym w błąd przedstawianiu na stronie internetowej [www.\(...\)](#) informacji o produktach z kategorii „urządzenia grzewcze-kotły” jako objętych gwarancją na okres 2, 3 lub 5 lat (w zależności od modelu), podczas gdy wzorzec karty gwarancyjnej w punkcie 1 stanowi, że przedsiębiorca udziela gwarancji na okres 12 miesięcy od dnia pierwszego uruchomienia przez autoryzowany serwis, lecz nie dłużej niż 18 miesięcy od dnia zakupu, która może zostać przedłużona wg Warunków (...) do 3 lub 5 lat albo na kolejne 12, 24 lub 48 miesięcy pod warunkiem dokonania przez konsumenta płatnego przeglądu urządzenia przed upływem pierwszego roku gwarancji, co jest sprzeczne z art. 3 ust. 1 w zw. z art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji oraz art. 4 ust. 1 i 2 w zw. z art. 5 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Kara ta dotyczy praktyki dotyczącej udzielenia nieprawdziwych informacji, które

ujawniają się na etapie przedkontraktowym z wpływem na zawieranie umowy, którego istotą jest zachowanie przedsiębiorcy ukierunkowane na pozyskiwanie konsumentów lub złożenie oferty konsumentom, mające na celu skłonienie do zawarcia kontraktu.

Prezes UOKIK miał na względzie, iż zakwestionowane praktyki dotyczą wszystkich konsumentów mogących nabywać produkty przedsiębiorcy, a zatem mają charakter powszechny.

Dokonując ostatecznego ustalenia wymiaru kary pieniężnej Prezes UOKIK dokonał również oceny zaistniałych w postępowaniu okoliczności obciążających i łagodzących.

I tak, ustalając wysokość kary jako okoliczności łagodzące wzięto pod uwagę fakt, że przedsiębiorca zaniechał praktyki oraz aktywnie współdziałał z Prezesem UOKIK w toku postępowania.

Prezes UOKIK uznał, że zaistniałe w tej sprawie okoliczności łagodzące uzasadniają zmniejszenie wyjściowego poziomu kary o 50%. Przy miarkowaniu kary jako okoliczność

obciążającą wzięto natomiast pod uwagę fakt, iż kwestionowane działania przedsiębiorcy objęły swym zasięgiem obszar całego kraju i ustalono, że ta okoliczność uzasadnia zwiększenie wyjściowego poziomu kary o 20%. Reasumując wartości procentowe okoliczności łagodzących i obciążającej, kara powinna zostać obniżona o 30%.

W świetle powyższych okoliczności wysokość kary ustalono na poziomie 17.274,05zł co stanowi (...) przychodu przedsiębiorcy oraz (...) maksymalnego wymiaru kary.

Odwołanie od decyzji złożyła (...) Sp. z o.o. z siedzibą w K. zarzucając decyzji naruszenie :



**1. Art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy OKiK w zw. z art. 13 ust. 4 ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego**, poprzez przyjęcie, że niezamieszczenie w dokumencie gwarancji informacji, iż gwarancja na sprzedany towar nie wyłącza, nie ogranicza, ani nie zawiesza uprawnień kupującego wynikających z niezgodności towaru z umową, stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, bezprawnie godzącą w te interesy, podczas gdy przyjęcie modelu konsumenta rozważnego i przeciętnie zorientowanego powinno prowadzić do wniosku, że pomimo bezprawności tego rodzaju uchybienie nie „godzi” w interesy konsumentów, gdyż taki konsument nie dokonuje oceny swoich praw wyłącznie w oparciu o informacje zawarte w dokumencie gwarancji;

**2. Art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy OKiK** poprzez uznanie, że wskazanie w dokumencie gwarancji pochodzącym od Odwołującego nieaktualnej podstawy prawnej określającej uprawnienia konsumentów z tytułu sprzedaży stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, bezprawnie godzącą w te interesy, podczas gdy taka sytuacja - uwzględniając fakt, że przedsiębiorcy nie mają w ogóle obowiązku wskazywania takiej podstawy prawnej - nie godzi w zbiorowe interesy konsumentów, a w każdym razie nie może być uznana za niekorzystną dla konsumentów, gdyż umożliwia zorientowanie się, chociażby pośrednio, o innym niż sama gwarancja źródle przysługujących im praw w większym stopniu, niż gdyby żadna informacja w tym zakresie obejmująca wskazanie stosownej podstawy prawnej nie została zamieszczona;

**3. Art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy OKiK w zw. z art. 3 ust. 1 i art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji** poprzez błędne uznanie, że umieszczona na stronie Przedsiębiorcy [www\(...\)](#) informacja o okresie trwania gwarancji niektórych produktów jest reklamą wprowadzającą konsumentów w błąd i mogącą przez to wpłynąć na ich decyzję co do nabycia towaru, podczas gdy prawidłowa ocena (obecnie już zmodyfikowanych) treści na tej stronie wskazuje, że zawartość strony [www](#) Odwołującego oraz wszelkie znajdujące się tam dane stanowią wyłącznie informację handlową, mającą przybliżyć potencjalnym nabywcom, a także kontrahentom i współpracownikom, cechy produktu, a nie reklamę, której celem byłoby zachęcenie konsumenta do ich zakupu;

**4. Art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy OKiK w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 oraz art. 5 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym**, poprzez błędne uznanie, że informacja zawarta na stronie [www\(...\)](#) o okresie trwania gwarancji niektórych produktów jest praktyką rynkową wprowadzającą konsumentów w błąd, a przez to zniekształcającą lub mogącą zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta, podczas gdy przyjmując model konsumenta rozważnego i przeciętnie zorientowanego we współczesnych realiach należało przyjąć, że informacja zawarta na wspomnianej stronie internetowej nie wywierała wpływu na zachowania rynkowe takich konsumentów;

**5. Art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 w zw. z art. 27 ust. 1 ustawy OKiK** poprzez przyjęcie, że działania Odwołującego opisane w pkt II i III decyzji stanowią dwie odrębne praktyki, podlegające osobnej ocenie i odrębnemu ukaraniu, podczas gdy zachowania te - o ile w ogóle można uznać je za karalne - stanowią w istocie jedną i tą samą „praktykę”, gdyż ich charakter jest identyczny (ta sama kwalifikacja prawna oraz kara, a także niemal identyczny opis działania), wyłączwszy jedynie rodzaj produktu, którego dotyczy opis okresów gwarancyjnych, co jednakże nie stanowi wystarczającej podstawy do przyjęcia, że Spółka dopuściła się stosowania dwóch odrębnych praktyk podlegających odrębnemu ukaraniu;

6. Z ostrożności procesowej, naruszenie **art. 111 ustawy OKiK** poprzez wymierzenie kary nieproporcjonalnej do stopnia naruszenia przepisów ustawy oraz nieuwzględniającej w pełni charakterystycznych dla Przedsiębiorcy i jego produktu okoliczności związanych z tym naruszeniem, uzasadniających łagodniejszy wymiar kary.

Wnosząc o :

1. Zmianę zaskarżonej decyzji Prezesa UOKiK z dnia 20 czerwca 2011 r. w całości, poprzez uznanie, że działania Odwołującego nie stanowiły praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, ewentualnie że nie stanowiły

tych praktyk działania objęte pkt II i III zaskarżonej decyzji dotyczące informowania o okresach gwarancji na niektóre produkty na stronie internetowej [www\(...\)](#) a w takim przypadku o zmniejszenie o 100% wysokości kary wymierzonej Przedsiębiorcy z tytułu przypisania zarzutu wynikającego z pkt I zaskarżonej decyzji,

lub z ostrożności, w razie nieuwzględnienia powyższego:

## 2. Uchylenie zaskarżonej decyzji w całości.

W uzasadnieniu odwołania powód stwierdził, że o ile sam brak informacji w dokumencie gwarancji stosowanym przez Spółkę, o tym, że gwarancja ta nie wyłącza,

nie ogranicza ani nie zawiesza uprawnień kupującego (pkt I. I decyzji) można uznać za bezprawny, to jednak nie jest trafne twierdzenie, że taki brak faktycznie naruszył interesy konsumentów.

Z faktycznym naruszeniem w powyższym rozumieniu mielibyśmy bowiem do czynienia wówczas, gdyby zostało wykazane, że brak stosownej informacji stanowił lub mógł stanowić przeszkodę do dochodzenia roszczeń z tytułu sprzedaży konsumenckiej, o których brakująca klauzula miała informować.

W niniejszej sprawie chodzi o „podgrzewacze gazowe” i „systemy solarne” (zarzut 1.1), a dodatkowo także „zasobniki ciepłej wody” oraz „pompy ciepła” (zarzut 1.2). Nie są to zatem, według powoda, często nabywane produkty codziennej potrzeby, lecz produkty kupowane rzadko lub bardzo rzadko, a to z uwagi na ich długą żywotność technologiczną oraz stosunkowo wysoką cenę. Już chociażby z zasad doświadczenie życiowego wynika, że konsumenci dokonujący zakupów produktów drogiej i technicznie złożonych, są znacznie bardziej wyczuleni i staranni zarówno przy dokonywaniu zakupu, jak również przy dochodzeniu roszczeń w przypadku stwierdzenia wadliwości takich produktów (niezgodności towaru z umową), niż gdyby chodziło o produkty nabywane w bieżących sprawach życia codziennego. Biorąc to pod uwagę można twierdzić, że jest w znikomym stopniu prawdopodobne, aby konsument, do którego skierowana jest oferta Spółki uznał na podstawie treści dołączonej do produktu gwarancji, że uprawnienia w niej przewidziane są jedynymi, jakie mu przysługują tylko dlatego, że o innych uprawnieniach w tej gwarancji nie został poinformowany. Taki konsument niewątpliwie podjąłby stosowane starania, aby zakres swoich praw ustalić również w inny sposób, niż przez zapoznanie się z treścią samej gwarancji co wyklucza możliwość twierdzenia, że brak stosownej klauzuli w gwarancji „faktycznie narusza” zbiorowy interes konsumentów.

Te same uwagi można odnieść do zarzutu postawionego w punkcie (1.2) zaskarżonej decyzji, w którym Prezes UOKiK uznał za praktykę godzącą w zbiorowe interesy konsumentów wskazywanie przez Spółkę w karcie gwarancyjnej nieaktualnej podstawy prawnej regulującej warunki sprzedaży konsumenckiej (podstawy obowiązującej przed ustawą SWSK). Jeśli bowiem przyjąć model przeciętnie zorientowanego konsumenta, to wbrew temu co stwierdził Prezes UOKiK w decyzji, błędna informacja o podstawie prawnej dochodzenia roszczeń nie utrudni konsumentowi dostępu do informacji o jego prawach, w tym np. możliwości zgłoszenia reklamacji. Zasadność takiego twierdzenia wynika nie tylko z faktu, że przeciętny konsument, zwłaszcza dokonujący zakupów produktów tak specyficznych i kosztownych jak piece grzewcze itp., samodzielnie jest w stanie ustalić obowiązującą podstawę prawną, ale również z faktu, że - paradoksalnie - wskazanie nieaktualnej podstawy w tym konkretnym przypadku może być nawet pomocne konsumentom w dochodzeniu ich praw.

Wskazanie nawet nieaktualnej podstawy prawnej, ale dotyczącej tego samego zagadnienia, ukierunkowuje konsumenta poprzez wskazanie na dodatkowe źródło uprawnień i umożliwia mu ustalenie prawidłowej podstawy.

Powód stwierdził, że segment rynku na którym działa Odwołujący to przede wszystkim sprzedaż specjalistycznych, skomplikowanych technicznie urządzeń do przygotowania ciepłej wody użytkowej oraz centralnego ogrzewania. Transakcje dokonywane pomiędzy Spółką a konsumentami nie są zatem umowami zawieranymi w

drobnych bieżących sprawach życia codziennego, lecz są zazwyczaj poprzedzone dokładnym przeanalizowaniem oferty przez konsumenta, przede wszystkim z uwagi na stosunkowo wysoką cenę produktu. Wszystko to powoduje, że konsument nabywający produkty Spółki ma na tyle dobre rozeznanie, że informacja zawarta na jej stronie internetowej nie spowoduje u niego podjęcia decyzji o zakupie, której inaczej by nie podjął.

Wątpliwe jest również, aby informacja o okresie gwarancji w ogóle mogła mieć decydujący wpływ na decyzję konsumenta co do zakupu danego towaru. Okres gwarancji udzielanej przez producenta tego rodzaju produktów, jakie sprzedaje Spółka, nie ma tak dużego znaczenia, jakie przydaje mu Prezes UOKiK.

Zdaniem powoda Prezes UOKiK bez wystarczającej podstawy przyjął, że informacja o okresie gwarancji zamieszczona na stronie internetowej Przedsiębiorcy mogła wywołać u przeciętnego konsumenta błędne przekonanie, co do okresów obowiązywania

gwarancji, i tym samym spowodować podjęcie przez konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

Powód stwierdził, że informacja o okresie gwarancji nie była w żaden szczególny sposób eksponowana na stronie www Spółki - przeciwnie, aby dotrzeć do tej informacji należało dołożyć odpowiednich starań, a i sama informacja miała zarówno graficznie, jak i

faktycznie, uboczne znaczenie w kontekście całej zawartości strony internetowej, a w każdym razie nie stanowiła zachęty w relewantnym w tym przypadku znaczeniu.

Strona internetowa www.(...) w żaden sposób nie może być postrzegana jako

nośnik czy źródło przekazu o charakterze reklamy. Świadczy o tym zarówno sama treść tej strony, jej układ, jak i to, że jak dotychczas nie jest to strona wysoko „wypozycjonowana” w wyszukiwarkach internetowych.

Powód podniósł, że segment rynku, na którym funkcjonuje Spółka nie jest segmentem

sprzedaży przedmiotów codziennego użytku, lecz specjalistycznego sprzętu do podgrzewania wody o wysokim stopniu skomplikowania technicznego.

W zdecydowanej większości przypadków ze względu na złożoność techniczną czy wręcz

obowiązek wynikający z przepisów lub wymagań samej Spółki, urządzenia takie są instalowane przez specjalistyczne firmy posiadające stosowną wiedzę i umiejętności oraz odpowiednie uprawnienia budowlane. Z wymienionych powodów konsument dokonujący nabycia produktów jest znacznie lepiej zorientowany i ostrożniejszy przy zakupie, niż przeciętny klient zwykłej placówki handlowej. Potencjalny klient Odwołującego, zanim zdecyduje się na nabycie danego produktu, zasięga najczęściej informacji o interesujących go szczegółach u przedstawiciela Spółki.

Wbrew zatem stanowisku wyrażonemu w decyzji, tego rodzaju konsument nie ulega łatwo prostemu przekazowi, bez weryfikacji całokształtu warunków, jak to przyjmuje Prezes UOKiK.

Potencjalny nabywca w celu dokonania zakupu musi udać się do jednego z punktów sprzedaży i tam sfinalizować umowę, a tam - jak wskazano - ma możliwość uzyskania pełnej informacji od wykwalifikowanego sprzedawcy, którego obowiązkiem udzielić kupującemu pełnej informacji.

Zdaniem powoda nie sposób uznać, aby informacja o okresie gwarancji miała tak olbrzymi wpływ na decyzję konsumenta, jaką przypisuje jej Prezes UOKiK.

Powód stwierdził, że regularne przeglądy, poza kwestiami bezpieczeństwa, sprzyjają również oszczędnościom w zakresie zużycia paliwa płynnego (gazu), bowiem urządzenie

sprawne, wolne od zanieczyszczeń będących efektem procesu spalania, pracuje wydajniej i zużywa mniejszą ilość paliwa.

Należy więc zaznaczyć, że płatne przeglądy, będące warunkiem wydłużenia gwarancji jakości udzielanej przez producenta/sprzedawcę winny być postrzegane jako leżące w interesie konsumenta nabywającego np. gazowy przepływowy ogrzewacz wody, skoro oprócz wydłużenia okresu gwarancyjnego zwiększają jednocześnie bezpieczeństwo użytkowania oraz pozytywnie wpływają na ekonomiczność urządzenia

Powód stwierdził, iż w zaskarżonej decyzji Prezes UOKiK ukarał Spółkę dwukrotnie za tę samą praktykę mającą naruszać zbiorowy interes konsumentów gdyż dwie odrębnie ukarane praktyki są w istocie jedną :

- pkt II decyzji - (...) **wprowadzającym w błąd** przedstawieniu na stronie internetowej [www\(...\)](#) informacji o produktach z kategorii „podgrzewacze gazowe” jako objętych gwarancją na okres 3,4 **lub 7 lat** (w zależności od modelu), podczas gdy **wzorzec karty gwarancyjnej** w punkcie 1 stanowi, że przedsiębiorca udziela 2-letniej gwarancji na zbiornik podgrzewacza, **która może zostać przedłużona** do 4 lat pod warunkiem dokonania przez konsumenta **płatnego przeglądu** urządzenia w autoryzowanym serwisie gwaranta przed upływem 2 lat od daty sprzedaży (...)
- pkt III decyzji - (...) **wprowadzającym w błąd** przedstawieniu na stronie internetowej [www\(...\)](#) informacji o produktach z kategorii „urządzenia grzewcze-kotły” jako objętych gwarancją na okres 2,3 **lub 5 lat** (w zależności od modelu), podczas gdy **wzorzec karty gwarancyjnej** w punkcie 1 stanowi, że przedsiębiorca udziela gwarancji na okres 12 miesięcy od dnia pierwszego uruchomienia przez autoryzowany serwis, lecz nie dłużej niż 18 miesięcy od dnia zakupu, **która może zostać przedłużona** wg Warunków (...) do 3 lub 5 lat albo na kolejne 12,24 lub 48 miesięcy pod warunkiem dokonania przez konsumenta **płatnego przeglądu** urządzenia przed upływem pierwszego roku gwarancji (...)

W ocenie powoda kara wymierzona za naruszenie wskazane w pkt I 4 decyzji jest zbyt surowa.

W przekonaniu Odwołującego kara nie jest adekwatna do charakteru i wagi naruszenia, zważywszy na jego nieumyślny charakter oraz nieznaczną doniosłość z punktu widzenia zbiorowego interesu konsumentów.

Zdaniem powoda z uwagi na nieumyślność dokonanego naruszenia oraz jego nieznaczny wpływ na zbiorowy interes konsumentów zasadnym jest obniżenie kary co najmniej do takiego poziomu, jaki przyjęty został odnośnie naruszeń wskazanych w pkt II i III decyzji.

Zdaniem powoda rodzaj, rozmiar działalności, a w szczególności ilość potencjalnych klientów/konsumentów, którzy mogą skorzystać z oferty powinny być decydujące przy ocenie odpowiedzialności Spółki, skoro szkodliwość danego działania ma być mierzona według ilości

poszkodowanych. Krąg podmiotów potencjalnie narażonych, w razie przyjęcia praktyki godzącej lub naruszającej zbiorowy interes konsumentów byłby w niniejszej sprawie wielokrotnie mniejsza niż np. krąg osób, do których adresowana była gazetka reklamowa emitowana przez sieć handlową. W ocenie Odwołującego, również ta okoliczność powinna mieć odpowiedni wpływ na obniżenie wymiaru kary.

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

Odwołanie nie zasługuje na uwzględnienie.

Sąd podziela ustalenia faktyczne i prawne dokonane przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w sprawie niniejszej i przyjmuje je za swoje.

Ustalony przez Prezesa UOKiK stan faktyczny sprawy nie jest sporny między stronami.

Powód kwestionuje ustalenia Prezesa UOKiK co do tego, czy działania powoda stanowią praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów.

Sąd zważył:

Stosownie do art. 24 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16.02.2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. 2007.50.331) zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy, w szczególności:

- 1) stosowanie postanowień wzorców umów, które zostały wpisane do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, o którym mowa w art. 479/45 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. - Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. Nr 43, poz. 296, z późn. zm.);
- 2) naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji;
- 3) nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji

Odnosząc się do zarzutów odwołania to stwierdzić należy, iż skoro jak przyznaje powód, brak informacji w dokumencie gwarancji o tym, że gwarancja nie wyłącza, nie ogranicza ani nie zawiesza uprawnień kupującego można uznać za bezprawne, to brak taki jako bezprawny, narusza interesy konsumentów.

Dla bytu zakazanej praktyki nie ma znaczenia faktyczne naruszenie interesów konsumentów.

Zdaniem Sądu skoro, jak twierdzi powód jego produkty są kupowane rzadko i za stosunkowo wysoką cenę, to przeciętny konsument, decydując się na zakup towaru u powoda, mając na uwadze to, że drugą stroną umowy jest profesjonalny podmiot gospodarczy, oczekuje pełnej i rzetelnej informacji o przysługujących mu prawach.

Twierdzenie, że przeciętny konsument, dokonujący zakupu towaru u powoda, za wysoką cenę, podjąłby starania by zakres swoich praw ustalać w inny sposób czy zweryfikować prawdziwość podanej przez powoda informacji, uznać należy za gołosłowne.

Nie sposób przyjąć by konsument zakładał, że otrzymuje od powoda informację niepełną czy nieprawdziwą, co miałyby skutkować poszukiwaniem przez konsumenta informacji prawdziwej i pełnej.

Przerzucanie na konsumentów obowiązku poszukiwania pełnej i prawdziwej informacji na temat przysługujących im praw z tytułu zakupu towaru, zwłaszcza w stosunkowo wysokiej cenie, uznać należy za godzące w interesy konsumentów.

Zważywszy, iż jak twierdzi powód, jego produkty osiągają wysokie ceny, informacja o długości okresu gwarancji może wpływać na decyzję konsumenta o wyborze produktu posiadającego długi okres gwarancji.

Informacja udzielana przez powoda, sugerowała potencjalnym klientom, iż przy zakupie produktu spółki udzielona jest kilkuletnia gwarancja bez dodatkowych warunków, gdy tymczasem z treści wzorców dokumentów gwarancyjnych, długość okresu gwarancji była uzależniona od dokonania przez konsumenta płatnych przeglądów w określonych przez powoda terminach.

Takie działanie powoda mogło wprowadzać konsumentów w błąd co do długości okresu gwarancji i nosi znamiona nieuczciwej praktyki rynkowej.

Zdaniem Sądu informacja o długości okresu gwarancyjnego, zamieszczona na stronie internetowej powoda, stanowi reklamę, zachęca bowiem potencjalnych klientów do zakupu towaru oferowanego przez powoda, sugerując dłuższe okresy gwarancji na stosunkowo drogi produkt.

Odnosnie zarzutu co do ukarania spółki dwukrotnie za tą samą praktykę, wskazać należy, iż pkt II i III decyzji dotyczą różnych urzędzeń, innych terminów udzielonej gwarancji i warunków jej przedłużenia, tym samym dotyczą różnych stanów faktycznych.

W świetle powyższego uznać należy, iż kara w wysokości (...) przychodu ukaranego przedsiębiorcy jest minimalna oraz adekwatna do jej funkcji represyjnej i wychowawczej.

Mając powyższe na uwadze orzeczono jak w sentencji (art. 479<sup>31a</sup> § 1 kpc ).

O kosztach orzeczono stosownie do art. 98 i 99 kpc.

SSR (del.) Danuta Brejtkopf