

Sygn. akt XVII AmA 7/16

WYROK W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 8 sierpnia 2018 r.

Sąd Okręgowy w Warszawie - Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów

w składzie:

Przewodniczący: SSO Witold Rękosiewicz

Protokolant: protokolant sądowy Joanna Nande

po rozpoznaniu w dniu 8 sierpnia 2018 r. w Warszawie

na rozprawie

sprawy z odwołania (...) spółki z o.o. z siedzibą w G.

przeciwko Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

o stwierdzenie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów

na skutek odwołania powoda od decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 8 grudnia 2015 r. nr (...)

1. oddala odwołanie,
2. zasądza od (...) spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w G. na rzecz Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów kwotę 1 440 zł (jeden tysiąc czterysta czterdzieści) tytułem kosztów zastępstwa procesowego.

SSO Witold Rękosiewicz.

Sygn. akt XVII AmA 7/16

UZASADNIENIE

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Prezes UOKiK, pozwany), po przeprowadzeniu z urzędu postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów przeciwko (...) sp. z o.o. z siedzibą w G. (Przedsiębiorca, Spółka, powód), decyzją z dnia 8 grudnia 2015 r. nr (...), na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t. j. Dz. U. z 2015 r. poz. 184 - dalej: „uokik”):

I. uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 uokik nieujawnianie przez (...) sp. z o.o. z/s w G. w kierowanych do konsumentów zaproszeniach na prezentacje towarów oferowanych przez Spółkę handlowego celu takich prezentacji oraz na sugerowaniu konsumentom, że przedmiotem prezentacji są badania układu kostnego, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 6 ust. 1 i 3 pkt 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r., Nr 171, poz. 1206 ze zm. - dalej: „unpr”) i nakazał zaniechanie jej stosowania,

II. uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 uokik sugerowanie przez (...) sp. z o.o. z/s w G. istnienia szczególnej korzyści cenowej na zakup urządzeń masujących,

podczas gdy taka szczególna korzyść cenowa nie istnieje, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową określoną w art. 5 ust. 1, ust. 2 pkt 1 i ust. 3 pkt 5 unpr i nakazał zaniechanie jej stosowania,

III. na podstawie art. 103 uokik nadał decyzji w zakresie pkt I i II sentencji decyzji rygor natychmiastowej wykonalności,

IV. na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik nałożył na (...) sp. z o.o. z/s w G., w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 uokik :

1. w zakresie opisanym w pkt I sentencji decyzji, karę pieniężną w wysokości 19 301zł,

2. w zakresie opisanym w pkt II sentencji decyzji, karę pieniężną w wysokości 16 08 zł,

V. na podstawie art. 77 ust. 1 i art. 80 uokik w zw. z art. 83 uokik oraz w zw. z art. 263 § 1 i 2 i art. 264 § 1 k.p.a. obciążył Przedsiębiorcę kosztami postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w kwocie 12, 20 zł.

(...) sp. z o.o. z/s w G. w złożonym odwołaniu zaskarżyła decyzję Prezesa UOKiK w całości. Zaskarżonej decyzji powód zarzucił:

I. naruszenie prawa materialnego procesowego tj.

1. art. 233 k.p.c. w zw. z art.84 ustawy z dnia 16 lutego 2017r. uokik a także art. 7 k.p.a. poprzez naruszenie obowiązku wszechstronnego rozważenia zebranego materiału dowodowego, ze względu na nieuwzględnienie wszystkich okoliczności oraz błędną ocenę materiału dowodowego poprzez przyjęcie, iż:

a) zachowanie (...) sp. z o. o., polegające na kierowaniu do nieokreślonego kręgu adresatów zawiadomień o badaniach układu kostnego, które połączone były z prezentacją towarów, oraz informowaniu konsumentów, że celem prowadzonych przez Spółkę spotkań są badania układu kostnego jest zachowaniem bezprawnym i stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów,

b) zachowanie Spółki, polegające na informowaniu uczestników badania o możliwości zakupu towarów oferowanych przez Spółkę podczas spotkań po cenie promocyjnej, jest zachowaniem bezprawnym i stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów;

2. art. 106 ust. 1 pkt 4 w zw. z art. 111 uokik poprzez nieuwzględnienie występujących w sprawie okoliczności łagodzących oraz bezpodstawne przyjęcie wystąpienia okoliczności obciążającej w postaci umyślności naruszenia przez spółkę zbiorowych interesów konsumentów.

II. naruszenie prawa materialnego tj.

1. art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 uokik w zw. z art. 4 ust. 1 unpr poprzez nieuzasadnione przyjęcie, iż praktyki rynkowe Spółki stanowiły nieuczciwe praktyki rynkowe, a więc sprzeczne z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształcające lub mogące zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu i naruszały zbiorowe interesy konsumentów;

2. art. 6 ust. 1 i 3 pkt 2 unpr poprzez nieuzasadnione przyjęcie, iż praktyka rynkowa Spółki, określona w pkt I skarżonej decyzji, jest zaniechaniem wprowadzającym w błąd i uznanie, że zaniechanie to polega na nieujawnieniu handlowego celu praktyki oraz powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął;

3. art. 5 ust. 1, ust. 2 pkt 1 i ust. 3 pkt 5 unpr poprzez nieuzasadnione przyjęcie, iż praktyka rynkowa spółki, określona w pkt II skarżonej decyzji, jest działaniem wprowadzającym w błąd i uznanie, że praktyka ta powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął, oraz że

praktyka ta polega na rozpowszechnianiu nieprawdziwych informacji dotyczących ceny, sposobu obliczania ceny lub istnienia szczególnej korzyści cenowej.

Na podstawie przedstawionych zarzutów powód wniósł o:

1. zmianę zaskarżonej decyzji w całości poprzez umorzenie postępowania z uwagi na brak podstaw do stwierdzenia naruszenia zbiorowych interesów konsumentów ewentualnie
2. zmianę zaskarżonej decyzji w części, w ten sposób, że w pkt IV decyzji nie nakłada się na spółkę kar pieniężnych albo nakłada się kary pieniężne w niższej wysokości,
3. zasądzenie kosztów postępowania, w tym kosztów zastępstwa procesowego wraz z opłatą od pełnomocnictwa.

Powód zarzucił, że przy wydawaniu zaskarżonej decyzji Prezes UOKiK:

1. nie objął uzasadnieniem decyzji etapu poprzedzającego udział w pokazie i pominął, że w powołanym w decyzji zawiadomieniu o badaniu układu kostnego zawarte było wskazanie o konieczności rejestracji telefonicznej na badanie, podczas której pracownicy spółki informowali każdą osobę, że badanie połączone jest z prezentacją towarów spółki, wobec tego każda osoba przychodząca na badanie wiedziała, iż będzie ono połączone z prezentacją towarów, oraz że nie trzeba uczestniczyć w prezentacji handlowej by uzyskać wynik badania, gdyż taką informację podawano telefonicznie,
2. niezasadnie przyjął, iż ceny towarów podawane przez pracowników powoda podczas pokazów nie są cenami promocyjnymi, podczas gdy ceny towarów oferowanych podczas pokazów są niższe niż ceny katalogowe na stronie producenta, na dowód czego powód załączył wydruki ze strony internetowej (...) .pl, a nabycie oferowanych urządzeń po cenach promocyjnych możliwe jest tylko podczas badań za okazaniem asygnaty wręczanej podczas pokazów osobom zainteresowanym ich zakupem.

Na tej podstawie powód stwierdził, że było błędem uznanie praktyk wskazanych w pkt I i II decyzji za niezgodne z prawem, nieuczciwe i naruszające zbiorowe interesy konsumentów.

Powód nie zgodził się z wyrażonym w decyzji stanowiskiem, iż w sprawie nie występowały okoliczności łagodzące, mające wpływ na wysokość nałożonej na Spółkę kary pieniężnej. Wskazał, że:

1. ze względu na ograniczone możliwości logistyczne i wielkość wynajmowanych pomieszczeń Spółka kierowała zawiadomienia o badaniu do ograniczonego kręgu osób, w związku z tym skutki rynkowe kwestionowanych praktyk były ograniczone i niewielkie,
2. zaskarżona decyzja była pierwszą tego typu decyzją zapadłą w stosunku do Spółki,
3. nie można przyjąć, że zakwestionowane praktyki w istotny sposób przyczyniały się do zwiększenia obrotów spółki, a twierdzenie, iż określone sformułowanie zaproszeń i połączenie badania z prezentacją spowodowało osiągnięcie większych korzyści finansowych może być jedynie niepotwierdzonym w żaden sposób przypuszczeniem. Powód wskazał, że dawniej stosował do zawiadamiania o badaniach formę telefoniczną. Dopiero od 2014 r. Spółka wprowadziła do zawiadamiania o badaniach druki bezadresowe, co zbiegło się w czasie ze zmniejszeniem obrotów. Można więc przypuszczać, że stosowanie zakwestionowanych zawiadomień przyczyniło się do pomniejszenia zysków Spółki.

Również w przypadku drugiej wymienionej w decyzji praktyki trudno, zdaniem powoda przyjąć, że jego zachowanie istotnie przyczyniło się do zwiększonej sprzedaży oferowanych przez Spółkę towarów. Powód wskazał na swoje zachowanie w toku postępowania administracyjnego. Podkreślił, że terminowo odpowiadał na wezwania Prezesa UOKiK i sumiennie współpracował w celu wyjaśnienia wszystkich okoliczności. Zauważył, że postępowanie w sprawie zostało wszczęte z urzędu, a nie na podstawie zawiadomień pokrzywdzonych konsumentów. Podniósł, iż mimo, że w 2014 r. Spółka osiągnęła przychód w wysokości (...) zł to jej zysk wyniósł tylko (...) % przychodu tj. (...) zł. Jako

okoliczności łagodzące powód wskazał, że jego działania nie wynikały z niskich pobudek i miały charakter nieumyślny. Zdaniem powoda, Prezes UOKiK nie uwzględnił powyższych okoliczności łagodzących i niezasadnie przyjął, że działanie Spółki było umyślne. Nie sposób przypisać spółce działania z zamiarem wprowadzenia konsumentów w błąd, a wszystkie praktyki spółki podejmowane były w dobrej wierze. Działania podejmowane przez Spółkę miały na celu zapewnienie uczestnikom badań informacji o ich stanie zdrowia i wskazaniu sposobów jego poprawy. Z tego względu umyślność działania, jako jedyna okoliczność obciążająca, nie uzasadnia powiększenia kwoty bazowej do ustalenia kary o 50 %.

W ocenie powoda działania Spółki nie spełniały warunków określonych w art. 4 ust. 1 unpr. W sprawie brak podstaw do uznania stosowanego przez Spółkę działania jako nieuczciwych praktyk rynkowych. Nie można przyjąć, że praktyka rynkowa powoda była sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształcała zachowania rynkowe konsumentów. Uczestnicy badań połączonych z pokazami byli informowani o prezentacji handlowej oraz o braku obowiązku uczestniczenia w prezentacji dla uzyskania wyniku badania. Ponadto ceny oferowanych urządzeń były rzeczywiście promocyjne. Powołując się na przyjęte w dyrektywie unijnej pojęcie „istotnego zniekształcenia zachowania gospodarczego konsumentów” powód stwierdził, że nie można przyjąć, iż Spółka wykorzystywała zakwestionowane praktyki w celu znacznego ograniczenia zdolności konsumenta do podejmowania decyzji o zawarciu umowy. Na podstawie zawiadomień, rozsyłanych w celu poinformowania potencjalnie zainteresowanych o możliwości poddania się badaniu nie można przyjmować, że przeciętny konsument, uczestniczący w badaniu, nie był w stanie podjąć samodzielnej decyzji o zawarciu lub nie zawarciu ze Spółką umowy.

Zdaniem powoda nie doszło także do naruszenia przez Spółkę art. 6 ust.1 i 3 pkt 2 unpr. Celem spotkania było przeprowadzenie badań i podanie uczestnikom informacji o ich stanie zdrowia i sposobach jego poprawy. Prezentacja oferty Spółki była prowadzona obok badania. Uczestnicy badań byli o tym informowani telefonicznie w czasie rejestracji, a także, iż nie mieli obowiązku uczestniczenia w prezentacji produktów dla otrzymania wyniku badania. W tej sytuacji, zdaniem powoda, brak podstaw do przyjęcia, że spełnione były przesłanki pomijania istotnych informacji niezbędnych konsumentom do podjęcia decyzji dotyczącej zawarcia umowy. Uczestnicy badań dysponowali informacjami dotyczącymi ceny i cech oferowanych towarów, oraz informacjami na temat przedsiębiorcy oraz warunków oferowanej umowy. Ewentualne zaniechania Spółki również nie mogły prowadzić do podjęcia przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Zakwestionowana praktyka Spółki mogła zaburzyć procesu decyzyjnego przeciętnego konsumenta. Każdy uczestnik badania i połączonego z nim pokazu wiedział o handlowym celu spotkania i uzyskiwał pełną i prawdziwą informacje o towarach i warunkach umowy.

Powód nie zgodził się z zarzutem, że Spółka sugerowała konsumentom istnienie szczególnej korzyści cenowej z tytułu zakupu oferowanych urządzeń mimo, że taka korzyść nie istniała. Stwierdził, że informacje dotyczące korzyści cenowej w postaci rabatu były prawdziwe. Spółka prowadzi sprzedaż bezpośrednią. Ceny podawane podczas prezentacji jako promocyjne były zdecydowanie niższe od cen katalogowych, wskazanych na stronie internetowej producenta. Konsumentom kupującym urządzenie poza pokazem podawana jest cena katalogowa, a nie cena promocyjna.

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w odpowiedzi na odwołanie wniósł o jego oddalenie i zasądzenie od powoda na rzecz pozwanego kosztów zastępstwa procesowego według norm przepisanych.

Pozwany stwierdził, iż zaskarżona decyzja została wydana prawidłowo, jest zgodna z przepisami obowiązującego prawa, podtrzymał zawarte w niej twierdzenia i uznał, że przedstawione w odwołaniu wnioski nie zasługują na uwzględnienie. W odniesieniu do zarzutu nieuwzględnienia przez organ okoliczności, iż podczas rozmowy rejestracyjnej podawane są szczegółowe informacje na temat spotkania, Prezes UOKiK podniósł, iż te twierdzenia powoda nie mają oparcia z zgromadzonym materiałem dowodowym. Pracownicy pozwanego wzięli udział w jednym ze zorganizowanych przez powoda pokazów i przeszli przez procedurę telefonicznej rejestracji. Wbrew twierdzeniom powoda telemarketerzy prowadzą rozmowę w sposób odpowiedni dla rejestracji na badania wykonywane w placówkach medycznych. Nie informują konsumentów szczegółowo i rzetelnie o przebiegu spotkania oraz o jego handlowym celu. Prezes UOKiK oświadczył, że po wydaniu zaskarżonej decyzji prowadził postępowanie wyjaśniające w celu weryfikacji wykonania przez powoda postanowień decyzji. Na wezwanie pozwanego powód przedłożył 10

losowo wybranych nagrań rozmów telefonicznych dotyczących rejestracji na badania. Na podstawie tych nagrań ustalono, że powód nie informuje konsumentów rzetelnie o handlowym celu badań. Niezależnie od tego Prezes UOKiK zauważył, że informacja o handlowym celu badań powinna znaleźć się już w treści druku bezadresowego rozsyłanego do konsumentów, ponieważ to na tym etapie powód dopuszcza się stosowania nieuczciwej praktyki rynkowej polegającej na wprowadzaniu konsumentów w błąd.

W odniesieniu do twierdzeń powoda, iż oferowane na pokazach ceny są faktycznie cenami promocyjnymi, Prezes UOKiK zauważył, iż w toku postępowania ustalono, że wszystkie umowy podpisane z konsumentami w okresie od początku 2014 r. do 11 maja 2015 r. zawarte zostały w toku organizowanych pokazów. Pozwany wskazał, że powód w praktyce nie stosował cen określanych przez niego jako „ceny katalogowe”, zawsze sprzedając towar podczas pokazów po cenach określonych jako „ceny promocyjne”. Tym samym wprowadzał konsumentów w błąd co do istnienia szczególnej korzyści cenowej. Zaznaczył, iż powód nie wykazał, aby kiedykolwiek klienci zainteresowani zakupem produktów kontaktowali się z nim poza pokazami. Na podstawie zebranego materiału dowodowego Prezes UOKiK stwierdził, że Spółka prowadzi sprzedaż wyłącznie poza lokalem przedsiębiorstwa, a informacje zamieszczone na stronie internetowej miały na celu jedynie stworzenie u uczestników pokazu wrażenia, że przedstawiona oferta cenowa jest szczególna i niepowtarzalna, wpływając w niedozwolony sposób na decyzję konsumenta o zawarciu z Przedsiębiorcą umowy.

Odpowiadając na twierdzenie odwołania, iż działania Spółki nie były sprzeczne z dobrymi obyczajami Prezes UOKiK, powołując się na stanowisko wyrażone w wyroku Sądu Najwyższego wskazał, że ze względu na treść art. 4 ust. 2 unpr po nowelizacji, od dnia 25 grudnia 2014 r., wymienione w tym przepisie praktyki nazwane (w tym praktyka rynkowa wprowadzająca w błąd) nie podlegają ocenie w świetle przesłanek nieuczciwości określonych w art. 4 ust. 1 unpr.

Odnosnie zarzutu naruszenia art. 6 ust. 1 i 3 unpr pozwany stwierdził, że wbrew twierdzeniom powoda, na podstawie dokonanych ustaleń należy uznać, iż konsumenci przybywający na badania nie byli świadomi, że ich celem jest w rzeczywistości przedstawienie aktualnej oferty handlowej Spółki. W ocenie Prezesa UOKiK badania miały jedynie „zwabić” potencjalnych klientów na pokaz. Wobec oświadczenia w postępowaniu administracyjnym, że głównym przedmiotem działalności Przedsiębiorcy jest sprzedaż detaliczna wyrobów medycznych, w tym ortopedycznych, farmaceutycznych, kosmetyków i artykułów toaletowych prowadzona poza lokalem przedsiębiorstwa w ramach organizowanych pokazów za nieprawdziwe uznał Prezes UOKiK twierdzenia Spółki, że przedmiotem jej działalności jest prowadzenie badań, co nie należało do przedmiotu działalności gospodarczej powoda.

Pozwany podtrzymał zawartą w decyzji stanowisko, że powód nie stosował cen, które określił w odwołaniu jako katalogowe. We wszystkich transakcjach stosował ceny promocyjne. Sposób podawania cen przez powoda oraz wręczanie asygnat miało na celu jedynie wprowadzenie konsumentów w błąd co do rzekomego istnienia szczególnej korzyści cenowej w zakresie oferowanych przez Spółkę urządzeń masujących. W tym kontekście pozwany nie zgodził się z zarzutem odwołania dotyczącym naruszenia art. 5 ust. 1, ust. 2 i ust. 3 pkt 5 unpr.

Odnosnie twierdzeń powoda, iż organ nie wziął pod uwagę występujących w sprawie okoliczności łagodzących i bezpodstawne przyjęcie wystąpienia okoliczności obciążającej w postaci umyślności naruszenia zbiorowych interesów konsumentów Prezes UOKiK oświadczył, że wziął pod uwagę wszystkie okoliczności wskazane w art. 111 uokik. Przedstawił wieloetapowy charakter ustalania wysokości kar, który opisano w zaskarżonej decyzji. Wskazał na uwzględnienie ustawowych funkcji kary. Podkreślił, że działania powoda były przemyślane, nastawione na pozyskanie jak największej liczby potencjalnych klientów i osiągnięcie jak największego poziomu sprzedaży. Zdaniem Prezesa UOKiK nie jest możliwe, żeby przedsiębiorca mający takie doświadczenie na rynku sprzedaży bezpośredniej jak powód, nie był świadomy konsekwencji swojego działania. Na tej podstawie pozwany stwierdził, że działania podejmowane przez powoda miały charakter umyślny. Ukrywanie przed konsumentami handlowego celu pokazów przy jednoczesnym sugerowaniu prowadzenia bezpłatnych badań medycznych miało niebagatelny wpływ na frekwencję na pokazach, na których powód sprzedawał swój towar. Skutkami działań powoda dotknięty mógł zostać nieograniczony krąg konsumentów. Zaproszenia na pokazy nie były kierowane do zindywidualizowanej grupy osób. Były drukami bezadresowymi i mógł je otrzymać każdy. Ponadto pozwany podniósł, że wbrew twierdzeniom

odwołania powód był już karany za stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów (decyzja z dnia 29 marca 2013 r. nr (...)). Prezes UOKiK podkreślił także, iż podejmowane przez niego działania są prowadzone w interesie publicznym. Nie ma zatem znaczenia fakt, że postępowanie nie zostało wszczęte na skutek skarg konsumentów. Na marginesie pozwany wskazał, że powód mimo nadania decyzji rygoru natychmiastowej wykonalności nie zaprzestał stosowania praktyki opisanej w pkt. I sentencji decyzji, wobec czego wobec powoda wszczęto postępowanie w przedmiocie nałożenia kary pieniężnej za niewykonanie tego obowiązku.

Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów ustalił następujący stan faktyczny:

(...) sp. z o. o. z siedzibą w G. jest wpisana do KRS od dnia 8 lutego 2011 r. (k.6 akt adm.) Głównym przedmiotem działalności gospodarczej spółki jest sprzedaż detaliczna wyrobów medycznych włączając ortopedyczne, sprzedaż wyrobów farmaceutycznych i medycznych oraz sprzedaż kosmetyków i artykułów toaletowych prowadzona poza lokalem przedsiębiorstwa w ramach organizowanych przez przedsiębiorcę pokazów (k. 53-55 akt adm.).

W ofercie przedsiębiorcy znajdują się między innymi następujące urządzenia masujące: poduszki masujące M. I. i M., maty masujące Q. I. i Q. I. oraz kremy: Ziołowy O., A.-V., W., Ż., a także suplement diety N. S. (k. 53 akt adm.).

W ramach prowadzonej działalności gospodarczej Przedsiębiorca, kilka razy w tygodniu, na terenie całej P., w wynajętych lokalach organizuje pokazy, na które konsumenci zapraszani są drogą pocztową, przy wykorzystaniu druków bezadresowych wrzucanych do skrzynek pocztowych. (k.13,54,264-367 akt adm.) Wszystkie pokazy organizowane są poza lokalem przedsiębiorstwa. Na zawiadomieniach zatytułowanych „Zawiadomienie o(...)” znajduje się logo w postaci kielicha oplecionego przez węża Eskulapa, które jest uniwersalnym symbolem branży medycznej (symbolem lekarzy i znakiem markowym wielu aptek, szpitali publicznych, niepublicznych zakładów opieki zdrowotnej oraz prasy medycznej). Zaproszenia zawierają informacje na temat badania, dotyczące zakresu, sposobu przeprowadzania, miejsca i terminu wykonywania badania oraz informację o konieczności rezerwacji godziny badań pod podanymi w ulotce numerami telefonów. W treści zaproszeń kierowanych do konsumentów brak informacji o organizatorze badań oraz o handlowym celu pokazu. Przedsiębiorca nadaje pokazom formę badań. Samo badanie prowadzone jest na wstępie prezentacji przez przedstawicieli przedsiębiorcy ubranych w białe stroje przypominające kitle lekarskie. Polega ono na wejściu na urządzenie przypominające wagę, z którego badający odczytuje dane wpisywane następnie w rubryki specjalnie przygotowanej karty. (k. 9, 11, 16, 413 akt adm.) Osoby prowadzące badania i prezentację proponowanych do zakupu produktów nie są lekarzami. Z informacji zawartych w piśmie Przedsiębiorcy z dnia 16 czerwca 2015 r. (k. 53 akt adm.), złożonym w odpowiedzi na wezwanie Prezesa UOKiK z 7 maja 2015 r. w toku postępowania wyjaśniającego (k. 18 akt adm.) wynika, że część osób współpracujących ze Spółką posiada wykształcenie fizjoterapeutyczne.

Po badaniu odbywa się prelekcja, którą wygłasza jeden z przedstawicieli przedsiębiorcy uprzednio prowadzący same badania. Na wstępie prelegent pokrótce omawia prowadzone badania. Następnie przeprowadza właściwą prezentację produktów znajdujących się w ofercie przedsiębiorcy. Przedstawienie oferty ma formę wykładu na temat schorzeń kręgosłupa i metod walki z nimi. W trakcie prezentacji prelegent zachęca uczestników pokazu do zakupu urządzeń masujących oraz innych towarów aktualnie znajdujących się w ofercie przedsiębiorcy. Informują obecnych o cenie katalogowej prezentowanych urządzeń masujących. Przykładowo na pokazie w dniu 29 kwietnia 2015 r. prowadzący prelekcję wskazał, że standardowa cena (nieuwzględniająca rabatu) za będącą przedmiotem prezentacji poduszkę masującą to 1 990 zł. a maty masującej 4 190 zł. Przedstawiciele przedsiębiorcy informują także obecnych o możliwym do uzyskania rabacie na oferowane urządzenia. Konsumentom wyrażającym zainteresowanie urządzeniem wręczane są druki „asygnaty”. Asygnata stanowi podstawę do uzyskania wspomnianego rabatu, przy czym konsumenci są równocześnie informowani, że oferta uwzględniająca upust jest ograniczona w czasie i można z niej skorzystać jedynie do końca pokazu. Sama asygnata zawiera tekst, zgodnie z którym tylko przy jej przedłożeniu nabywca ma możliwość otrzymania produktu w cenie promocyjnej. (k. 11, 14 i 414 akt adm.) Powyższe ustalenia znajdują potwierdzenie w stosowanym przez Przedsiębiorcę wzorcu umowy sprzedaży. W zamieszczonym we wzorcu umowy sprzedaży „Regulaminie promocji i sprzedaży” są postanowienia o następującej treści: „1) Promocyjna cena rabatowa obejmuje osoby, które w czasie prezentacji Firmy (...) Sp. z o.o. zawarą umowę kupna, stając się (...) Sp. z o.o., 2) Sprzedaży w

ramach niniejszej promocji podlegają towary prezentowane podczas prezentacji." (Regulamin promocji i sprzedaży k. 79-80 akt adm.) Po zakończeniu prelekcji i przedstawieniu oferty handlowej, uczestnikom pokazu rozdawane są wyniki badań, a prelegent krótko omawia jak należy je interpretować. (k. 11 akt adm.)

Na swojej stronie internetowej Przedsiębiorca zamieszczał informację o cenach katalogowych znajdującej się w jego ofercie maty masującej Q. I. - 4 170 zł oraz poduszki masującej M. I.. - 2 570 zł (k. 30 i 32 akt adm.).

Z oświadczenia przedsiębiorcy złożonego w toku postępowania wynika, że znajdujące się w jego ofercie urządzenia masujące sprzedawane są w następujących przedziałach cenowych (k. 53-55 akt adm.):

1. poduszka masująca M. I.: od 300 zł do 1 600 zł,
2. poduszka masująca M.: od 200 do 1 000 zł,
3. mata masująca Q. I.: od 550 zł do 2 900 zł,
4. mata masująca Q. I.: od 800 do 3 190 zł.

Z analizy umów sprzedaży zawartych przez Przedsiębiorcę z konsumentami w kwietniu 2015 r. wynika, że urządzenia masujące we wskazanym okresie, co do zasady, sprzedawane były w zestawach z suplementem diety (...). Ceny takich zestawów kształtowały się w następujący sposób (k. 86-339 akt adm.):

1. zestaw składający się z poduszki masującej M. I. i suplementu diety (...): od 1 300 zł do 1 670 zł,
2. zestaw składający się z poduszki masującej M. i suplementu diety (...): od 990 zł do 1 000 zł,
3. zestaw składający się z maty masującej (Q. I. lub Q. I.) i suplementu diety (...): od 2 200 zł do 3 000 zł.

Zgodnie z oświadczeniem przedsiębiorcy, złożonym w toku postępowania wyjaśniającego, cena samego suplementu diety (...) to kwota od 180 do 2 170 zł (k. 53-55 akt adm.).

Z porównania rzeczywistych cen sprzedaży urządzeń masujących znajdujących się w ofercie przedsiębiorcy, informacji o cenach katalogowych urządzeń masujących znajdujących się na stronie internetowej Przedsiębiorcy oraz informacji przekazywanych konsumentom w toku pokazu przez przedstawicieli Spółki wynika, że powód nie stosuje jednolitego cennika na oferowane urządzenia masujące. Nadto, na podstawie powyższego można wnioskować, że wszyscy konsumenci, nabywający urządzenia masujące od powoda, kupują je po cenie określonej przez Przedsiębiorcę jako promocyjna.

W roku 2014 Przedsiębiorca zawarł z konsumentami (...) umowy, a w 2015 r. (do dnia 11 maja 2015 r.) (...) umowy. Wszystkie umowy sprzedaży zostały zawarte poza lokalem przedsiębiorstwa w toku organizowanych przez przedsiębiorcę pokazów. (k. 54 akt adm.)

Przedsiębiorca osiągnął w 2014 r. obrót w wysokości (...) zł (k. 419 akt adm.). Na podstawie informacji zebranych w postępowaniu wyjaśniającym Prezes UOKiK, postanowieniem z dnia 31 sierpnia 2015 r. wszczął postępowanie w sprawie stosowania przez (...) sp. z o.o. praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów i zaliczył w poczet dowodów w prowadzonym postępowaniu materiały zebrane w postępowaniu wyjaśniającym. (k. 1 i k. 5 akt adm.) Pismem z tej samej daty Prezes UOKiK zawiadomił Przedsiębiorcę o wszczęciu postępowania administracyjnego i wezwał do złożenia informacji dotyczących udokumentowanych przychodów uzyskanych w latach 2012 – 2014 przez złożenie rachunków zysków i strat. W dniu 14 września 2015 r. do Prezesa UOKiK wpłynęły dokumenty zawierające rachunek zysków i strat Spółki obejmujące wskazane w wezwaniu lata. (k. 417 – 420 akt adm.) Pismem z dnia 25 listopada 2015 r. Prezes UOKiK zawiadomił Przedsiębiorcę o zakończeniu zbierania materiału dowodowego, możliwości zapoznania się z treścią tego materiału i złożenia dodatkowych wyjaśnień w sprawie. Spółka nie skorzystała z możliwości zapoznania się z aktami sprawy. W dniu 8 grudnia 2015r. Prezes UOKiK wydał zaskarżoną decyzję.

Na podstawie dokonanych ustaleń Sąd Okręgowy zważył, co następuje:

W piśmie z dnia 16 czerwca 2015 r. (k. 53 akt adm.) złożonym w postępowaniu wyjaśniającym Przedsiębiorca oświadczył, że nie zaprasza konsumentów telefonicznie na organizowane pokazy. Jediną stosowaną przez powoda formą rozpowszechniania informacji o terminie i miejscu pokazu było bezadresowe Zawiadomienie o (...), zawierające wyłącznie informacje o badaniu, dotyczące przedmiotu, sposobu badania, adresu lokalu, do którego należy przybyć na badanie, terminów badań oraz konieczności skontaktowania się telefonicznie przez osoby zainteresowane badaniem z Przedsiębiorcą w celu rezerwacji udziału w badaniu. W toku postępowania administracyjnego Spółce doręczono postanowienie z dnia 31 sierpnia 2015 r. o wszczęciu postępowania dotyczącego stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. W postanowieniu zamieszczone zostały informacje na temat praktyk niedozwolonych, których stosowanie przez Spółkę miało być przedmiotem ustalenia w prowadzonym postępowaniu. Pierwszy z zarzutów dotyczył braku informowania konsumentów w zaproszeniach na prezentacje o handlowym celu prezentacji. Zarzut dotyczył zakresu informacji zawartych w zaproszeniu, a nie informacji przekazywanych konsumentom w trakcie rejestracji telefonicznej. Powód, któremu doręczono postanowienie o wszczęciu postępowania administracyjnego nie złożył w toku tego postępowania żadnej informacji, z której wynikałoby, iż w trakcie rezerwacji telefonicznej konsumenci informowani są o handlowym celu prezentacji. Ponadto pkt I zaskarżonej decyzji dotyczy stosowania praktyki polegającej na nieujawnianiu przez powoda w kierowanych do konsumentów zaproszeniach na prezentacje towarów handlowego celu takich prezentacji. Okoliczność, że pisemne zawiadomienia doręczane konsumentom nie zawierały informacji o handlowym celu prezentacji została wykazana na podstawie dowodów znajdujących się w aktach administracyjnych i nie była przez powoda kwestionowana. W tej sytuacji uznać należało, że dla oceny zasadności zaskarżonej decyzji bez znaczenia jest podnoszona przez powoda okoliczność dotycząca przekazywania konsumentom w momencie rejestracji informacji o handlowym celu prezentacji. Z tego względu Sąd oddalił wniosek powoda o dopuszczenie dowodu z przesłuchania świadków, pracowników Spółki, na okoliczność udzielania uczestnikom badań przy okazji rejestracji telefonicznej informacji o ich handlowym celu.

Mając również na uwadze, iż w piśmie z dnia 16 czerwca 2015 r. powód oświadczył, że prowadzi sprzedaż towarów wyłącznie poza lokalem przedsiębiorstwa i okoliczność ta oraz inne okoliczności dotyczące przebiegu badań podczas pokazu nie były przez pozwanego kwestionowane i nie wymagały przeprowadzenia dowodu, Sąd oddalił wniosek powoda o dopuszczenie dowodu z przesłuchania świadków, pracowników Spółki na okoliczności dotyczące polityki cenowej Spółki oraz wysokości promocyjnych i standardowych cen produktów oferowanych przez Spółkę podczas pokazów i pozostałych wskazanych we wniosku dowodowym powoda okoliczności.

Zgodnie z zawartą w art. 2 pkt 4 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym definicją, za praktykę rynkową uznaje 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. W świetle powyższego stwierdzić należało, że działania podejmowane przez powodową Spółkę w stosunkach z konsumentami w związku z prowadzoną działalnością gospodarczą stanowią praktykę rynkową, która wywiera lub może wywierać wpływ na decyzje ekonomiczne konsumentów i w zw. z tym podlega kontroli przy zastosowaniu przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Zgodnie z art. 24 ust.1 uokik stosowanie praktyk rynkowych naruszających zbiorowe interesy konsumentów jest zakazane. W szczególności przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działania przedsiębiorcy, polegające m.in. na stosowaniu nieuczciwych praktyk rynkowych lub czynów nieuczciwej konkurencji (art. 24 ust. 2 pkt 3 uokik).

Z powyższego wynika, iż do uznania określonego działania przedsiębiorcy za praktykę rynkową naruszającą zbiorowe interesy konsumentów konieczne jest ustalenie, że zachowanie to było bezprawne i naruszało zbiorowy interes konsumentów.

Pojęcie „bezprawności” należy przy tym odnosić nie tylko do działań przedsiębiorcy, naruszających bezwzględnie obowiązujące przepisy prawa, ale również do tych, które naruszają zasady współżycia społecznego oraz dobre obyczaje. Z uwagi na obiektywny charakter tej definicji przy ocenie bezprawności nie ma znaczenia wina i świadomość działania przedsiębiorcy. Przestrzeganie zasad współżycia społecznego i dobrych obyczajów polega na szacunku dla drugiego człowieka, który w stosunkach z konsumentami powinien wyrażać się właściwym informowaniem o przysługujących mu uprawnieniach, niewykorzystywaniem uprzywilejowanej pozycji profesjonalisty i rzetelnym traktowaniem. Za sprzeczne z dobrymi obyczajami można więc uznać działania zmierzające do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania u konsumenta błędnego przekonania a także wykorzystania jego braku doświadczenia, niewiedzy lub naiwności.

Zbiorowe interesy konsumentów to prawa nieograniczonej liczby konsumentów. Do stwierdzenia, że praktyka przedsiębiorcy naruszała zbiorowe interesy konsumentów wystarczające jest ustalenie, iż działanie przedsiębiorcy nie jest podejmowane w stosunku do indywidualnych konsumentów, lecz względem grupy konsumentów wyodrębnionej spośród ogółu z zastosowaniem wspólnego dla nich kryterium.

W rozpoznawanej sprawie skutkami działań przedsiębiorcy była lub mogła być dotknięta nieograniczona grupa konsumentów, którzy otrzymali zawiadomienia o badaniu, stanowiące w rzeczywistości zaproszenie do udziału w pokazach i którym proponowano w trakcie pokazu zakup oferowanych przez Spółkę produktów po cenach promocyjnych.

Zgodnie z art. 3 unpr stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych jest zabronione. Z definicji zawartej w art. 4 ust.1 tej ustawy wynika, że praktykę rynkową przedsiębiorców wobec konsumentów uznaje się za nieuczciwą, jeżeli jest ona sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed, w trakcie lub po zawarciu umowy dotyczącej produktu.

Do nieuczciwych praktyk wymienionych w art. 4 ust. 2 unpr ustawodawca zaliczył m.in. praktykę rynkową wprowadzającą konsumentów w błąd, która może polegać na działaniu lub zaniechaniu. Wprowadzające w błąd zaniechanie ma znaczenie rynkowe jeżeli pomija istotne informacje potrzebne przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy i powoduje lub może powodować podjęcie przez tego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Wprowadzającym w błąd zaniechaniem może być, zgodnie z art. 6 ust. 3 pkt 2 unpr nieujawnienie handlowego celu praktyki, jeżeli nie wynika on jednoznacznie z okoliczności i jeżeli powoduje lub może spowodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Stosowana przez (...) w odniesieniu do konsumentów praktyka rynkowa polegająca na zaniechaniu pozbawiała ich możliwości uzyskania rzetelnej i jednoznacznej informacji co do rzeczywistego handlowego celu zaproszenia i organizowanego przez Spółkę pokazu. Zamieszczenie na zawiadomieniu o badaniu logo stosowanego przez instytucje medyczne dodatkowo stwarzało u konsumentów błędne wrażenie, iż zaproszenie dotyczy badań prowadzonych przez instytucję medyczną. W wyniku nieinformowania w Zawiadomieniu o handlowym celu spotkania konsumenci, na podstawie przekazanych im niepełnych informacji nie mogli dokonać prawidłowej oceny co do rzeczywistego handlowego celu badań, na które byli zapraszani i nie mogli podjąć obiektywnej decyzji w kwestii udziału w pokazie handlowym, o którym nie zostali poinformowani. Pokaz był prowadzony przez osoby ubrane w białe fartuchy, co również mogło wprowadzać konsumentów w błąd co do handlowego celu spotkania. Praktyka zaniechania przekazywania prawdziwych i rzetelnych informacji była więc kontynuowana w stosunku do konsumentów po ich przybyciu na spotkanie i wywoływała u konsumentów w dalszym ciągu błędne wrażenie w zakresie rzeczywistego celu badań. Takie zachowanie osób występujących w imieniu Spółki było sprzeczne z zasadami współżycia społecznego, oraz dobrymi obyczajami i powodowało lub mogło powodować podjęcie przez konsumentów decyzji, której w innym wypadku by nie podjęli. W odwołaniu powód nie twierdził, że w kierowanych do konsumentów Zawiadomieniach bezadresowych informował ich o handlowym celu zaproszenia na badania. W świetle powyższego działanie powoda stanowiło przejaw zakazanego zaniechania, o którym mowa w art. 6 ust.3 pkt 2 unpr. Wskazane okoliczności dają podstawę do uznania, że w stosunkach z konsumentami Spółka stosowała niedozwoloną praktykę rynkową wymienioną w pkt I zaskarżonej decyzji.

Po zakończeniu badania pracownicy Spółki przy okazji prelekcji dotyczącej schorzeń kręgosłupa przedstawiali konsumentom produkty znajdujące się w ofercie przedsiębiorstwa i proponowali konsumentom nabycie tych urządzeń. Konsumenti informowani byli o standardowej cenie urządzenia, oraz o możliwości zakupu tego urządzenia do zakończenia pokazu w cenie promocyjnej z uwzględnieniem wysokiego upustu. Podejmowane w trakcie prezentacji działania polegające na informowaniu konsumentów o cenie katalogowej urządzenia, oraz upuście z tytułu uczestnictwa w prezentacji miały na celu wyrobienie u konsumentów wrażenia, iż mają możliwość nabycia urządzenia po okazyjnej cenie. W sytuacji, gdy z informacji podanych przez Przedsiębiorcę w piśmie z dnia 16 czerwca 2015 r. oraz zawartych w złożonych do akt umowach wynika, że Spółka nie stosuje jednolitego cennika, oraz biorąc pod uwagę, że umowy z konsumentami zawierane są wyłącznie poza lokalem przedsiębiorstwa w trakcie prezentacji towarów stwierdzić należało, że powód nie sprzedał żadnego urządzenia po cenie katalogowej. Na podstawie przekazywanych przez Spółkę informacji konsumenci nie mieli możliwości zorientowania się, że przedstawiane im korzyści w rzeczywistości nie istnieją. W rezultacie podawanie nieprawdziwej informacji o wysokiej wartości urządzenia stanowiło przejaw nieuczciwej praktyki rynkowej, o której mowa w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 unpr w związku z praktyką wymienioną w art. 5 ust. 3 pkt 5 unpr, polegającej na rozpowszechnianiu nieprawdziwej informacji dotyczącej istnienia szczególnej korzyści cenowej, co wprowadzało konsumentów w błąd co do rzeczywistej sytuacji i było sprzeczne z dobrymi obyczajami. Działanie powoda wyłączało możliwość podjęcia przez konsumenta obiektywnej decyzji i prowadziło lub mogło prowadzić do podjęcia przez konsumenta decyzji o zawarciu umowy, której w innych warunkach by nie podjął. Stosowane przez (...) działania opierały się na wykorzystywaniu przez Spółkę braku wiedzy i doświadczenia konsumentów. W tej sytuacji zarzut stosowania przez powoda zakazanej praktyki wymienionej w pkt II zaskarżonej decyzji należało uznać za uzasadniony. Działania powoda, jako sprzeczne z prawem i dobrymi obyczajami, spełniały przesłanki praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 uokik.

W świetle dokonanych ustaleń postawione w odwołaniu zarzuty dotyczące naruszenia przepisów prawa materialnego i nieuzasadnionego przyjęcia, że powód stosował zakazaną praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów nie zasługiwały w ocenie Sądu na uwzględnienie. Podkreślenia wymaga, że wobec faktu, iż w zaskarżonej decyzji powodowi zarzucono stosowanie praktyki nazwanej, o której mowa w art. 4 ust. 2 unpr, polegającej na wprowadzaniu konsumentów w błąd, w sprawie nie było konieczne wykazanie, że podejmowane przez powoda działania spełniały przesłanki wymienione w art. 4 ust. 1 unpr. Z tego względu podnoszony przez powoda zarzut naruszenia art. 4 ust. 1 unpr nie zasługiwał na uwzględnienie. Odnośnie zarzutu naruszenia obowiązku wszechstronnego rozważenia zebranego materiału dowodowego ze względu na nieuwzględnienie wszystkich okoliczności sprawy oraz błędną ocenę materiału dowodowego wskazać należało, iż zgodnie z ugruntowanym stanowiskiem wyrażonym w wyrokach Sądu Najwyższego wydanie decyzji przez organa regulacyjny jest jedynie warunkiem niezbędnym do wniesienia odwołania do Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (SOKiK). Na skutek wniesienia odwołania SOKiK obowiązany jest do rozpatrzenia sprawy ponownie na zasadach kontrydiktoryjnego procesu cywilnego prowadzonego z wykorzystywanych obowiązujących w tym postępowaniu środków dowodowych. Z tego względu, jeżeli nawet w prowadzonym przed wydaniem zaskarżonej decyzji postępowaniu doszło do pewnych uchybień, lecz ich charakter nie daje podstaw do unieważnienia zaskarżonej decyzji, uchybienia te nie mogą stanowić podstawy do uchylenia lub zmiany zaskarżonej decyzji.

Odnośnie zarzutu naruszenia art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik w zw. z art. 111 uokik przez nieuwzględnienie występujących w sprawie okoliczności łagodzących i bezpodstawne przyjęcie okoliczności obciążającej w postaci umyślności działania Spółki wskazać należało, że powód, jako profesjonalista powinien mieć pełną świadomość, że w stosunkach z konsumentami, ciąży na nim obowiązek dochowania należytej staranności i dążenia do nienaruszenia interesów konsumentów jako słabszą stroną stosunku cywilnego. Podkreślenia wymaga, że treść zawiadomienia o badaniach została sformułowana przez powoda. Również sposób przeprowadzania pokazów oraz forma i treść przekazywanych konsumentom informacji, w tym stosowanie „techniki uciekającej ceny” była niezmienna i powtarzalna. W tych warunkach, zdaniem Sądu, uznanie przez Prezesa UOKiK, że działanie powoda, polegające na wprowadzeniu konsumentów w błąd miało charakter umyślny należało, uznać za uzasadnione.

Podnoszone w odwołaniu okoliczności, iż powód kierował zawiadomienia o badaniu do ograniczonego kręgu osób, co miało ograniczyć skutki rynkowe kwestionowanych praktyk oraz, że w stosunku do Spółki nie prowadzono wcześniej zakończonych decyzją postępowań w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów nie zasługują na uwzględnienie. Zaproszenie na pokazy potencjalnie mógł otrzymać każdy konsument. Wynika to z faktu, że był to druk bezadresowy wrzucany do skrzynek pocztowych. Powód nie wykazał, aby na adresatów wrzucanych do skrzynek zawiadomień wybierał konkretne osoby. Kolportowanie ich miało charakter losowy. Jeśli nawet liczba konsumentów, która otrzymała zaproszenia była ograniczona, wynikało to wyłącznie z możliwości logistycznych powoda, a nie chęci zmniejszenia kręgu swoich odbiorców. Powodowi zależało bowiem na zgromadzenia na swoich pokazach jak największej liczby potencjalnych klientów. Ponadto, jak wskazano w odpowiedzi na odwołanie, Prezes UOKiK prowadził już w stosunku do powoda postępowanie dotyczące stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. W wyniku tego w dniu 29 marca 2013r. wydana została wobec powoda decyzja nr (...) stwierdzająca stosowanie przez Spółkę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów.

Podnoszone przez powoda okoliczności, iż zakwestionowane praktyki nie przyczyniały się w istotny sposób do zwiększania obrotów i zysków spółki, oraz spadku obrotów od 2014 roku nie mają wpływu na wysokość nałożonej decyzją kary pieniężnej. Wskazać należy, iż głównym przedmiotem działalności powoda jest sprzedaż towarów poza lokalem przedsiębiorstwa, w trakcie pokazów. Większa liczba uczestników pokazów przekładała się więc bezpośrednio na poziom sprzedaży. W ocenie Sądu, zastosowana praktyka ukrywania handlowego celu spotkania pomagała powodowi zgromadzić pokaźną grupę osób, które podejmowały decyzję o udziale w badaniach dlatego, że chciały bezpłatnie zbadać stan swojego zdrowia, a nie zakupić towar prezentowane przez powoda. Nie ma przy tym znaczenia podnoszona przez powoda okoliczność, gdyż na to zdarzenie ma wpływ wiele czynników, także nie związanych ze stosowanymi praktykami rynkowymi. W ocenie Sądu, bez wątplenia stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych pozwoliło powodowi na osiągnięcie większego poziomu obrotów.

Podnoszona przez powoda okoliczność aktywnego współdziałania z Prezesem Urzędu w toku postępowania administracyjnego jest obowiązkiem przedsiębiorcy, o czym jest on każdorazowo informowany w kierowanych do niego pismach. Okoliczność ta nie może więc stanowić podstawy do obniżenia nałożonej na powoda w zaskarżonej decyzji kary pieniężnej. Ponadto po wydaniu decyzji, której nadano rygor natychmiastowej wykonalności, powód nie zaprzestał stosowania zakazanych praktyk. Nadal kolportował druki bezadresowe, w których nie informował konsumentów o handlowym celu pokazów, nie zmieniła się także forma rejestracji telefonicznej na spotkania. Takie zachowanie powoda nie może być uznane za aktywne współdziałanie z organem.

Okoliczności łagodzące w sprawie nie może również stanowić fakt, że postępowanie zostało wszczęte z urzędu, a nie na skutek skarg niezadowolonych konsumentów. Wszystkie zakwestionowane praktyki w sposób bezprawny godzą w interesy konsumentów. Na gruncie przepisów obowiązującej ustawy o ochronie decyzja o wszczęciu postępowania w każdej sprawie podejmowana jest przez Prezesa UOKiK z urzędu, a nie na wniosek konsumentów. Działanie organu prowadzone jest w interesie publicznym, mających na celu eliminację szkodliwych praktyk, naruszających zakazy ustawowe. Konsumentom wcale nie muszą mieć świadomości co do tego, iż byli ofiarami nieuczciwych praktyk rynkowych, nie zmienia to jednak nagannego charakteru praktyki będącej przedmiotem oceny w postępowaniu prowadzonym z urzędu przez Prezesa UOKiK.

Zgodnie z art. 106 ust.1 pkt 4 uokik Prezes UOKiK może nałożyć w decyzji karę w wysokości nie większej niż 10 % obrotu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary. W 2014 r. powód osiągnął obrót w wysokości (...) zł. Oznacza to, że najwyższa możliwa do nałożenia kara za nieuczciwe praktyki rynkowe powoda to (...) zł. Nałożone w decyzji kary dotyczą stosowania dwóch rodzajów zakazanej praktyki. W ocenie Sądu wysokość tych kar nie stanowi zagrożenia dla płynności finansowej powoda. Pozwala na realizację ustawowych funkcji kary, zapobiegając popełnieniu podobnych naruszeń w przyszłości. Kary w niższej wysokości nie byłyby adekwatne do stwierdzonych naruszeń i mogłyby nie spełnić swojej funkcji prewencyjnej. Niezależnie od tego należy wspomnieć, że powód nie określił w odwołaniu, w jakiej wysokości kary uważa za odpowiednie, co uniemożliwiło Sądowi dokonanie oceny tej okoliczności. Zdaniem Sądu w sprawie nie występowały okoliczności łagodzące, a popełnione naruszenia

cechują się dużą szkodliwością. Podkreślenia wymaga również długotrwały okres stosowania stwierdzonych praktyk naruszających interesy konsumentów. W tym stanie, zdaniem Sądu, zarzut naruszenia art. 106 ust.1 pkt 4 w zw. z art.111 uokik, również nie zasługiwał na uwzględnienie.

W ocenie Sądu okoliczność prowadzenia przez Prezesa UOKiK po wydaniu zaskarżonej decyzji postępowania, w którym stwierdzono, że powód nie zaprzestał stosowania zarzucanej praktyki nie ma wpływu na ocenę prawidłowości zaskarżonej decyzji. Z tej przyczyny Sąd nie uwzględnił wniosku pozwanego o dopuszczenie dowodu z dokumentów postępowania wskazanego w odpowiedzi na odwołanie.

Mając na uwadze przedstawione okoliczności, Sąd Okręgowy, wobec braku podstaw do uwzględnienia oddalił odwołanie jako bezzasadne – art. 479^{31a} § 1 k.p.c.

O kosztach zastępstwa procesowego orzeczono na podstawie art. 98 k.p.c. stosownie do wyniku sporu. Wysokość wynagrodzenia pełnomocnika pozwanego ustalono na podstawie

§ 14 ust.2 pkt.1 rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości w sprawie opłat za czynności radców prawnych z dnia 22 października 2015 r. (Dz.U. z 2015 r. poz. 1804) w brzmieniu pierwotnym, obowiązującym w dniu wniesienia odwołania i pozostającym w mocy do dnia 27 października 2016 r.

SSO Witold Rękosiewicz.