

Sygn. akt *XVII AmA 57/14*

## WYROK

**1) W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ**

Dnia 27 października 2015r.

Sąd Okręgowy w Warszawie - Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów

w składzie:

Przewodniczący: **SSO Maria Witkowska**

Protokolant: sekretarz sądowy Patrycja Żuk

po rozpoznaniu w dniu 21 października 2015r. w Warszawie na rozprawie

sprawy z odwołania (...) *Sp. z o.o. z siedzibą w W.*

przeciwko **Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów**

o **stwierdzenie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów**

na skutek odwołania (...) *Sp. z o.o. z siedzibą w W.* od Decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 03 września 2013 roku Nr (...)

1) **oddala odwołanie,**

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

**Sygn. akt XVII AmA 57/14**

## UZASADNIENIE

Decyzją Nr (...) z dnia 03 września 2013r. pozwany Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

I. na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania administracyjnego w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu przeciwko (...) Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W., uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 2 pkt 3 w zw. z art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, wprowadzanie w błąd poprzez rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji co do sposobu obliczania ceny w czasie organizowania przez (...) Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W. promocji polegających na udzieleniu konsumentowi rabatu przy zakupie więcej niż jednego produktu sprzedawanego pod marką (...) liczonego zgodnie z informacją zawartą na plakacie promocyjnym od ceny detalicznej, podczas gdy rabat naliczany jest od ceny wyjściowej przed obniżkami, a nie od ceny, w której oferowany jest dany produkt po obniżkach, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 4 ust. 1 i 2 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 oraz ust. 3 pkt 5 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206) i stwierdził zaniechanie jej stosowania z dniem 29 sierpnia 2012 r.

II. na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm) nałożył na (...) Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W. karę pieniężną w

wysokości 29 009 zł, płatną do budżetu państwa, z tytułu naruszenia zakazu, o którym jest mowa w art. 24 ust. 2 pkt 3 w zw. z art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w zakresie opisanym w punkcie I Decyzji.

Od niniejszej Decyzji powód (...) Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W. wniósł odwołanie. Zaskarżając Decyzję w całości powód zarzucił jej:

1. naruszenie art. 24 ust. 2 pkt 3 w zw. z art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów poprzez błędne uznanie, że dwie zakwestionowane przez organ administracji promocje stanowiły praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów,
2. naruszenie art. 4 ust. 1 i 2 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 oraz ust. 3 pkt 5 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym poprzez błędne uznanie, że dwie zakwestionowane przez organ administracji promocje wprowadzały konsumentów w błąd i stanowiły nieuczciwe praktyki rynkowe,
3. błędną interpretację pojęcia „ceny detalicznej” co m.in. doprowadziło do uznania działań promocyjnych Spółki za wprowadzające w błąd,
4. naruszenie art. 106 ust. 1 pkt 4 i art. 111 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów poprzez nałożenie na Spółkę kary pieniężnej, podczas gdy okoliczności sprawy uzasadniały niewymierzanie kary pieniężnej, w szczególności w sytuacji zaniechania stosowania przez Spółkę zakwestionowanych działań jeszcze przed wszczęciem postępowania administracyjnego.

W oparciu o powyższe powód wniósł o zmianę Decyzji w całości poprzez orzeczenie, że działania Spółki nie stanowiły praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, ewentualnie w przypadku uznania przez Sąd, że działania Spółki stanowiły praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, zmianę punktu II Decyzji poprzez niewymierzanie Spółce kary pieniężnej, a ponadto o zasądzenie od pozwanego na rzecz powoda kosztów postępowania według norm przepisanych oraz przeprowadzenie dowodów z dokumentów znajdujących się aktach administracyjnych prowadzonych przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów -Delegatura w W. w niniejszej sprawie pod sygnaturą (...)

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

(...) Sp. z o.o. jest spółką prawa handlowego wpisaną do rejestru przedsiębiorców KRS pod numerem (...). Przedmiotem działalności Spółki jest m.in. handel detaliczny, z wyjątkiem sprzedaży pojazdów mechanicznych i motocykli; naprawa artykułów użytku osobistego i domowego (k. 70- 75 akt sąd.). (...) Sp. z o.o. działa pod marką (...) oraz (...)(k. 260 akt adm.).

W okresie od 01 do 17 czerwca 2012 r. Spółka przeprowadziła promocję wykorzystując plakat promocyjny w formacie A4 o treści: PROMOCJA Kup 2 sztuki druga - 50 %. W dolnej części plakatu zamieszczona została informacja: \* rabat udzielany od ceny detalicznej na tańszy produkt. Promocja została przeprowadzona na terenie 9 sklepów (...) znajdujących się w W., G., R., L., P. i K.. Ulotka była zamieszczana w sklepach w liczbie 2-3 sztuk oraz na portalu F.. Plakat został również wysłany w celu użycia na stronach internetowych galerii handlowych, w których znajdują się sklepy (...) (k. 26- 27, 29- 30 akt adm.).

W okresie od 02 do 28 sierpnia 2012 r. (...) Sp. z o.o. przeprowadziła kolejną promocję z wykorzystaniem plakatu promocyjnego w formacie A4 o treści: PROMOCJA Przy zakupie 2 sztuk rabat na każdą — 60%. W dolnej części plakatu dodana była informacja: \* rabat udzielany od ceny detalicznej, nie dotyczy kolekcji jesień/zima 2012\_2013. Przedmiotowa promocja została przeprowadzona na terenie 10 sklepów (...) znajdujących się w W., G., R., L., P. i K.. Ulotka była lokowana w sklepach w liczbie 2-3 sztuk, jak również na portalu F., na którym obok ulotki zamieszczona była informacja (...) rabat 60 % na każdą od ceny pierwotnej!. (k. 7, 19- 21, 254 akt adm.).

W dniu 16 października 2012 r. Prezes URE wskutek otrzymanych skarg konsumenckich wszczął z urzędu postępowanie w związku z podejrzeniem stosowania przez (...) Sp. z o.o. praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów (k. 2- 3 akt adm.).

W trakcie postępowania Spółka złożyła pisma z dnia: 08 listopada 2012 r. (k. 7- 21 akt adm.), 09 stycznia 2013 r. (k. 26- 30 akt adm.), 11 lutego 2013 r. (k. 35- 202 akt adm.), 21 lutego 2013 r. (k. 204- 256 akt adm.), każde z dołączonymi materiałami reklamowymi dotyczącymi promocji organizowanych przez Spółkę, a także pismo z dnia 03 kwietnia 2013 r. wraz z dokumentami finansowymi, wskazujące na przychód Spółki za 2012 r. (k. 260- 269 akt adm.).

Pismem z dnia 14 czerwca 2013 r. Spółka została zawiadomiona o zakończeniu postępowania dowodowego (k. 271- 272 akt adm.).

Powyższy stan faktyczny został ustalony przez Sąd w oparciu o zgromadzone dowody, których autentyczności ani treści strony nie kwestionowały, zaś Sąd także nie miał wątpliwości co do ich wartości dowodowej, stąd były one przydatne dla ustalenia stanu faktycznego.

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

Odwołanie nie zasługuje na uwzględnienie, gdyż zaskarżona Decyzja jest słuszna i znajduje oparcie w powołanych w niej przepisach prawa materialnego.

Decyzja dotyczy niedozwolonej praktyki stosowanej przez (...) Sp. z o.o. z siedzibą we W.. Praktyka ta, zdaniem Prezesa UOKiK, naruszała zbiorowe interesy konsumentów w myśl art. 24 ustawy z dnia 16 lutego 2007r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. Nr 50, poz. 331 ze zm.).

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

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

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

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

W przypadku praktyki opisanej w Decyzji jej bezprawność wynika z naruszenia powszechnie obowiązującej normy prawnej wyrażonej w art. 3 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206) - zakazu stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych, które to praktyki zostały wymienione wprost w art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy okik jako bezprawne praktyki. Wykazanie, że przedsiębiorca dopuścił się nieuczciwej praktyki rynkowej, po jednoczesnym ustaleniu, że doszło do naruszenia zbiorowego interesu konsumenta,

przesądzać będzie zatem o uznaniu praktyki przedsiębiorcy za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ustawy okik.

W tym miejscu należy nadmienić, iż pojęcie praktyki rynkowej zostało zdefiniowane w art. 2 pkt 4 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, gdzie podano, że przez praktyki rynkowe rozumie się działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę i marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta. Z jednej więc strony praktyka rynkowa może stanowić pewną metodę postępowania Przedsiębiorcy, co świadczy o pewnym schemacie zachowań, ich powtarzalności, z drugiej strony objawiać się w różnych formach nawet w formie oświadczenia, informacji handlowej Przedsiębiorcy związanych z promocją lub nacelowanych na nabycie produktu przez konsumenta. Co do zasady praktyka Przedsiębiorcy nie będzie jednak pojedynczą aktywnością Przedsiębiorcy, ale będzie miała charakter ciągły lub tylko okresowy, regularny bądź nieregularny. Odnosząc to do niniejszej sprawy niewątpliwie uznać trzeba, że przeprowadzone przez Przedsiębiorcę 2 promocje, z których jedna trwała ponad 2 tygodnie, a druga niecały miesiąc, nie są działaniem incydentalnym, ale ciągłym przez określony czas, który Przedsiębiorca uznał za celowy. W ramach tych promocji umieszczano na plakatach rozwieszanych w różnych sklepach marki N. (...) na terenie kraju analogiczne informacje o prowadzonej obniżce, co stanowiło jednolitą metodę działania Przedsiębiorcy i miało jednakowo oddziaływać na decyzje konsumentów co do zakupu towarów objętych promocją na różnym obszarze. Takie działanie stanowi zatem praktykę rynkową zgodnie z wyżej powołanym przepisem art. 2 pkt 4 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

W kwestii nieuczciwości praktyk rynkowych trzeba za to odwołać się do treści art. 4 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, zgodnie z którym 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. W myśl natomiast art. 4 ust. 2 tej ustawy za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności praktykę rynkową wprowadzającą w błąd oraz agresywną praktykę rynkową, a także stosowanie sprzecznego z prawem kodeksu dobrych praktyk, jeżeli działania te spełniają przesłanki określone w ust. 1.

Jedną z nieuczciwych praktyk rynkowych jest zatem praktyka rynkowa wprowadzająca w błąd, a tą właśnie przypisano powodowi w Decyzji. Stosownie do treści art. 5 ust. 1 ustawy 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. Przy czym, w świetle art. 5 ust. 2 pkt 1 ustawy wprowadzającym w błąd działaniem może być zwłaszcza rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji, które po myśli art. 5 ust. 3 pkt 5 może dotyczyć ceny, sposobu obliczania ceny lub istnienia szczególnej korzyści cenowej.

Ocena każdej praktyki stosowanej przez przedsiębiorcę, w tym praktyki polegającej na wprowadzaniu w błąd musi się odnosić do przeciętnego konsumenta, którego ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym w art. 2 pkt 8 definiuje jako tego, 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.

W tym kontekście należało zatem wziąć pod uwagę, że modelu przeciętnego konsumenta ustalonego na potrzeby niniejszej sprawy nie będą wyróżniać żadne charakterystyczne cechy, czy przynależność do jakiejś szczególnej grupy konsumentów. Adresatami zakwestionowanych promocji byli bowiem wszyscy konsumenci. Efektywnie zabiegi promocyjne docierały zaś zwłaszcza do konsumentów, którzy chcieli nabyć towary (...) w trakcie obowiązywania promocji. Przeciętni konsumenci klasyfikowani jako uważni i ostrożni mogli jednak nie odczytać rzeczywistych warunków promocji ze sloganu promocyjnego, ich zapobiegliwość mogła nie uchronić ich przed reklamowymi

zabiegami Przedsiębiorcy. Kiedy bowiem przekaz nie zawiera należytej, jasnej informacji, nawet czujny konsument nie będzie miał możliwości podjęcia świadomej decyzji.

Dokonując subsumcji ustalonego stanu faktycznego pod normy powyżej przywołanych przepisów Sąd stwierdził, że uzasadnione jest uznanie działań powoda polegających na rozpowszechnianiu nieprawdziwych informacji co do sposobu obliczania ceny w czasie organizowania przez (...) Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w W. promocji, podających, że konsumentowi udzielany jest rabat przy zakupie więcej niż jednego produktu sprzedawanego pod marką (...), liczony zgodnie z informacją zawartą na plakacie promocyjnym od ceny detalicznej, podczas gdy rabat naliczany jest od ceny wyjściowej przed obniżkami, a nie od ceny, w której oferowany jest dany produkt po obniżkach - za praktykę wprowadzającą w błąd i jednocześnie nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 4 ust. 1 i 2 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 oraz ust. 3 pkt 5 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Bezspornym jest, że Przedsiębiorca zorganizował dwie kampanie promocyjne w czerwcu i sierpniu 2012 r., w ramach których dla zainteresowania i przyciągnięcia klientów do skorzystania z oferty promocyjnej posłużył się podobnymi sloganami promocyjnymi zamieszczanymi na plakatach w sklepach stacjonarnych (...). Z informacji na temat promocji widniejących na wywieszonych plakatach konsument dowiadywał się w przypadku promocji czerwcowej, że w razie zakupu dwóch produktów tej marki drugą sztukę może nabyć tańszą o określony procent: -50%, natomiast podczas promocji sierpniowej, że przy zakupie dwóch sztuk na każdą uzyska rabat -60%. Przekaz taki wskazywał zatem na obniżkę ceny, za jaką towar jest sprzedawany o wymieniony procent wartości towaru. Jednocześnie w przypadku obydwu promocji w dolnej części plakatu zawarto zastrzeżenie, iż rabat jest udzielany od ceny detalicznej. Ten dodatkowy zapis mógł umocnić konsumenta w przekonaniu, że rabat będzie naliczany od ceny sprzedaży, gdyż cena detaliczna może być w potocznym rozumieniu traktowana jako cena za dany towar skoro „detaliczny” to jak podaje słownik języka polskiego PWN „związany ze sprzedażą towarów w małych ilościach” ((...)). Ponadto wobec tego, że sprzedawca udzielając rabatu od „ceny detalicznej” nie wskazał, że chodzi o rabat od ceny pierwotnej, a nie ceny aktualnej, konsument miał prawo sądzić, biorąc pod uwagę reklamę o warunkach promocji, że obniżona zostanie cena, po której sprzedawca sprzedaje towar. Według Przedsiębiorcy cena detaliczna oznacza jednak cenę pierwotną, wyjściową, pierwszą cenę przed obniżkami, dlatego w rzeczywistości od tej ceny naliczał rabat. Z poglądem tym nie sposób się zgodzić, gdyż nie jest on jednolicie reprezentowany w obrocie konsumenckim.

Pojęcie ceny detalicznej nie zostało uregulowane w prawie. Jedyne w art. 3 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 5 lipca 2001 r. o cenach, obowiązującej w dacie wydania zaskarżonej Decyzji i odbywania się promocji Przedsiębiorcy, zdefiniowano pojęcie ceny jako wartość wyrażoną w jednostkach pieniężnych, którą kupujący jest obowiązany zapłacić przedsiębiorcy za towar lub usługę; w cenie uwzględnia się podatek od towarów i usług oraz podatek akcyzowy, jeżeli na podstawie odrębnych przepisów sprzedaż towaru (usługi) podlega obciążeniu podatkiem od towarów i usług oraz podatkiem akcyzowym. Zgodnie z art. 12 ust. 1 i ust. 2 ww. ustawy towar przeznaczony do sprzedaży detalicznej oznacza się ceną, w miejscach sprzedaży detalicznej i świadczenia usług uwidacznia się (z zastrzeżeniem ust. 3) ceny jednostkowe towarów i usług w sposób zapewniający prostą i niebudzącą wątpliwości informację o ich wysokości, a w odniesieniu do cen urzędowych - także o ich rodzaju (cena urzędowa) oraz o przyczynach wprowadzenia obniżek cen. Analogiczne regulacje zawarto w uchylającej ustawie o cenach, ustawie z dnia 09 maja 2014 r. o informowaniu o cenach towarów i usług (Dz.U. z 2014 r., poz. 915). Z powyższych zapisów nie można wyprowadzić tezy zbieżnej z tezą powoda co do rozumienia pojęcia ceny detalicznej. Wręcz przeciwnie, treść tych przepisów skłaniałaby do przyjęcia, że cenę detaliczną można oznaczyć jako cenę jednostkową w sprzedaży detalicznej.

Takie podejście jest zbieżne z wnioskami przedstawionymi przez Główny Urząd Statystyczny. Jak podał bowiem pozwany, na stronie internetowej Głównego Urzędu Statystycznego wskazuje się, iż „cena detaliczna” stosowana jest przy sprzedaży detalicznej towarów i usług (w punktach sprzedaży detalicznej, w zakładach świadczących usługi dla ludności itp.); różni się ona od ceny hurtowej o marżę detaliczną, przeznaczoną na pokrycie kosztów i wygospodarowanie zysku w jednostce handlu detalicznego (jednostce świadczącej usługi). Tak zdefiniowane pojęcie „cena detaliczna” wykorzystywane jest przez Główny Urząd Statystyczny w badaniach statystycznych statystyki publicznej.

W ocenie Sądu należy przyznać rację Prezesowi UOKiK, że rozumienie określenia „cena detaliczna” stosowane przez GUS jest tożsame z potocznym i powszechnym jego rozumieniem przez konsumentów. Hurt i detal są bowiem pojęciami używanymi oraz utrwalonymi w obrocie towarami i konsumenci je rozróżniają. Kojarząc te pojęcia ze sprzedażą konsumenci przyjmują racjonalne założenie, że cena detaliczna inaczej niż w przypadku ceny hurtowej ustalonej dla nabywających produkty w dużej, hurtowej ilości, jest ceną za pojedynczy produkt kupowany w ilości niehurtowej. Dlatego cena detaliczna oznacza dla przeciętnego konsumenta cenę, która znajduje się na danym towarze w sklepie prowadzącym sprzedaż detaliczną i jaką musi on zapłacić u przedsiębiorcy za dany produkt. Taką ceną jest zatem również cena ostateczna, po obniżkach, ponieważ jest ona ceną obowiązującą jednostkową. Wbrew temu co twierdzi powód, cena detaliczna nie jest ceną pierwotną, tylko aktualną ceną, za którą konsument może kupić towar, przy czym cena ta powinna być oznaczona bezpośrednio na oferowanym towarze.

Konsument zapoznający się z hasłami plakatów promocyjnych Przedsiębiorcy, wskazującymi na stosowanie rabatu od ceny detalicznej, mógł zatem pozostawać w przekonaniu, że przy zakupie dwóch produktów rabat zostanie naliczony od faktycznej ceny, po której Przedsiębiorca oferuje produkt, czyli uwzględniającej obniżkę. Poprzednie ceny przed obniżkami są przecież częstokroć przekreślane, zakrywane jako nieaktualne. Należy podkreślić, iż powód w odwołaniu przyznał, że użycie pojęcia „cena detaliczna” było wynikiem omyłki pracownika odpowiedzialnego za przygotowanie plakatów, który rozumiał określenie ceny detalicznej jako ceny pierwotnej przed obniżką ( k. 22-23 akt sąd.).

Działania Spółki były zatem bezprawne, naruszały bowiem dobre obyczaje rozumiane jako prawo do rzetelnej i jednoznacznej informacji przeciętnego konsumenta co do rzeczywistego sposobu obliczania ceny przy zakupie więcej niż jednego produktu.

Istotne znaczenie dla zbudowania wyobrażenia o zasadach promocji ma także fakt, iż Przedsiębiorca nie dodał na plakatach promocyjnych zastrzeżenia, że rabat nie łączy się z innymi promocjami, obniżkami, czy że promocja wyłącza poprzednie obniżki, podczas gdy jest to częsty zabieg przedsiębiorców celem jasnego przedstawienia warunków kalkulacji ceny w razie stosowania przez nich różnych rabatów. Stąd też konsumenci mając na uwadze takie znane działania przedsiębiorców mogli dodatkowo w ich braku utwierdzać się w przekonaniu o naliczaniu rabatu od ceny detalicznej jako wyprzedażowej.

Jak wynika ze zgromadzonego materiału dowodowego sam powód informował wprost o niemożności kumulacji rabatów w przypadku innych prowadzonych przez niego promocji, przykładowo promocji futbolowej odbywającej się w dniach 08- 14 czerwca 2012 r. we wszystkich sklepach (...) (k. 43- 44 akt adm.), czy podczas promocji w (...) W.w dniach 13- 14 października 2012 r. (k. 99 akt adm.). Nic nie stało zatem na przeszkodzie, aby również tak klarownie określił warunki obliczania rabatów podczas zakwestionowanych promocji, mających miejsce w dniach 1- 17 czerwca 2012 r. i 02- 28 sierpnia 2012 r. Wprawdzie „(...) Sp. z o.o. oprócz informacji o rabacie od ceny detalicznej podał też, że rabat jest naliczany od ceny pierwotnej, jednakże jak wynika z przedstawionych dowodów uczynił to tylko na profilu (...) na portalu społecznościowym F. w internecie i to tylko w odniesieniu do promocji sierpniowej (k. 20- 21 akt adm.). Stwierdzić więc trzeba, że konsumenci mogli nie mieć okazji do zapoznania się z tą informacją widniejącą w wymienionym serwisie społecznościowym, gdyż nie każdy konsument jest jego użytkownikiem, większość miała za to możliwość obejrzenia reklamy dopiero podczas zakupów. Słusznie pozwany stwierdził, iż dla uznania, że powód działał z poszanowaniem dobrych obyczajów spółka powinna prezentować warunki promocji w sposób jasny i niepozostawiający wątpliwości od jakiej ceny naliczany jest rabat, przy czym prezentacja ta powinna być skierowana do ogółu konsumentów, a zamieszczanie informacji na F.-u nie spełnia tej roli.

Wobec powyższego, w ocenie Sądu, powód niewłaściwie sformułował przekaz na plakatach promocyjnych, tym samym rozpowszechniając niezgodne z prawdą informacje co do sposobu obliczania przez niego ceny do zapłaty w czasie organizowanej promocji poprzez podanie, że udziela konsumentowi rabatu przy zakupie dwóch produktów, liczonego od ceny detalicznej, podczas gdy rabat był liczony od ceny wyjściowej przed obniżkami, a nie od ceny, w której oferowany jest produkt po obniżkach. Sąd nie podziela stanowiska powoda, że nie skutkowało to wprowadzeniem konsumentów w błąd. Konsument w okresie wyprzedażu mógł oczekiwać, że w przypadku zakupu większej ilości

produktów m. (...) uzyska dodatkowy rabat od ceny ostatecznej, czyli od ceny detalicznej po obniżce, a nie od ceny wyjściowej.

Informacje zawarte na wywieszonych przez Przedsiębiorcę plakatach wprowadzały zatem konsumenta w błąd, skutkiem czego konsument mógł podjąć decyzję co do zakupu dodatkowego produktu, której inaczej by nie podjął, gdyby posiadał wiedzę o rzeczywistym sposobie obliczania ceny do zapłaty za towar przy uwzględnieniu rabatu, czyli od ceny sprzed sezonowej obniżki. Z tego względu nie ma znaczenia, że pracownicy sklepów informowali o sposobie obliczania ceny za towar w czasie promocji, tym bardziej, że mogli to czynić w różnych momentach, np. dopiero gdy konsument udał się do kasy. Działanie Przedsiębiorcy zniekształcało więc zachowania rynkowe danych konsumentów, którzy interesowali się jego produktami, dlatego że pozostawali w błędnym przekonaniu o atrakcyjności promocji w związku z rabatami na przecenione produkty. Oferta Przedsiębiorcy wydawała się bardziej korzystna niż była w rzeczywistości. Wybory konsumenta podyktowane były zatem reklamą wprowadzającą w błąd.

Nie można zgodzić się z twierdzeniem powoda, że nie dochodziło do wprowadzenia przeciętnego konsumenta w błąd z tego powodu, że mając wiedzę, iż towary powoda są kosztowne zdawał sobie sprawę z nierealności oferty zakupu towarów po obniżce, przecenionych o dalsze 60%. Replikując należy więc stwierdzić, że konsument nie musiał znać marki (...), względnie cen towarów tej marki, co więcej towary marki(...)osiągały bardzo niskie ceny promocyjne, o czym świadczą dowody przedłożone przez powoda w postępowaniu przed Prezesem Urzędu. W trakcie największych promocji towary firmowe kosztowały nawet 9 zł, (k. 60- 62 akt adm.), 49 zł (k. 91-95, 119-120 akt adm.), a 1 zł kosztowała trzecia para obuwia w trakcie niektórych promocji (k. 99- 100, 115-117, 133-134 akt adm.).

Wymieniona praktyka naruszała dobre obyczaje, w tym pojmowane jako rzetelne traktowanie konsumenta w relacjach z profesjonalnym przedsiębiorcą objawiające się w udzielaniu mu jasnych, precyzyjnych i zgodnych z prawdą informacji nie wprowadzających w błąd, w tym zwłaszcza co do cen sprzedawanych przez nich towarów.

Jak już wyżej wskazywano, stosowana przez powoda praktyka w istotny sposób zniekształcała lub mogła zniekształcać zachowania rynkowe przeciętnego konsumenta co do zawarcia umowy. Zachowanie Przedsiębiorcy godziło bowiem w swobodę decyzyjną konsumentów. Dzięki stworzeniu mylnego wyobrażenia u konsumenta co do realnego sposobu obliczania ceny za produkt, a przez to ceny końcowej, jako ceny po obniżce, Przedsiębiorca zyskał zdolność wpływania na decyzje konsumentów. Wypełnione zostały zatem wszystkie przesłanki do uznania analizowanej praktyki za nieuczciwą praktykę rynkową w myśl art. 4 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Niewątpliwie opisana praktyka narusza zbiorowe interesy konsumentów, albowiem nakierowana jest na nieograniczony krąg konsumentów będących potencjalnymi klientami Przedsiębiorcy. Praktyki były zatem wymierzone we wszystkich konsumentów, którzy chcąc zakupić produkty marki (...)mogli zapoznać się z reklamą prezentowaną przez Przedsiębiorcę, przez co praktyka Przedsiębiorcy przynajmniej potencjalnie mogła zagrozić interesom szerokiego kręgu nieprofesjonalnych uczestników rynku.

W tym stanie rzeczy praktyka wymieniona w Decyzji stanowi niedozwoloną praktykę z art. 24 ust. 2 pkt 3 w zw. z art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

W odniesieniu do kwestii zaniechania przez Przedsiębiorcę przedmiotowej praktyki zauważyć trzeba, że dnia 28 sierpnia 2012 r. zakończyła się druga z kwestionowanych promocji Przedsiębiorcy, tak więc niedozwolona praktyka przestała być stosowana z dniem 29 sierpnia 2012 r. W tej sytuacji Prezes UOKiK na mocy art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów poprawnie wydał zaskarżoną Decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania.

Powyższe ustalenia wskazywały na możliwość nałożenia na Przedsiębiorcę kary pieniężnej za działanie opisane w Decyzji. W myśl bowiem art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10 % przychodu osiągniętego

w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeżeli przedsiębiorca ten, choćby nieumyślnie dopuścił się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24.

Mimo, że kara pieniężna ma charakter fakultatywny, zdaniem Sądu Prezes UOKiK podjął trafną decyzję o wymierzeniu kary Przedsiębiorcy, zwłaszcza ze względu na wagę naruszonych interesów konsumentów, ale także z uwagi na potrzebę prewencyjnego oddziaływania na Przedsiębiorcę, który nie może pozostawać w przeświadczeniu o braku konsekwencji finansowych w razie dokonania czynu opisanego w Decyzji.

Sąd zważył, iż jak wynika z treści art. 111 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes UOKiK przy ustalaniu wysokości kary pieniężnej, o której mowa w art. 106 ustawy, powinien uwzględnić w szczególności okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także uprzednie naruszenie jej przepisów.

W ocenie Sądu, wymiar kar ustalony przez Prezesa UOKiK uwzględnia dyrektywy wymiaru kary określone w powołanym przepisie.

Oceniając działanie powoda należało mieć na uwadze, że Przedsiębiorca jako profesjonalny uczestnik obrotu gospodarczego nie powinien kierować do konsumentów mylących informacji, zwłaszcza co do ostatecznej ceny do zapłaty za produkty sprzedawane przez Przedsiębiorcę. Konsument ma prawo do prawdziwej informacji, dlatego Przedsiębiorca podejmując działania reklamowe powinien przeprowadzać je z poszanowaniem tego prawa konsumentów, uwzględniając obowiązujące przepisy prawa. Zachowanie Przedsiębiorcy ukierunkowane było przy tym na pozyskiwanie konsumentów, miało na celu skłonienie do zawarcia kontraktu. Naruszenie miało zatem miejsce na etapie przedkontraktowym. Niedozwolone działanie Przedsiębiorcy stanowiło zatem istotne zagrożenie dla konsumentów, którzy mogli zostać przyciągnięci reklamą i podjąć decyzję o zakupie przede wszystkim na podstawie przekazu reklamowego, który został sformułowany nierzetelnie. Konsumenty byli zatem narażeni nie tylko na rozczarowanie rzeczywistymi warunkami promocji, ale również postępowaniem Przedsiębiorcy, natomiast zdecydowani na zakup, dowiadując się o faktycznej cenie końcowej produktu, sfrustrowani poświęceniem czasu na wyszukiwanie produktów do zakupu po atrakcyjnej cenie, mogli poczuć się niekomfortowo, a nawet zawstyżeni, rezygnując z zakupu po wyższej cenie lub nawet nabyć produkt, mimo, że gdyby wcześniej otrzymali prawidłową informację, nie podjęliby decyzji o zakupie. Nieuczciwa praktyka zasługuje zatem na surowe sankcje.

Wbrew stanowisku powoda brak było podstaw do odstąpienia od wymierzenia kary, gdyż zaniechanie stosowania praktyki przed wszczęciem postępowania administracyjnego nie jest wystarczającą ku temu przesłanką.

Sąd wziął jednak pod uwagę, że praktyka stosowana była w okresie 1- 17 czerwca i 02- 28 sierpnia 2012 r., po czym została zaniechana, co stanowi okoliczność łagodzącą uwzględnioną przy wymiarze kary, ale nie można też pominąć faktu, iż prowadzona była w 9-ciu sklepach w dużych miastach Polski, zlokalizowanych w galeriach handlowych, a zatem z przekazami reklamowymi opisanymi w Decyzji mogła mieć styczność duża liczba konsumentów.

W toku postępowania administracyjnego Spółka przedstawiała Prezesowi UOKiK żądane informacje, chociaż dopiero na jego wezwanie, a wobec niezłączenia wszystkich istotnych w sprawie materiałów niezwłocznie, Spółka musiała przesłać je wraz z kolejnym pismem. Tymczasem obniżenie kary pieniężnej może nastąpić tylko z tytułu aktywnego współdziałania przedsiębiorcy wyrażającego się w samodzielnym przekazywaniu dodatkowych, w szczególności nieznanymi organowi dowodów, co w świetle powyższych okoliczności w ocenie Sądu nie miało miejsca.

Podstawę wymiaru kary stanowił globalny przychód Spółki w roku poprzedzającym wydanie Decyzji w kwocie (...)zł wynikający z dokumentu CIT-8 (k. 263 akt adm.), aczkolwiek nie uszło uwadze Sądu, że przychody Spółki ze sprzedaży produktów pod marką (...) w 2012 r. wyniosły (...)zł (k. 268- 269 akt adm.).

Wobec powyższego, Sąd zważył, że orzeczona w pkt II Decyzji kara w wysokości 29 009 zł za stosowanie praktyki wymienionej w pkt I Decyzji, jest odpowiednia do stopnia oraz okresu naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów dokonanej przez powoda.



Podkreślenia wymaga także, że kara pieniężna, o której wyżej mowa, ma pełnić funkcję prewencji szczególnej i ogólnej, a więc być zarówno realną, odczuwalną dolegliwością będącą reakcją na naruszenie przepisów, ale także wyraźnym ostrzeżeniem na przyszłość. Natomiast nienalożenie na Przedsiębiorcę kary, w ocenie Sądu, stałoby w sprzeczności z celami prewencyjnymi sankcji za niezastosowanie się powoda do obowiązujących wymagań prawa, zmierzającymi do wymuszenia na ukaranym przestrzegania reguł prawnych w przyszłości.

Należy także zwrócić uwagę, że powód nie przedstawił żadnych dowodów, które świadczyłyby o tym, że jego obecna sytuacja finansowa uniemożliwi mu uiszczenie wymierzonej kary pieniężnej.

Mając powyższe na uwadze Sąd uznał, że zaskarżona Decyzja jest słuszna i ustalone w postępowaniu okoliczności niniejszej sprawy w pełni uzasadniają nałożenie na powoda kary pieniężnej za działanie opisane w pkt I Decyzji w wysokości ustalonej przez Prezesa UOKiK.

Z tych względów Sąd Okręgowy w Warszawie - Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów oddalił wniesione przez powoda odwołanie na podstawie art. 479<sup>31a</sup> § 1 k.p.c.

O kosztach procesu orzeczono na podstawie art. 98 i 99 kpc stosownie do wyniku sporu.

SSO Maria Witkowska