

Sygn. akt XVII AmA 131/11

WYROK W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 27 stycznia 2014 roku

Sąd Okręgowy w Warszawie-Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów

w składzie:

Przewodniczący: SSO Małgorzata Perdion-Kalicka

Protokolant: sekretarz sądowy Jadwiga Skrzyńska

po rozpoznaniu w dniu 27 stycznia 2014 roku w Warszawie

na rozprawie

sprawy z odwołania (...) Sp. z o.o. z siedzibą w M.

przeciwko Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

o stwierdzenie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów

na skutek odwołania (...) Sp. z o.o. z siedzibą w M. od decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, z dnia 12 września 2012 r. NR (...)

1. oddala odwołanie;
2. zasądza od (...) Sp. z o.o. z siedzibą w M. na rzecz Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów kwotę 360 zł (trzysta sześćdziesiąt złotych) tytułem zwrotu kosztów procesu.

SSO Małgorzata Perdion-Kalicka

Sygn. akt XVII AmA 131/12

UZASADNIENIE

Decyzją Nr (...) z dnia 12.09.2012 r. Prezes Ochrony Konkurencji i Konsumentów, na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy z dnia 16.02.2007 o ochronie konkurencji i konsumentów (dalej u.o.k.ik.) uznał w pkt I decyzji, za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów praktykę stosowaną przez (...) Sp. z o.o. z siedzibą w M., o której mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy u.o.k.ik. polegającą na sugerowaniu przeciętnemu konsumentowi możliwości, w przypadku nabycia określonych produktów marki (...) (napoje w kartonach o pojemności dwóch litrów: jabłkowo-miętowy, egzotyczny, jabłkowo-wiśniowy, jabłko-limonka, pomarańczowy, pomarańczowo-mandarynkowy, brzoskwiniowo-winogronowy, jabłkowy), uzyskania wyjątkowej korzyści cenowej w postaci gratisu, w sytuacji uprzedniego długotrwałego oferowania tychże produktów wyłącznie w promocyjnych opakowaniach, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 i ust. 3 pkt 5 w zw. z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23.04.2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206 ze zm.) i nakazał zaniechanie jej stosowania. Na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 u.o.k.ik., Prezes UOKiK uznał za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów praktykę stosowaną przez (...) sp. z o.o. z siedzibą w M., o której mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy u.o.k.ik., polegającą na sugerowaniu przeciętnemu konsumentowi możliwości, w przypadku nabycia określonych produktów marki (...) (napoje w kartonach o pojemności dwóch litrów: (...)brzoskwiniowy i (...)cytrynowy), uzyskania wyjątkowej korzyści cenowej w postaci gratisu, w sytuacji uprzedniego długotrwałego oferowania tychże produktów wyłącznie

w promocyjnych opakowaniach, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 i ust. 3 pkt 5 w zw. z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23.04.2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym i stwierdził zaniechanie jej stosowania z dniem 2.02.2011 r.

W pkt III decyzji nałożył na (...) sp. z o.o. z siedzibą w M. karę pieniężną w wysokości 32.169 zł płatną do budżetu państwa, z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w zakresie opisanym w punktach I i II sentencji niniejszej decyzji oraz w pkt IV obciążył (...) Sp. z o.o. w M. kosztami przeprowadzonego postępowania, zobowiązując w/w przedsiębiorcę do zwrotu na rzecz Prezesa UOKiK kwoty 23 zł w terminie 14 dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

W uzasadnieniu rozstrzygnięcia Prezes UOKiK wskazał, że poprzez działanie przedsiębiorcy wobec szerokiego kręgu uczestników rynku doszło do naruszenia interesu publicznego a tym samym działaniem naruszone zostały zbiorowe interesy konsumentów. Spółka (...) Sp. z o.o. w M. oferowała do sprzedaży przez okres od około czterech lat do dwóch i pół roku określone produkty - napoje marki (...), wyłącznie w promocyjnych opakowaniach kartonowych o pojemności 2 litrów, o czym świadczyła zamieszczona na nich informacja „50% gratis!”. Spółka w tym czasie nie oferowała napojów marki (...) w opakowaniach kartonowych o innej pojemności, w tym nie oferowano ich w opakowaniach kartonowych o objętości mniejszej o połowę (tj. jednego litra), dostępnych w tej samej cenie, co umożliwiłoby konsumentom łatwe porównanie oferty Spółki i potwierdziło istnienie szczególnej korzyści cenowej przy zakupie promocyjnego opakowania. W ocenie Prezesa Urzędu, wieloletnia praktyka przedsiębiorcy oferowania jedynie promocyjnego opakowania produktu stanowiła w istocie zwykłą standardową ofertą pozbawioną charakteru szczególnej korzyści cenowej, co z kolei wprowadzało przeciętnego konsumenta w błąd co do istnienia szczególnej korzyści cenowej, związanej z zakupem produktów tej marki. Praktyka ta mogła dezinformować konsumentów, poprzez sugerowanie im możliwości nabycia określonych produktów marki (...) przy równoczesnym uzyskaniu dodatkowej korzyści finansowej w postaci gratisu, podczas gdy od kilku lat produkty te były sprzedawane wyłącznie w opakowaniach oznakowanych wyraźnie jako promocyjne. Z tego względu Prezes UOKiK uznał, że Spółka wyczerpała swoim zachowaniem znamiona nieuczciwej praktyki rynkowej w myśl ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Odwołanie od powyższej decyzji wniosła (...) Sp. z o.o. z siedzibą w M. zaskarżając ją w całości, wnosząc o uchylenie jej w całości.

Przedmiotowej decyzji zarzucono:

- naruszenie art. 26 ust. 1 w zw. z art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt. 3 uokik poprzez uznanie za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów praktykę polegającą na sugerowaniu przeciętnemu konsumentowi możliwości, w przypadku nabycia określonych produktów marki (...) (napoje w kartonach o pojemności dwóch litrów: jabłkowo-miętowy, egzotyczny, jabłkowo-wiśniowy, jabłko-limonka, pomarańczowy, pomarańczowo-mandarynkowy, brzoskwiniowo-winogronowy, jabłkowy) uzyskania wyjątkowej korzyści cenowej w postaci gratisu, w sytuacji uprzedniego długotrwałego oferowania tychże produktów wyłącznie w promocyjnych opakowaniach, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 i ust. 3 pkt. 5 w zw. z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23.04.2007r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym i nakazanie zaniechania jej stosowania;

- naruszenie art. 27 ust. 1 i 2 w zw. z art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt. 3 uokik poprzez uznanie za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów praktykę stosowaną przez (...) Sp. z o.o. z siedzibą w M., polegającą na sugerowaniu przeciętnemu konsumentowi możliwości, w przypadku nabycia określonych produktów marki (...) (napoje w kartonach o pojemności dwóch litrów: (...)brzoskwiniowy i (...)cytrynowy) uzyskania wyjątkowej korzyści cenowej w postaci gratisu, w sytuacji uprzedniego długotrwałego oferowania tychże produktów wyłącznie w promocyjnych opakowaniach, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 i ust. 3 pkt. 5 w zw. z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23.04.2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym i stwierdzenie zaniechania jej stosowania z dniem 2.02.2011 r.;

- naruszenie art. 111 uokik poprzez przyjęcie, iż w niniejszej sprawie nie wystąpiły okoliczności łagodzące mające wpływ na wysokość kary w kwocie 32.169 zł i nieuwzględnienie faktu, iż spółka zaprzestała sprzedaży napojów o smakach:

(...) brzoskwinowy i (...) cytrynowy w kartonach o pojemności dwóch litrów opatrzonej informacją o wyjątkowej korzyści cenowej w postaci gratisu 50 %.

Skarżąca podniosła w uzasadnieniu odwołania, że oprócz napojów w opakowaniach kartonowych o pojemności 2 litrów produkowała również napoje w opakowaniach szklanych o pojemności 0,3 litra, co świadczy, że konsument mógł z łatwością zauważyć na czym polegała oferta gratisowa firmy (...) Sp. z o.o. skoro dla konsumenta zasadniczą kwestią przy zakupie jest cena produktu. Zdaniem spółki wystarczającym uzasadnieniem dla zamieszczenia informacji o gratisie jest koszt wyprodukowania jednego litra napoju w opakowaniu 2-litrowym, który wynosił o połowę mniej niż wyprodukowania tego samego produktu w trzech opakowaniach szklanych o poj. 0,3 litra, gdyż cena nabycia kilku produktów w mniejszych opakowaniach, z uwagi na koszty produkcji, wynosi więcej aniżeli cena jednego produktu w większym opakowaniu, o czym konsument wie. Stwierdzono ponadto, iż w sytuacji, gdy konsument będzie miał do wyboru dwa identyczne produkty w opakowaniu 2 litrów i na jednym będzie napisane np. „+ 50 % gratis”, a na drugim takiego napisu nie będzie, ale cena jego będzie niższa, to i tak zdaniem Spółki wybierze ten produkt który jest tańszy. Odwołująca twierdziła, że nie doszło do wprowadzenia w błąd konsumentów co do szczególnej korzyści cenowej, która powodowałaby lub mogłaby spowodować podjęcie przezeń decyzji zakupu tego właśnie produktu.

Nałożona kara, zdaniem odwołującej się spółki nie uwzględnia okoliczności łagodzącej, tj. zaprzestania przez spółkę sprzedaży napojów o smakach: (...) brzoskwinowy i (...) cytrynowy w kartonach o pojemności dwóch litrów opatrzonej informacją o wyjątkowej korzyści cenowej w postaci gratisu 50 %. Spółka wskazywała, że zobowiązała się również do zmiany linii opakowań produkowanych napoi do dnia 31.10.2012 r. W ocenie odwołującej zaniechanie stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów obliuguje Prezesa UOKiK do zmniejszenia kary pieniężnej o 30 %. Z tego względu kara wymierzona spółce (...) winna zostać na podstawie art. 111 u.o.k.ik. obniżona w odpowiednim stosunku do zaprzestania przez skarżącą naruszeń opisanych w pkt. II decyzji.

W odpowiedzi na odwołanie pozwany wniósł o oddalenie odwołania w całości oraz zasądzenie od powoda na rzecz pozwanego kosztów procesu, w tym kosztów zastępstwa procesowego według norm przepisanych.

Sąd Okręgowy ustalił następujący stan faktyczny:

(...) Sp. z o.o. z siedzibą w M. działając na rynku od 1992 r. prowadzi działalność gospodarczą, w ramach której zajmuje się m.in. produkcją napojów oraz sprzedażą hurtową żywności i napojów.

Spółka produkuje napoje, które sprzedaje pod marką (...)i są to: napój jabłkowo-miętowy, sprzedawany od dnia 14.07.2008 r., napój egzotyczny, sprzedawany od dnia 18.07.2008 r., napój jabłkowo-wiśniowy, sprzedawany od dnia 21.07.2008 r., napój jabłko-limonka sprzedawany od dnia 28.07.2008 r., napój pomarańczowy, sprzedawany od dnia 21.07.2008 r., napój pomarańczowo-mandarynkowy, sprzedawany od dnia 14.08.2008 r., napój brzoskwinowo-winogronowy, sprzedawany od dnia 25.07.2008 r. napój jabłkowy, sprzedawany od dnia 18.07.2008 r. – wszystkie te napoje produkowane są w opakowaniach kartonowych o pojemności 2 litrów, na których widnieje informacja „50% gratis!”. Produkty w tych opakowaniach były sprzedawane także w dacie wydania decyzji. Spółka sprzedawała ponadto w okresie od dnia 25.07.2008 r. do dnia 02.02.2011 r. napoje (...) brzoskwinowy i (...) cytrynowy, także w tożsamyh opakowaniach 2 l i z informacją „50% gratis”. /k. 7-21 akt adm./

Na opakowaniach widnieje w górnej części wyraźna informacja „50% gratis!”, zamieszczona grubymi, drukowanymi literami, w żółtym kolorze na czerwonym tle, o czcionce większego rozmiaru niż czcionka użyta do podania poniżej marki (...) oraz nazwy (rodzaju) danego napoju. Ponadto u góry, na bocznych częściach opakowania z obu jego stron zamieszczono także napis „50% gratis! 2L w cenie 1L”, grubymi literami, w żółtym kolorze na czerwonym tle, o czcionce większego rozmiaru niż czcionka użyta do podania poniżej marki (...). /k.12-21 akt adm./

Spółka nie stosowała w latach 2006-2011 innych wzorów opakowań kartonowych o pojemności 2 litrów czy też 1litra, w tym także z informacjami o promocjach,. /k. 7, 29 i 30 akt. adm/ Do dnia wydania decyzji spółka posługiwała się zakwestionowanymi przez Prezesa UOKiK opakowaniami /k. 30/

Napoje, poza napojem jabłkowo-miętowym oraz napojami (...) o dwu różnych smakach, były dostępne także w opakowaniach szklanych o pojemności 0,3 litra, bez jakichkolwiek informacji o promocji w zależności od smaku: od dnia 07.11.2008 r. do dnia 25.02.2010 r. (napój egzotyczny), od dnia 07.11.2008 r. do dnia 20.04.2010 r. (napój jabłkowo-wiśniowy), od dnia 07.11.2008 r. do dnia 6.05.2010 r. (napój jabłko-limonka), od dnia 07.11.2008 r. do dnia 21.04.2010 r. (napój pomarańczowy), od dnia 07.11.2008 r. do dnia 30.03.2010 r. (napój jabłkowy), od dnia 19.08.2009 r. do dnia 6.05.2010 r. (napój brzoskiniowo-winogronowy i napój jabłkowy) /wzory papierowych etykiet szklanych opakowań k. 22-28 akt adm./

Spółka (...) w 2011 roku osiągnęła przychód w wysokości (...)zł. Odwołujący się wskazał również przychód z tytułu sprzedaży napojów (...)w opakowaniach kartonowych o pojemności 2 litrów /objęty tajemnicą przedsiębiorstwa k. 35-38 akt adm./.

Powyższy stan faktyczny był bezsporny między stronami, spór sprowadzał się do oceny prawnych zachowania powódki.

Sąd Okręgowy zważył, co następuje.

Odwołanie nie zasługuje na uwzględnienie.

Spór w niniejszej sprawie dotyczy rozstrzygnięcia kwestii czy za naruszające zbiorowe interesy konsumentów należy uznać zachowanie powódki, która sprzedawała napoje w opakowaniach 2 litrowych z uwidocznioną na opakowaniach informacją promocyjną o możliwości uzyskania wyjątkowej korzyści cenowej w postaci gratisu, w sytuacji uprzedniego długotrwałego oferowania tychże produktów wyłącznie w promocyjnych opakowaniach. Dokonując oceny opisanego wyżej działania powódki należy stwierdzić, że narusza ona zbiorowe interesy konsumentów.

Zgodnie z treścią art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów zakazane jest stosowanie praktyk, które naruszają zbiorowe interesy konsumentów. Przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się natomiast godzące w nie bezprawne działania przedsiębiorcy, w tym między innymi naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji oraz nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji.

O bezprawności w rozumieniu powołanego przepisu możemy mówić, gdy zachowanie przedsiębiorcy - czyli jego działanie jak również zaniechanie - jest sprzeczne z powszechnie obowiązującym porządkiem prawnym, a więc zarówno z normami prawnymi, jak również z zasadami współżycia społecznego i dobrymi obyczajami. Bezprawność jest przy tym obiektywnym czynnikiem, a więc niezależna jest od winy i jej stopnia, jak również bez znaczenia jest świadomość istnienia naruszeń. Bezprawność jest także niezależna od wystąpienia szkody.

Bezprawne praktyki muszą być ponadto wymierzone w zbiorowe interesy konsumentów, czyli odnosić się do obecnych, przyszłych i potencjalnych konsumentów, a więc naruszać prawa nieograniczonej bliżej, nieokreślonej liczby konsumentów. Interes, który jest chroniony owym przepisem, to interes prawny rozumiany jako określone potrzeby konsumenta, które zostały uznane przez ustawodawcę za godne ochrony (tak SN w uzasadnieniu uchwały z 13 lipca 2006r III SZP 3/06, OSNP 2007, nr 1-2, poz.35).

Oceny czy w danej sytuacji mamy do czynienia z bezprawnym naruszeniem interesu konsumentów dokonujemy na podstawie analizy między innymi regulacji określonych aktów prawnych, które swym działaniem naruszył przedsiębiorca.

Zdaniem Sądu Prezes UOKiK prawidłowo ustalił, że zachowanie powoda opisane wyżej stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 i ust. 3 pkt 5 w zw. z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Zgodnie z art. 3 powołanej wyżej ustawy zakazane jest stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych. Natomiast w myśl art. 4 ust. 1 ustawy stosowana przez przedsiębiorcę praktyka rynkowa jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu. Przedmiotowy przepis stanowi klauzulę generalną, która podlega stosownej konkretyzacji w przypadku zaistnienia okoliczności potwierdzających wystąpienie danej praktyki. Jednocześnie, ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym dokonuje podziału praktyk rynkowych na wprowadzające w błąd oraz agresywne praktyki rynkowe (art. 4 ust. 2). Praktyki rynkowe wprowadzające w błąd mogą przybrać postać czynną i bierną, tj. polegać na działaniu (art. 5) lub zaniechaniu (art. 6) wprowadzającym w błąd. Aby wykazać, że dany przedsiębiorca stosuje takie praktyki, należy odnieść się zarówno do definicji praktyki wprowadzającej w błąd (art. 5 ust. 1), jak i do ogólnej definicji nieuczciwej praktyki rynkowej z art. 4 ust. 1 przywołanej ustawy.

Definicja praktyki rynkowej zamieszczona jest art. 2 pkt 4 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, zgodnie z którym „Ilekcroć w ustawie jest mowa o (...) praktykach rynkowych - rozumie się przez to działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę i marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta.” W zakresie pojęcia praktyki rynkowej mieści się zatem każdy czyn przedsiębiorcy (działanie jak i zaniechanie) oraz każda forma działania przedsiębiorcy (sposób postępowania, oświadczenie lub komunikat handlowy, w tym reklama i marketing). Wskazane formy mogą być kwalifikowane jako praktyki rynkowe, wtedy tylko, gdy są bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta, to jest, gdy mogą oddziaływać na decyzje ekonomiczne konsumentów. Tym samym, zamieszczenie na oferowanym konsumentom produkcie informacji o promocyjnym charakterze sprzedaży może zostać uznane za praktykę rynkową w rozumieniu ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Zgodnie z art. 5 działanie wprowadzające w błąd może w szczególności dotyczyć ceny, sposobu obliczania ceny lub istnienia szczególnej korzyści cenowej; (art. 5 ust 3 pkt 5).

Jednoczenie ustawodawca w art. 2 pkt 8 zdefiniował przeciętnego konsumenta, ponieważ w odniesieniu do takiego konsumenta dokonywana powinna być ocena praktyk rynkowych. Zgodnie z powyższym przepisem za przeciętnego konsumenta uważa się „(...)konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny; 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”.

Przenosząc powyższe rozważania na grunt niniejszej sprawy, niewątpliwie można stwierdzić, że praktyka rynkowa stosowana przez powoda, a polegająca na sugerowaniu przeciętnemu konsumentowi możliwości, w przypadku nabycia określonych produktów marki (...) uzyskania wyjątkowej korzyści cenowej w postaci gratisu, w sytuacji uprzedniego długotrwałego oferowania tychże produktów wyłącznie w promocyjnych opakowaniach jest działaniem bezprawnym. Bezprawność ta wynika z kolizji zachowania powoda z normą zachowania wynikającą z art. 5 ust. 1 i ust. 3 pkt 5 w zw. z art. 4 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, która zakazuje wprowadzania w błąd konsumenta poprzez podawanie mu nieprawdziwych informacji, co do istnienia szczególnej korzyści cenowej, która w istocie nie istnieje. Niewątpliwie jest w świetle ustaleń faktycznych, że powód od dłuższego już czasu stosował opakowania napojów z oznaczeniem o gratisie, oraz, że nie stosował opakowań o pojemności 1 litra ani też nie sprzedawał napojów w opakowaniach 2 litrowych ale za ceną 2 x wyższą. Niewątpliwie jest także, że zapis słowny „50% gratis”, informuje o szczególnej korzyści cenowej, którą to korzyść należy rozumieć jako zysk konsumenta wynikający z zakupu tego właśnie towaru. W tym wypadku jest to korzyść z zakupu 2 litrowego soku w cenie soku w opakowaniu 1 litra lub też może ona oznaczać zakup 2 litrowego soku za połowę dotychczasowej ceny soku także w opakowaniu 2 litrowym. Aby informacja ta była prawdziwa i oznaczała faktyczną korzyść konsumenta, musiałby on mieć możliwość zakupu tego samego asortymentu bez owej korzyści. Oczywiście jest bowiem, że słowo gratis, które

oznacza przedmiot dany lub otrzymany bezpłatnie wiąże się nierozdzielnie z akcją promocyjną i jest niewątpliwie formą promocji trwającą przez pewien określony czas. Po jego upływie nie można już bowiem osiągnąć korzyści, jakie zostały zaoferowane w ramach promocji. Zatem jeśli przedmiot promocji oraz oferta nie ulegają zmianie przez dłuższy czas (tu kilka lat) to trudno mówić o wyjątkowej korzyści konsumenta. Korzyść musi mieć bowiem jakiś punkt odniesienia, do tych samych towarów oferowanych w innej cenie oferowanych równoległe lub w innym okresie czasowym.

W odniesieniu więc do praktyki powoda, polegającej na wprowadzaniu do obrotu, przez długi okres czasu, określonych produktów napojów marki (...) wyłącznie w promocyjnych opakowaniach kartonowych, zdaniem Sądu prawidłowe było więc ustalenie Prezesa UOKiK, że wprowadzała ona przeciętnego konsumenta w błąd co istnienia szczególnej korzyści cenowej, związanej z zakupem produktów tej właśnie marki. Mogła ona bowiem dezinformować konsumentów, sugerując możliwość nabycia określonych produktów marki (...) przy równoczesnym uzyskaniu dodatkowej korzyści finansowej w postaci gratisu, podczas gdy od kilku lat produkty te były sprzedawane wyłącznie w opakowaniach oznakowanych wyraźnie jako promocyjne. Niewątpliwie takie oznaczenia wzbudza zainteresowanie konsumentów ofertą sugerującą otrzymanie jakiejś części produktu za darmo, a w konsekwencji do podjęcia decyzji przez konsumenta do dokonania zakupu produktu w wyjątkowo atrakcyjnych, w przekonaniu konsumenta, warunkach. Przeciętny konsument nie jest przecież zaznajomiony ze szczegółowymi danymi na temat kosztu produktu, w szczególności, że „gratis 50%” na opakowaniu 2 litrowym musi mieć odniesienie do 1 litra produktu bądź do 2 litrów w cenie 100% (bez gratis 50%). W innej sytuacji konsument nie ma możliwości jednoznacznego stwierdzenia różnicy ceny i realnej oceny korzyści cenowej. Nie jest także prawidłowe odwołanie się przez producenta napojów do ceny napoju w szklanym opakowaniu o pojemności 0,3l, która jego zdaniem była wyznacznikiem korzyści konsumenta. Po pierwsze należy stwierdzić, że nie wszystkie napoje sprzedawane w opakowaniach 2 litrowych były sprzedawane także w opakowaniach 0,3l, co czyni wywód powoda nielogicznym. Po wtóre jest rzeczą powszechnie znaną, że mniejsze jednostki miary tych samych produktów mają wyższą cenę w przeliczeniu na jeden litr lub kilogram, niż te same produkty w opakowaniach większych, gdyż na małą ilość produktu nakłada się cena opakowania, której koszt jest zbliżony do ceny opakowania większego, a czasem wręcz wyższy. Po trzecie na produkcie w opakowaniu 2 litrowym nie było informacji, że punktem odniesienia dla 50% korzyści cenowej jest nabycie kilku napojów w opakowaniu szklanym 0,3l. Po czwarte rację ma Prezes UOKiK, że konsument zorientowany na zakup napoju w dużym opakowaniu ma inne preferencje zakupowe, gdyż inne jest przeznaczenia opakowań wielolitrowych napojów od opakowań o pojemności 0,3l, które niewątpliwie służą do spożycia przez jedną osobę, często nawet wprost z opakowania, gdy tymczasem opakowania większe, przeznaczone są do spożycia dla większej liczby osób lub do długotrwałego (innego niż jednorazowe) spożywania i z całą pewnością nie bezpośrednio z opakowania. W tych okolicznościach nie było uprawnione odnoszenie korzyści, jakie rzekomo oferował powód konsumentom przy określaniu ceny napoju 2 litrowego, do ceny napoju w opakowaniu 0,3l.

Zatem fakt, że powód podawał konsumentowi informację o 50% upuście cenowym, gdy w rzeczywistości wcześniej przez dłuższy czas nie oferował konsumentowi tego samego towaru za cenę bez upustu świadczy w istocie, że wprowadzał konsumenta w mylne przeświadczenie, co do istnienia szczególnej korzyści cenowej przy zakupie jego produktów.

Odnosząc powyższe wywody do przeciętnego konsumenta, który w sprawie niniejszej ze względu na oferowany produkt – ofertę sprzedaży produktu spożywczego, która jest umową powszechnie zawieraną przez wszystkich konsumentów - nie należy do jakiejś określonej, dającej się wyodrębnić grupy konsumentów, posiadającej jakieś specyficzne cechy – stwierdzić należy, że typową reakcją przeciętnego konsumenta, będącego zainteresowanym ofertą sprzedaży soku w opakowaniu większym niż jednorazowe - może być decyzja o dokonaniu zakupu usługi na promocyjnych warunkach. Powszechnie jest wiadome, że wpływ obniżek cen, promocji i upustów na decyzje gospodarcze konsumentów jest ogromny, przy czym w odniesieniu do decyzji dotyczącej umowy na gruncie ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym przyjmuje się, że wpływ na decyzję istnieje niezależnie od tego, czy ostatecznie konsument dokona określonej czynności pod wpływem przekazywanej informacji czy też powstrzyma się od jej dokonania.

Bez wątpienia tego typu informacje mają wpływ na decyzję konsumenta przy wyborze produktów, który przy braku wyraźnego oznakowania produktu wskazującego na promocyjny (krótkotrwały) charakter oferty, takiego zakupu by nie dokonał. Niewątpliwie, także dostatecznie uważny i ostrożny konsument ma prawo sądzić, że informacja o gratisie odnosi się do rzeczywistej bezpłatności jakiejś części produktu (tu 50%) w stosunku do ceny za jaką w innych okolicznościach (tu w innym czasie- tj przed i po upływie promocji) mógłby kupić ten sam produkt. Zdaniem Sądu nawet krytyczny konsument, mógłby być w tych okolicznościach przeświadczony, że przedsiębiorca udziela rzetelnych i wiarygodnych informacji na temat oferowanych przez siebie produktów tj, że sprzedaż następuje za połowę ceny, gdyż jest to powszechnie stosowane działanie marketingowe i oznacza, że oferta jest odstępstwem od dotychczasowej ceny produktu a konsument uzyskuje konkretną korzyść. Z samego faktu odstępstwa od ceny zasadniczej wynika zaś tymczasowość oferty.

Kierując się informacjami producenta o otrzymaniu bezpłatnie pewnej części produktu, konsument może podjąć decyzję o skorzystaniu z oferty przedsiębiorcy, której inaczej by nie podjął, zwłaszcza, że w taką wyjątkową ofertę wpisana jest jej tymczasowość. Zatem praktyka powoda potencjalnie mogła także wpływać na zachowania konsumentów w odniesieniu do oferowanych przez niego towarów. Z całą pewnością praktykę taką należy ocenić jako sprzeczną z dobrymi obyczajami, skoro zmierzała do wywołania u konsumenta wrażenia, że nabywa on dobro z wyjątkową korzyścią cenową, której w istocie nie było. Skoro bowiem powód tego typu ofertę miał non stop, to trudno mówić o rzeczywistej korzyści konsumenta, który nabywał produkt powoda zawsze za tą samą cenę. Rzetelne traktowanie konsumenta, które jest wpisane w dobry obyczaj kupiecki, nie zezwala na takie postępowanie wobec konsumenta, które w poczuciu powszechnej uczciwości jest niedopuszczalne. Wszak o ile przedsiębiorca przez bardzo długi okres czasu stosuje taką samą cenę, to cena ta stosuje się normalną ceną produktu i brak w niej wyjątkowości, jaka łączy się nieodłącznie z gratisowym nabyciem towaru.

Powyższe zachowanie powoda nastawione było zdaniem Sądu na wzbudzenie zainteresowania konsumenta produktem powoda i skłonienie go tym samym do nabycie tego właśnie produktu. Niewątpliwie gdyby informacja o 50% napoju gratis nie przynosiłaby powodowi pożądanego efektu ekonomicznego w postaci większego zbytu produktów powoda, to przedsiębiorca nie stosowałby tej formy marketingu wobec konsumentów i nie umieszczał na opakowaniu takiej informacji.

Reasumując, zachowanie przedsiębiorcy analizowane wyżej wprowadzało przeciętnego konsumenta w błąd, sugerując mu, że nabywając produkt uzyskuje szczególną korzyść cenową i mogło spowodować zawarcie umowy, której w przypadku nie trwania w stanie błędu, nigdy by nie zawarł i było tym samym nieuczciwą praktyką rynkową, która na mocy art. 3 powołanej ustawy jest zakazana.

Wobec powyższych ustaleń właściwa była ocena działań powoda dokonana przez Prezesa UOKiK w zaskarżanej decyzji i zakwalifikowanie jej jako naruszenie zbiorowych interesów konsumentów w oparciu o przepis art. 24 uokik. Podobnie Sąd nie znalazł podstaw do zakwestionowania orzeczenia Prezesa UOKiK w zakresie kary, gdyż wbrew zarzutom odwołania decyzja w tym zakresie nie została wydana z naruszeniem art. 111 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Powołany przepis nakazuje uwzględnić przy ustalaniu wysokości kar pieniężnych, w szczególności: okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także uprzednie naruszenie przepisów ustawy.

Zdaniem Sądu, kara ustalona w wysokości 32.169 zł jest adekwatna do dokonanego przez powoda naruszenia prawa, w szczególności mając na względzie powszechność stosowanej praktyki (gdyż nabywcami napojów jest bardzo szeroka grupa konsumentów, czyli krąg odbiorców jest nieograniczony), jak również długi okresu czasu w jakim naruszenie miało miejsce.

Warto w tym miejscu odnotować, że kara pełni funkcję represyjną, prewencyjną oraz wychowawczą. Kara ta więc może być nałożona również wtedy, gdy przedsiębiorca kontynuuje bezprawne działania, jak i w sytuacji, w której praktyka zostaje zaniechana (art. 27 uokik nie wyłącza możliwości nałożenia kary w przypadku zaprzestania stosowania praktyki). Jeśli się weźmie pod uwagę okoliczność, że powód zaniechał praktyki określonej w pkt 2 tylko w odniesieniu do dwóch produktów a pozostałe osiem było nadal sprzedawanych w warunkach wprowadzających konsumentów w

błędne przekonanie o istnieniu wyjątkowej korzyści, to niewątpliwie staje się, że zaniechanie stosowania praktyki nie było związane z chęcią zaprzestania naruszania zbiorowych interesów konsumentów a jedynie wynikało bądź z polityki sprzedażowej producenta bądź z powodów ekonomicznych. Tym samym trudno w tym wypadku przyjąć zaprzestanie stosowania praktyki jako szczególną okoliczność łagodzącą, która winna wpłynąć na obniżenie wymiaru kary pieniężnej. Jednocześnie ze względu na powszechność produktów powoda na rynku (sądząc po wielkości przychodu ze sprzedaży produktów objętych postępowaniem) należało stwierdzić, że naruszanie interesów konsumentów było powszechne w tym znaczeniu, że dotyczyło bardzo dużej liczby nabywców towarów powoda a także obejmowało terytorium całego kraju. Ta okoliczność zdaniem Sądu winna była być uwzględniona także w wymiarze kary nałożonej na powoda, która zdaniem Sądu jest i tak bardzo niska jeśli się weźmie pod uwagę tylko potencjalne skutki bezprawnej praktyki stosowanej przez powoda. Dlatego zdaniem Sądu orzeczona kara jest adekwatna do zakresu i stopnia naruszenia zbiorowych interesów konsumentów.

Mając powyższe na uwadze Sąd orzekł jak w punkcie I wyroku.

O kosztach postępowania orzeczono w oparciu o art. 108 § 1 k.p.c., obciążając nimi w całości powoda stosownie do wyniku sporu na podstawie art. 98 § 1 k.p.c. Zgodnie z art. 98 § 3 w zw. z art. 99 k.p.c. do kosztów tych zaliczono koszty zastępstwa procesowego w wysokości 360 zł określonej w § 14 ust. 3 pkt 1 rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z dnia 28.09.2002 r. w sprawie opłat za czynności radców prawnych oraz ponoszenia przez Skarb Państwa kosztów pomocy prawnej udzielonej przez radcę prawnego ustanowionego z urzędu (Dz. U. z 2002 r., nr 163, poz. 1349 ze zm.).

SSO Małgorzata Perdion-Kalicka