

Sygn. akt XVII AmA 135/14

# WYROK

## W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 25 kwietnia 2016 roku

Sąd Okręgowy w Warszawie – Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów

w składzie:

Przewodniczący: **SSO Dariusz Dąbrowski**

Protokolant: Sekretarz sądowy Wioleta Żochowska

po rozpoznaniu w dniu 18 kwietnia 2016 roku w Warszawie na rozprawie

sprawy z odwołania (...) spółki komandytowej w P.

przeciwko **Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów**

o stwierdzenie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów

na skutek odwołania od decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

z dnia 28 lipca 2014 roku nr (...)

I oddała odwołanie

II zasądza od powoda (...) spółki komandytowej w P. na rzecz pozwanego Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów kwotę 360 zł (trzysta sześćdziesiąt złotych) tytułem kosztów zastępstwa procesowego.

## UZASADNIENIE

Decyzją Nr (...) z dnia 28 lipca 2014 roku Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów na podstawie art. 33 ust. 5 i 6 ustawy z dnia 16 lutego 2007 roku o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2007 r., nr 5, poz. 331ze zm.) po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu wobec (...) sp. z o.o. sp. k. z siedzibą w P. (obecnie (...) spółka komandytowa w P., dalej Przedsiębiorca, Spółka, Skarżąca) uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nieujawnienie przez (...) sp. z o.o. sp. k. z siedzibą w P. w kierowanych do konsumentów zaproszeniach na prezentacje oferowanych towarów, handlowego celu takich prezentacji, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 6 ust. 1 i 3 pkt 2 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007r., nr 171, poz. 1206) a także na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów określoną w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów niezamieszczenie przez (...) sp. z o.o. sp. k. z siedzibą w P. w dokumencie oznaczonym, jako „Gwarancja i warunki umowy” informacji o terytorialnym zasięgu ochrony gwarancji udzielanej konsumentom oraz informacji, że gwarancja na sprzedany towar konsumpcyjny nie wyłącza, nie ogranicza ani nie zwiesza uprawnień kupującego wynikających z niezgodności towaru z umową, co stanowi naruszenie art. 13 ust. 4 ustawy z dnia 5 września 2005 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz. U. z 2002 r., nr 141, poz. 1176 ze zm.).

W punkcie trzecim niniejszej decyzji na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów została nałożona na (...) sp. z o.o. sp. k. z siedzibą w P. w związku z naruszeniem zakazu o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w zakresie opisanym w pkt I sentencji mniejszej decyzji kara

pieniężna w wysokości 578898,00 zł oraz związku z naruszeniem zakazu o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w zakresie opisanym w pkt II sentencji mniejszej decyzji kara pieniężna w wysokości 64322,00.

Odwołanie od powyższej decyzji złożył przedsiębiorca – (...) sp.k. w P. wnosząc o uchylenie zaskarżonej decyzji w całości oraz umorzenie postępowania w całości. Ewentualnie uchylenie zaskarżonej decyzji w części określającej karę pieniężną oraz umorzenie postępowania w tym zakresie czy też zmianę zaskarżonej decyzji w części określającej karę pieniężną.

Zakazanej decyzji skarżący zarzucił:

1. naruszenie przepisów prawa materialnego, tj. art. 26 w zw. z art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów w zw. z art. 6 ust. 1, 2, i 3 pkt 2 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym poprzez uznanie, iż nieujawnienie przez (...) sp. z o.o. sp. k. w P. w kierowanych do konsumentów zaproszeniach na prezentacje oferowanych towarów również handlowego celu takich prezentacji, stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 6 ust. 1 i 3 pkt 2 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 roku o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, podczas gdy:

a) żaden odrębny przepis prawa nie nakłada na przedsiębiorcę obowiązku wskazywania przez niego handlowego celu prezentacji, co przejawia się wyłącznie w możliwości dokonania zakupu produktów wobec czego skarżącej nie można przypisywać bezprawności jej zachowania,

b) konsument przed zawarciem umowy kupna – sprzedaży dysponował pełną i jasną informacją dotyczącą umowy i sprzedawanego produktu, miał zatem możliwość podjęcia przemyślanej i suwerennej decyzji odnośnie jego nabycia,

c) wskazywane w zaproszeniu (telefonicznym lub listownym) fakty rzeczywiście miały miejsce, to znaczy rzeczywiście prowadzone były bezpłatne warsztaty, spotkania kulinarne, na których przygotowywane były potrawy udostępniane do degustacji publiczności, przeprowadzane były rozmowy na temat zdrowego odżywiania, posiłki były przygotowywane przy pomocy naczyń trzeciej generacji, a konsument otrzymywał upominek i miał możliwość uczestniczenia w występie kabaretowym, a ewentualny zakup produktów był jedynie możliwością, z której nie musiał korzystać.

2. naruszenie przepisów prawa materialnego tj. art. 26 w zw. z art. 24 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów w zw. z art. 13 ust. 4 ustawy z 5 września 2005 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie kodeksu cywilnego poprzez uznanie, iż niezamieszczenie przez (...) (...) w dokumencie oznaczonym, jako „Gwarancja i warunki umowy” informacji o terytorialnym zasięgu ochrony gwarancyjnej udzielanej konsumentom oraz informacji, że gwarancja na sprzedany towar konsumpcyjny nie wyłącza, nie ogranicza, ani nie zawiesza uprawnień kupującego wynikających z niezgodności towaru z umową, co stanowi naruszenie art. 13 ust. 4 ustawy z dnia 5 września 2005 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie kodeksu cywilnego, podczas gdy:

a) art. 13 ust. 4 ww. ustawy nie nakłada na przedsiębiorcę obowiązku, a jedynie zalecenie zamieszczania w dokumencie gwarancyjnym wyżej wskazanych informacji, o czym stanowi użyte w przepisie słowo „powinno”,

b) niezamieszczenie przez (...) sp. z o.o. sp. k. z siedzibą w P. w dokumencie oznaczonym jako „Gwarancja i warunki umowy” informacji o terytorialnym zasięgu ochrony gwarancyjnej udzielanej konsumentom oraz informacji, że gwarancja na sprzedany towar konsumpcyjny nie wyłącza, nie ogranicza ani nie zawiesza uprawnień kupującego wynikających z niezgodności towaru z umową, nie wpłynęło na ważność gwarancji i nie pozbawiło kupującego uprawnień wynikających z gwarancji czy z niezgodności towaru z umową,

3. ewentualnie, na wypadek gdyby Sąd nie podzielił powyższej argumentacji - naruszenie przepisów prawa materialnego, tj. art. 106 ust. 1 pkt 4 w zw. z art. 111 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i

konsumentów poprzez niezasadne nieodstąpienie od wymierzenia kary, w tym także wymierzenie niewspółmiernej kary za naruszenie zakazów, o których mowa w pkt I i II decyzji, w szczególności zaś:

- a) nieuwzględnienie okoliczności łagodzącej, polegającej na tym, iż Skarżąca zaniechała określonych w decyzji naruszeń niezwłocznie po wszczęciu postępowania
- b) nieuwzględnienie okoliczności łagodzącej, polegającej na tym, iż prowadzone przez Urząd postępowanie w Spółce w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów było pierwszym postępowaniem, a Spółka uprzednio nie naruszała przepisów ustawy w tym zakresie, ani też nie naruszała jakichkolwiek innych przepisów ustawy,
- c) nieuwzględnienie okoliczności łagodzącej, tj. braku świadomości skarżącej w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów,
- d) nieuwzględnienie okoliczności łagodzącej, polegającej na rzetelnej i merytorycznej postawie skarżącego oraz aktywnej i terminowej współpracy w toku postępowania przed Prezesem Urzędu,
- e) nieuwzględnienie okoliczności łagodzącej, polegającej na krótkim okresie ewentualnego naruszenia obowiązków określonych w pkt II decyzji,
- f) nieuwzględnienie okoliczności łagodzącej, polegającej na tym, iż niezamieszczenie przez (...) sp. z o.o. sp. k. w P. w dokumencie oznaczonym jako „Gwarancja i warunki umowy” informacji o terytorialnym zasięgu ochrony gwarancyjnej udzielanej konsumentom oraz informacji, że gwarancja na sprzedany towar konsumpcyjny nie wyłącza, nie ogranicza ani nie zawiesza uprawnień kupującego wynikających z niezgodności towaru z umową, nie wpłynęło na ważność gwarancji i nie pozbawiło kupującego uprawnień wynikających z gwarancji czy z niezgodności towaru z umową.

W uzasadnieniu odwołania Skarżąca podniosła, że żaden odrębny przepis prawa nie nakłada na przedsiębiorcę obowiązku wskazywania przez niego handlowego celu prezentacji w szczególności w sytuacji, gdy możliwość zakupu produktów oferowanych przez skarżącą jest fakultatywna. Dodatkowo Skarżąca zauważyła, iż w przedmiotowej decyzji nie wskazano, który z odrębnych przepisów został naruszony. Ponadto przed zawarciem umowy sprzedaży konsument dysponował pełną i jasną informacją dotyczącą umowy i jej warunków a warsztaty i spotkania kulinarne czy występy kabaretowe były dla uczestników prowadzone bezpłatnie.

Co tyczy się naruszenia zasad gwarancji Skarżąca wskazała, iż art. 13 ust. 4 w/w ustawy nie nakłada na przedsiębiorcę obowiązku a jedynie zalecenie zamieszczania w dokumencie gwarancyjnym informacji o terytorialnym zasięgu ochrony gwarancyjnej udzielanej konsumentom oraz informacji, że gwarancja na sprzedany towar konsumpcyjny nie wyłącza, nie ogranicza ani nie zwiesza uprawnień kupującego wynikających z niezgodności towaru z umową, a dodatkowo Spółka podniosła, że brak powyższej informacji nie wpływa na ważność gwarancji i nie pozbawia kupującego uprawnień wynikających z gwarancji czy z niezgodności towaru z umową.

Pozwany w odpowiedzi na odwołanie wniósł o oddalenie odwołania i zasądzenie od powoda na rzecz pozwanego kosztów zastępstwa procesowego

Strona skarżąca w piśmie z dnia 23 grudnia 2014 r. oświadczyła, iż podtrzymuje dotychczasowe stanowisko w sprawie oraz wszystkie wnioski zgłoszone w odwołaniu.

Sąd ustalił następujący stan faktyczny:

Spółka (...) sp. k. z siedzibą w P. – daw. (...) sp. z o.o. sp. k. - prowadzi działalność gospodarczą na podstawie wpisu do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego o numerze (...) (k. 42-46v). Główny przedmiot działalności Przedsiębiorcy stanowi sprzedaż towarów poza lokalem przedsiębiorstwa na terenie całego kraju.

W 2013 r. Przedsiębiorca zgodnie z oświadczeniem z dnia 27 czerwca 2014 r. zawarł 53225 umów w tym 49093 poza lokalem przedsiębiorstwa, a w 2014 r. 18521 umów w tym 17399 poza lokalem przedsiębiorstwa (dowód: k. 919-920 akt adm.).

Przedsiębiorca organizuje pokazy oferowanych towarów w formie prezentacji połączone ze sprzedażą danych produktów, a także w formie prezentacji połączonej ze sprzedażą produktów oraz występami kabaretowymi. (dowód: k. 20-132, 654-662, 669-677, 700-708, 721-723, 809-812 akt adm.)

Spółka w 2013 r. zorganizowała 9275 pokazów oferowanych przez siebie produktów w tym 502 w lokalu przedsiębiorstwa oraz 301 prezentacji połączonych z występami kabaretowymi. Natomiast w 2014 r. do dnia 16 czerwca 2014 r. Spółka zorganizowała 4939 pokazów w tym 179 w lokalu przedsiębiorstwa i 19 prezentacji połączonych z wystawami kabaretowymi (dowód: k. 919-929 akt adm.)

Na pokazy klienci zapraszani byli przede wszystkim drogą telefoniczną. Skarżąca stosowała ponadto pisemne zaproszenia oraz w przypadku pokazów połączonych z występami kabaretowymi – bilety wstępu na występ kabaretowy (dowód: k. 20, 583 akt adm.).

Zaproszenia drogą telefoniczną kierowane były do konsumentów za pośrednictwem telemarketerów, którzy korzystając ze ściśle określonych i wyuczonych scenariuszy rozmów przekonywali rozmówców o atrakcyjności określonej prezentacji i zapraszali na spotkania. Przedsiębiorca zapraszając klientów telefonicznie lub listownie na „poczęstunki”, „spotkania”, „warsztaty kulinarne” czy „eventy” nie informował o ich handlowym celu. W treści zaproszeń czy rozmów unikał sformułowań kojarzących się z prowadzeniem działalności gospodarczej takich jak „pokaz” czy „prezentacja”. W zaproszeniach i informacjach nie zamieszczano informacji o możliwości zakupu oferowanych towarów, a organizowane przez przedsiębiorcę „poczęstunki”, „spotkania”, „warsztaty kulinarne” czy „eventy” były w rzeczywistości prowadzone w celu zaprezentowania i sprzedaży ich uczestnikom towarów znajdujących się w ofercie Przedsiębiorcy. (dowód: k. 567-575, 585, 889, 896, 901, 907 akt adm.)

Każde z organizowanych spotkań oparte było na określonym schemacie postępowania. Rozpoczynało się od przywitania uczestników i przedstawienia osoby prowadzącej i doradców odpowiedzialnych za prowadzenie rozmów handlowych. Następnie prelegent na zasadzie „luźnej” rozmowy przystępował do właściwej prezentacji, podczas której porównywał produkty swojej marki do produktów innych marek. Dalsza część pokazu poświęcona była zaprezentowaniu właściwości oferowanych produktów poprzez wyemitowanie filmu z realizacji kulinarnych. Prezentacje miały charakter interaktywny, tzn. uczestnicy byli zapraszani do bezpośredniego zapoznania się z właściwościami oferowanych naczyń. Po zakończeniu pokazu konsumenci w trakcie rozmów handlowych z doradcami mieli możliwość nabycia prezentowanych naczyń. Ponadto w przypadku „warsztatów kulinarnych” połączonych z występami kabaretowymi uczestnicy bezpośrednio po zakończeniu części komercyjnej wydarzenia mieli możliwość wzięcia udziału w występie gwiazdy, przy czym osoby, które dokonały zakupu w trakcie „warsztatów kulinarnych” otrzymywały zaproszenia „VIP” uprawniające do zajęcia miejsc w pierwszych rzędach. Na „warsztaty kulinarne” połączone z występami kabaretowymi konsumenci zapraszani byli również przez hostessy współpracujące z Przedsiębiorcą, które rozdawały bilety wstępu uprawniające do udziału w występie kabaretowym poprzedzonym prezentacją. Na rozdawanych konsumentom biletach w żadnym miejscu nie widniała informacja, iż są one organizowane w celach handlowych, a w ich trakcie będzie prowadzona sprzedaż oferowanych produktów. Informacji tej nie przekazywała także osoba zajmująca się bezpośrednio dystrybucją biletów na tego typu pokazy a osoby, które skorzystały z biletu o handlowym celu spotkania dowiadywały się dopiero w toku pokazu (dowód: k. 324, 328, 333, 584 889-890, 893, 896, 907, 911 akt adm.).

Przedsiębiorca przeprowadzał szkolenia dla telemarketerów, podczas których uczył jak prowadzić rozmowę nakierowaną na przedstawienie korzyści wynikających z uczestnictwa w spotkaniu. Telemarketerzy mieli za zadanie przedstawić niekomercyjnie aspekty organizowanych pokazów nie ujawniając jednocześnie handlowego celu wystosowywanych do konsumentów zaproszeń, mieli zapewnić konsumentów między innymi o tym, że udział w organizowanych pokazach połączonych z występami kabaretowymi to przede wszystkim relaks, okazja do

pożytecznego spędzenia wolnego czasu, możliwość poznania tajników zdrowej kuchni czy niepowtarzalna możliwość zdobycia autografu znanej osoby. Telemarketerzy zapraszając konsumentów na pokazy dostosowywali sposób przedstawiania korzyści z udziału w „spotkaniu” do typu klienta. W zależności od kategorii, do której zalicza się osoba zapraszana telemarketer wskazywał na inne korzyści danego produktu np. możliwość poznania w toku spotkania sekretów zdrowej kuchni pozwalającej zadbać o zdrową sylwetkę kierowane jest do młodych kobiet natomiast możliwość pozwania sposobów na wspomaganie leczenia takich chorób jak np. cukrzyca do osób starszych. (dowód: k. 551, 628-634, 636-653, 786-788, 826-833, 857-860 akt adm.).

Zaproszenia na organizowane przez Przedsiębiorcę pokazy kierowane były do osób powyżej 30 roku życia. (k.604-609, 893 akt adm.).

Przedsiębiorca w ramach prowadzonej działalności gospodarczej w relacjach z konsumentami wykorzystywał folder o nazwie „Gwarancja i warunki umowy”. W folderze tym na przedostatniej stronie udzielana była gwarancja na naczynia znajdujące się w ofercie Przedsiębiorcy. Zgodnie z treścią „Gwarancji i warunków umowy” dokument ten po opieczętowaniu stanowił jednocześnie kartę gwarancyjną. We wskazanym dokumencie gwarancji nie została zamieszczona informacja o terytorialnym zasięgu udzielanej konsumentom ochrony gwarancyjnej oraz informacji, że gwarancja na sprzedany towar konsumpcyjny nie wyłącza, nie ogranicza ani nie zawiesza uprawnień kupującego wynikających z niezgodności towaru z umową (dowód: k. 557, 584, 721-723, 745, 807-808, 866, 886 akt adm.).

Powyższy stan faktyczny został ustalony na podstawie dokumentów zgromadzonych w trakcie postępowania administracyjnego oraz sądowego. Prawdziwość żadnego z dokumentów nie była kwestionowana przez strony postępowania. Dodać należy, że powód nie zaprzeczał prawidłowości stanu faktycznego ustalonego przez Urząd.

Sąd zważył co następuje:

Odwołanie nie zasługuje na uwzględnienie.

Sąd w pełni podziela stanowisko Prezesa Urzędu przedstawione w uzasadnieniu skarżonej decyzji. Pozwany prawidłowo ustalił, że przedsiębiorca dopuścił się popełnienia deliktów administracyjnych określonych w art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów i za to wymierzył karę w prawidłowej wysokości.

Zgodnie z art. 4 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym praktyka rynkowa stosowana przed 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 w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu. Art. 2 ust. 4 cytowanej ustawy zawiera otwarty katalog tego typu praktyk, wyróżniając wśród nich między innymi praktyki wprowadzające w błąd. Z art. 3 ustawy wynika jednoznacznie, że stosowanie tego typu praktyk jest zakazane. Praktyki wprowadzające w błąd mogą mieć postać działania lub zaniechania. Zgodnie z treścią art. 6 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym za praktykę rynkową uznaje się zaniechanie wprowadzające w błąd jeżeli pomija istotne informacje potrzebne przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji i tym samym powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

Przenosząc powyższe przepisy na grunt niniejszej sprawy należy stwierdzić, że zaniechanie wprowadzające w błąd dotyczy sytuacji, gdy przedsiębiorca w ramach prowadzonej działalności gospodarczej pomija w relacjach gospodarczych z konsumentem informacje o charakterze istotnym. W związku z powyższym wbrew twierdzeniom powoda zostały spełnione wszystkie przesłanki, aby uznać zaniechanie, którego dopuścił się powód, za nieuczciwą praktykę rynkową godzącą w zbiorowe interesy konsumentów.

Co do zarzutu określonego w pkt 1 odwołania – a dotyczącego pkt I decyzji, to podnieść należy, że na etapie przedkontraktowym przedsiębiorca ma obowiązek dostarczenia konsumentowi jasnej informacji czego dotyczy cel proponowanego spotkania, jakie są zamiary wobec konsumenta. Niewątpliwie, zdaniem Sądu, zgromadzony w sprawie materiał dowodowy wskazuje, że głównym celem przedsiębiorcy była sprzedaż określonych towarów

konsumentowi. Ten, a nie żaden inny cel przyświecał powodowi. Powód nie wykazał, aby jego głównym celem było zapewnienie rozrywki uczestnikom spotkań, czy też ich edukacja. Głównym, podstawowym celem była sprzedaż towaru. Tymczasem opakowanie tego głównego celu było przygotowywane w taki sposób, aby konsument uznał, że sprzedaż jest jedynie dodatkiem, mniej znaczącym elementem spotkania, lub też o głównym celu dowiedział się niejako przypadkowo w trakcie trwania imprezy, co zmniejszyło możliwość podjęcia świadomej decyzji co do zawarcia umowy z przedsiębiorcą. Gdy intencją przedsiębiorcy jest komercyjny cel praktyki rynkowej powinien on o tym poinformować konsumenta podczas pierwszego kontaktu. Brak takiej informacji prowadzi do dokonania oceny praktyki rynkowej przez konsumenta w oderwaniu od jej komercyjnego charakteru. Konsument jest już przy pierwszym kontakcie pozbawiony możliwości wyboru czy chce uczestniczyć w przedsięwzięciu, na które jest zapraszany. Wszak gdyby był poinformowany o głównym celu – komercyjnym – to być może nie chciałby tracić czasu na tego typu spotkania. Tymczasem konsumenci udający się na spotkanie (pokaz, warsztaty) nie byli świadomi prawdziwego celu spotkania. Wbrew twierdzeniom powoda art. 6 ust. 3 pkt 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwej konkurencji jednoznacznie wskazuje, że wprowadzającym w błąd zaniechaniem jest nieujawnienie handlowego celu praktyki, jeżeli nie wynika on jednoznacznie z okoliczności i jeżeli powoduje to lub może spowodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Jest to więc regulacja prawna, której jakoby zdaniem powoda w prawie polskim nie było.

W tym miejscu należy odnieść się także do ustawowej definicji „decyzji dotyczącej umowy”, zawartej w art. 2 pkt 7 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Zgodnie z tą definicją jest to podejmowana przez konsumenta decyzja, co do tego, czy, w jaki sposób i na jakich warunkach dokona zakupu, zapłaci za produkt w całości lub w części, zatrzyma produkt, rozporządzi nim lub wykona uprawnienie umowne związane z produktem, bez względu na to, czy konsument postanowi dokonać określonej czynności, czy też powstrzymać się od jej dokonania. Z treści definicji jednoznacznie wynika, wbrew twierdzeniom powoda, że pojęcie „decyzji dotyczącej umowy” dotyczy nie tylko samej decyzji gospodarczej – zawarcia umowy, ale także okresu sprzed jej podjęcia, nawet jeżeli do zawarcia samej umowy nie dojdzie. Jak wyżej wskazano dla konsumenta ważne może być nie tylko wydatkowanie pieniędzy, tzn. zakup, ale także czas, naruszenie jego spokoju (wybierze się na imprezę o innym charakterze niż mu przedstawiono). Bez znaczenia wobec treści powyżej cytowanych przepisów jest więc fakt wiedzy ostatecznej konsumenta – faktycznie w końcu dowie się, że celem imprezy jest namówienie go na zawarcie umowy sprzedaży. Treść przepisów przesądza, że ostateczna wiedza konsumenta, nawet fakt, że nie dokona on żadnych zakupów – nie konwaliduje zaniechania przedsiębiorcy w fazie przedkontraktowej. Nie niweczy to skutku błędnej decyzji konsumenta co do samego udziału w imprezie.

Wobec powyższego zarzuty opisane w punkcie 1 odwołania należy uznać za zupełnie niezasadne.

Podobnie odnieść się należy do zarzutów wobec punktu II decyzji, sformułowanym w punkcie 2 odwołania.

Zgodnie z treścią art. 13 ust. 4 ustawy z dnia 5 września 2005 roku o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie kodeksu cywilnego: „W dokumencie gwarancyjnym należy zamieścić podstawowe dane potrzebne do dochodzenia roszczeń z gwarancji, w tym w szczególności nazwę i adres gwaranta lub jego przedstawiciela w Rzeczypospolitej Polskiej, czas trwania i terytorialny zasięg ochrony gwarancyjnej. Ponadto powinno być w nim zawarte stwierdzenie, że gwarancja na sprzedany towar konsumpcyjny nie wyłącza, nie ogranicza ani nie zawiesza uprawnień kupującego wynikających z niezgodności towaru z umową.”

Treść przepisu jest jednoznaczna i określa w sposób jasny i precyzyjny co musi zawierać dokument gwarancyjny. Wszelkie rozważania powoda zawarte w odwołaniu, co do znaczenia słowa „powinno” zawartego w tym przepisie są kompletnie niezrozumiałe i mogą jedynie świadczyć o niedopuszczalnej próbie interpretowania prawa wbrew jego regułom. Konstrukcja przepisu i jego wykładnia celowościowa, jednoznacznie wskazują na zawarcie w przepisie elementów koniecznych, który musi zawierać dokument gwarancji. Ustawa została uchwalona w celu ochrony konsumenta przeciw nieprawidłowym działaniom przedsiębiorców. Taki też był cel zapisów art. 13 ustawy. Zwrot „powinien” w sensie zawartym w ustawie jest równoznaczny z wyrażeniem nakazującym coś komuś. Stąd Sąd w pełni podziela stanowisko pozwanego, że to na powodzie ciążył obowiązek zamieszczenia w dokumencie gwarancji

określonych informacji, a nie wywiązanie się z powyższego obowiązku jest działaniem o charakterze bezprawnym, bowiem narusza prawo konsumentów do uczestniczenia w jasnych i niezakłóconych warunkach rynkowych. Dodać należy, że dla uznania praktyki opisanej w pkt II decyzji za naruszającej zbiorowe interesy konsumenta nie ma znaczenia fakt braku wpływu nieprawidłowości dokumentu gwarancji dla ważności samej gwarancji. Delikt stanowi bowiem sama bezprawność działania przedsiębiorcy, które prowadzi do naruszenia praw konsumenta.

Mając powyższe rozważania na uwadze należy uznać, że przedsiębiorca dopuścił się popełnienia deliktów administracyjnych określonych szczegółowo w punktach I i II skarżonej decyzji. Powód nie zdołał przedstawić żadnych argumentów, które mogłyby powodować uchylene lub zmianę decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w tym zakresie.

Odnosząc się do zarzutów dotyczących nałożonych kar pieniężnych to Sąd stoi na stanowisku, że wymierzając kary pieniężne za poszczególne praktyki Organ wziął pod uwagę wszelkie okoliczności wskazane w art. 111 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, nie naruszył także zasad uznania administracyjnego, które mają zastosowanie przy wymierzaniu kary pieniężnej.

Co do poszczególnych zarzutów dotyczących wymiaru kary podnoszonych w odwołaniu, to należy wskazać, że powód nie przedstawił żadnego dowodu, z którego wynikałoby, że zaprzestał on zarzucanych mu praktyk. Wśród dokumentów zgromadzonych w postępowaniu administracyjnym brak jest takich, które dały podstawy do twierdzenia, że przedsiębiorca zmienił teksty zaproszeń na organizowane imprezy (spotkania, pokazy), czy też wprowadził zmiany w dokumencie „Gwarancje i warunki umowy” zgodne z treścią art. 13 ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie kodeksu cywilnego. Dowody takie nie zostały przedłożone także przed Sądem. Wobec powyższego twierdzenia powoda, że zaniechał on zarzucanych mu naruszeń za gołosłowne.

Za bezzasadny należy uznać zarzut nie uznania za okoliczność łagodzącą faktu, iż jest to pierwsze postępowanie prowadzone przeciwko powodowi. Zdaniem Sądu uznać należy, że fakt nienaruszenia do tej pory przepisów przez powoda powinien być uznany za rzecz normalną, a nie szczególną prowadzącą do łagodzenia kary. To kolejny przykład nieprawidłowego rozumienia prawa przez przedsiębiorcę. Powinien on bowiem działać zgodnie z obowiązującymi przepisami, a takie działanie uznawać za normę, a nie podstawę do nagradzania go poprzez łagodzenie kary. Uprzednie naruszenie przepisów może zgodnie z art. 111 ustawy być rozpatrywane jako okoliczność obciążająca, ale brak jest podstaw do przyjęcia aby dotychczasowe działanie zgodnie z przepisami było okolicznością łagodzącą. Takie rozumienie tego przepisu znalazło swój wyraz w obecnie obowiązującej treści przepisu, co jedynie utwierdza Sąd w prawidłowej jego interpretacji w brzmieniu obowiązującym w chwili wydawania decyzji.

Za kuriozalny należy uznać zarzut braku świadomości powoda w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Wyjaśnienia co do tego zarzutu zawarte w uzasadnieniu odwołania są zupełnie niezrozumiałe, tak więc Sądowi trudno się do tego odnieść. Trudno jest bowiem zrozumieć co według skarżącego oznacza brak świadomości przedsiębiorcy. Sąd w pełni podziela w tym zakresie stanowisko pozwanego zawarte w decyzji i w odpowiedzi na odwołanie, co zwalnia go z przytaczania ponownie podnoszonych już w tej kwestii argumentów, tym bardziej, że powód w żaden sposób się do nich nie odniósł.

Sąd nie uznał także za prawidłowy zarzut niewzięcia przez Prezesa Urzędu pod uwagę współpracy ze strony powoda. Słusznie podniósł pozwany, że samo odpowiadanie na pytania formułowane przez Organ, nie stanowi podstawy do złagodzenia kary. Co więcej to pozwany wskazał na utrudnienia, których dopuszczał się przedsiębiorca w czasie postępowania, co tym bardziej wpływa na brak możliwości uznania działań powoda jako okoliczności łagodzących.

Co do krótkotrwałości stosowania praktyk przez przedsiębiorcę, to jak już wyżej wskazano powód nie udowodnił kiedy zaprzestał stosowania praktyk, wobec czego brak jest możliwości zastosowania okoliczności łagodzących w tym zakresie.

Zgodnie z treścią 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 (...) obrotu osiągniętego w roku

obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeżeli przedsiębiorca ten, choćby nieumyślnie dopuścił się naruszenia zakazu określonego w art. 24. Ponieważ powód dopuścił się stosowania dwóch praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów istniała podstawa prawna do nałożenia za każdą z nich kary pieniężnej.

Zważyć również należało, że przepis art. 106 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów określa jedynie górną granicę wymiaru kary pieniężnej w postaci (...) przychodu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary. Żadna z nałożonych kar (ani nawet ich łączna suma) nie przekroczyła maksymalnego jej wymiaru.

Powołany wyżej przepis daje Prezesowi UOKiK uprawnienie do nałożenia kary pieniężnej, a zatem skorzystanie z niego należy do sfery tzw. uznania administracyjnego. Powód nie wykazał, aby nałożenie kar odbyło się z przekroczeniem granic uznania administracyjnego.

Dodać należy, że użyte przez ustawodawcę w przytoczonym przepisie słowo „może” oznacza, że kara nie ma charakteru obligatoryjnego a decyzja o jej nałożeniu jak i jej wymiar należy do sfery uznania administracyjnego. Strona nie może zatem skutecznie kwestionować ani faktu nałożenia kary ani jej wysokości inaczej jak przez wykazanie, że decyzja nakładająca karę pieniężną narusza prawo lub przekracza zakres uznania. Jak wyżej wskazano powód zadaniu temu nie sprostął, brak jest więc podstaw do zmiany decyzji w części określającej wymiar kary pieniężnej nałożonej na przedsiębiorcę przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Z tych względów odwołanie należało oddalić wobec braku podstaw do jego uwzględnienia (art. 479<sup>31a</sup> § 1 k.p.c.).

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