

Sygn. akt *XVII AmA 8/16*

WYROK W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 18 października 2018 r.

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

Przewodniczący –	SSO Anna Maria Kowalik
Protokolant –	st. sekr. sąd. Joanna Preizner

po rozpoznaniu 18 października 2018 r. w Warszawie

na rozprawie

sprawy z powództwa **I. S. i B. N.**

przeciwko **Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów**

o stwierdzenie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów

na skutek odwołania I. S. i B. N. od decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z 14 grudnia 2015 r. Nr (...)

1. oddała odwołanie;
2. zasądza solidarnie od I. S. i B. N. na rzecz Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów kwotę 1 440,00 zł (jeden tysiąc czterysta czterdzieści złotych) tytułem zwrotu kosztów zastępstwa procesowego.

SSO Anna Maria Kowalik

Sygn. akt XVII AmA 8/16

UZASADNIENIE

Decyzją Nr (...) z 14 grudnia 2015 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

I. na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (dalej uokik) uznał się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 uokik, nieujawnianie w kierowanych do konsumentów zaproszeniach na prezentacje oferowanych przez I. S. i B. N. prowadzących działalność gospodarczą w ramach spółki cywilnej pod nazwą P.H. (...) towarów, handlowego celu takich prezentacji, przy jednoczesnym sugerowaniu konsumentom, że są zapraszani do wzięcia udziału w „premiowym sondażu” w ramach kampanii „czysto znaczy zdrowo” lub w „sondażu tylko dla par na temat nowego urządzenia”, 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) (dalej u.p.n.p.r.) i nakazał zaniechanie jej stosowania;

II. na podstawie art. 26 ust. 1 uokik uznał się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 uokik, zamieszczanie przez I. S. i B. N. prowadzących działalność gospodarczą w ramach

spółki cywilnej pod nazwą P.H. (...) w umowach zawieranych z konsumentami postanowienia o treści: „Zakupiony towar stanowi przedmiot osobistego użytku niepodlegający zwrotowi po jego użyciu, z wyjątkiem uzasadnionych przypadków roszczeń z tytułu rękojmi i gwarancji”, co z naruszeniem art. 27 w zw. z art. 34 ust. 4 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz.U. z 2014 r., poz. 827), ogranicza prawo konsumentów do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa i stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1, ust. 2 pkt 1 i ust. 3 pkt 4 pnpr i nakazał zaniechanie jej stosowania;

III. na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik, nałożył na I. S. – współnika spółki cywilnej P.H. (...):

1. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I sentencji niniejszej decyzji, karę pieniężną w wysokości 1.500,00 zł (słownie: jeden tysiąc pięćset złotych), płatną do budżetu państwa;

2. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt II sentencji niniejszej decyzji, karę pieniężną w wysokości 1.000,00 zł (słownie: jeden tysiąc złotych), płatną do budżetu państwa,

za zapłatę których odpowiada solidarnie z B. N.,

IV. na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik, nałożył na B. N. – współnika spółki cywilnej P.H. (...):

1. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I sentencji niniejszej decyzji, karę pieniężną w wysokości 20.049,00 zł (słownie: dwadzieścia tysięcy czterdzieści dziewięć złotych), płatną do budżetu państwa;

2. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt II sentencji niniejszej decyzji, karę pieniężną w wysokości 8.911,00 zł (słownie: osiem tysięcy dziewięćset jedenaście złotych), płatną do budżetu państwa;

za zapłatę których odpowiada solidarnie z I. S.,

V. na podstawie art. 77 ust. 1 i art. 80 uokik w zw. z art. 83 tej ustawy w zw. z art. 263 § 1 i 2 i art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960r. Kodeks postępowania administracyjnego (t.j. Dz.U. z 2013 r. poz. 267 ze zm.) postanowił obciążyć I. S. – współnika spółki cywilnej P.H. (...) kosztami postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w kwocie 20,20 zł (słownie: dwadzieścia złotych 20/100) oraz zobowiązać do ich zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów;

VI. na podstawie art. 77 ust. 1 i art. 80 uokik w zw. z art. 83 tej ustawy w zw. z art. 263 § 1 i 2 i art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960r. Kodeks postępowania administracyjnego (t.j. Dz.U. z 2013 r. poz. 267 ze zm.) postanowił obciążyć B. N. – współnika spółki cywilnej P.H. (...) kosztami postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w kwocie 18,30 zł (słownie: osiemnaście złotych 30/100) oraz zobowiązać do ich zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Powodowie – I. S. i B. N. złożyli odwołanie od niniejszej Decyzji, zaskarżając ją w całości i wnosząc o jej uchylenie. Zaskarżonej Decyzji zarzucili:

1. naruszenie przepisów postępowania tj.:

a) naruszenie art. 7 k.p.a., art. 8 k.p.a. w zw. z art. 8 w zw. z art. 83 uokik poprzez naruszenie zasady prawdy obiektywnej oraz zasady zaufania do organu administracji, polegające w szczególności na niewyjaśnieniu wszystkich istotnych okoliczności sprawy, jak również nieobiektywnym przedstawieniu stanu faktycznego na niekorzyść skarżących;

2. naruszenie przepisów prawa materialnego tj.:

a) naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 uokik w zw. z art. 6 ust. 1 i 3 pkt 2 pnpr poprzez błędną interpretację, a w konsekwencji błędne zastosowanie polegające na przyjęciu, iż strona skarżąca celowo nie ujawniała w kierowanych do konsumentów zaproszeniach na prezentacje oferowanych towarów, handlowego charakteru prezentacji, co miałyby stanowić nieuczciwą praktykę rynkową;

b) naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 uokik w zw. z art. 27 w zw. z art. 34 ust. 4 ustawy o prawa konsumenta poprzez błędną interpretację, a w konsekwencji błędne zastosowanie polegające na przyjęciu, iż strona skarżąca ograniczała konsumentom możliwość zwrotu towaru w terminie 14 dni, zamieszczając w § 4 Warunkach Umowy Sprzedaży zapis, iż „Zakupiony towar stanowi przedmiot osobistego użytku niepodlegający zwrotowi po jego użyciu, z wyjątkiem uzasadnionych przypadków roszczeń z tytułu rękojmi i gwarancji” co miało stanowić nieuczciwą praktykę rynkową;

c) naruszenie art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik w zw. z art. 24 ust. 1 i 2 uokik poprzez nałożenie na skarżących kary pieniężnej w sytuacji, w której działania skarżących nie stanowiły praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

W uzasadnieniu odwołania skarżący podnieśli, że mając na względzie powszechność w obrocie gospodarczym przedsiębiorców reprezentujących podobny sposób prowadzenia działalności gospodarczej, w świadomości społeczeństwa występuje racjonalnie uzasadnione powiązanie pomiędzy zaproszeniem do wzięcia udziału w „sondażu” a możliwością kupna sondowanego przedmiotu. Zdaniem powodów „Brak literalnego zapisu nie świadczy o ukrywaniu celu spotkania, bowiem konsument zdaje sobie sprawę, że wyraża zgodę na udział w „sondażu”, nie „prezentacji”, ma ogólny pogląd na temat tego, jak owo spotkanie – zdefiniowane w taki czy inny sposób- ma wyglądać.”. Ponadto, jak wynika z dokumentów przedstawionych w toku postępowania przed Prezesem UOKiK podejmują stale kroki mające na celu aktualizację i ulepszanie rozwiązań prawnych, jakimi się posługują, co świadczy o wysokim poziomie profesjonalizmu i rzetelności w stosunku do klientów. Trudno, zdaniem powodów, wobec tego wywnioskować, iż celowo godzą w interesy konsumenta, jednocześnie wykazując szczególną czujność na zmiany obowiązującego prawa.

Odnosząc się do drugiego z przypisanych czynów, powodowie zauważyli, że celowo zapis o osobistym charakterze przedmiotu umieszczono w punkcie § 4 Warunków Umowy Sprzedaży, nie zaś jako osoby paragraf, jest to bowiem wyraźne wskazanie, iż ma on zastosowanie wyłącznie do regulacji § 4, nie jest natomiast regulacją o charakterze ogólnym modyfikującą uprawnienie do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa. Zakwestionowana regulacja dotyczy wyłącznie sytuacji, w której konsument miałby nadużywać możliwość zwrotu towaru, po upływie 14 dni od daty zawarcia umowy poprzez używanie oraz zwrot towaru, z wyraźną szkodą dla przedsiębiorcy. Zdaniem powodów „istnieją uzasadnione podstawy by sądzić, że przeciętny konsument, który otrzymuje komplet dokumentów, składający się z umowy sprzedaży, pouczenie o odstąpieniu od umowy i wzoru oświadczenia o odstąpieniu od umowy, wie, że ma prawo do odstąpienia od umowy w terminie 14 dni od daty zawarcia umowy poza lokalem przedsiębiorstwa, a dodatkowo, musi liczyć się z faktem, iż po upływie tego terminu, zwrot z tytułu rękojmi i gwarancji jest ograniczony w sytuacji, gdy towar nosi ślady użytkowania w stopniu większym niż wypróbowanie towaru.”.

W odpowiedzi na odwołanie Prezes UOKiK wniósł o jego oddalenie i zasądzenie od powodów na rzecz pozwanego kosztów procesu, w tym kosztów zastępstwa procesowego według norm przepisanych.

Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów ustalił następujący stan faktyczny:

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: Prezes UOKiK) postanowieniem z 11 grudnia 2014 roku wszczął postępowanie wyjaśniające w celu wstępnego ustalenia, czy działania (...) sp. z o.o. z siedzibą w P. oraz innych przedsiębiorców powiązanych z nią osobowo lub kapitałowo, polegające na sprzedaży towarów poza lokalem przedsiębiorstwa, mogą stanowić praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 2 uokik (sygn. akt: (...)).

Na podstawie złożonego w toku postępowania oświadczenia (...) sp. z o.o. ustalono, że spółka ta nie zawiera umów z konsumentami, a jej kontrahentami są jedynie podmioty będące przedsiębiorcami. W 2014 r. jednym z głównych kontrahentów spółki (...) byli I. S. i B. N. prowadzący działalność gospodarczą w ramach spółki cywilnej pod nazwą „P.H. (...)” w P. (dalej: powodowie).

Powodowie prowadzą działalność gospodarczą w ramach spółki cywilnej pod nazwą „P.H. (...)”. Główny przedmiot działalności stanowi sprzedaż detaliczna towarów prowadzona poza lokalem przedsiębiorstwa w ramach prezentacji zbiorowych organizowanych na terenie całego kraju (dowód: pismo z 17 czerwca 2015 r., k. 8-10 akt adm.).

W ofercie znajdują się zestawy pościeli wełnianych oraz urządzenie piorąco-czyszczące o nazwie handlowej (...). W 2014 roku powodowie zawarli z konsumentami 1903 umowy sprzedaży, a w 2015 r. (do dnia 29 maja 2015 r.) 386 umów sprzedaży. Wszystkie wyżej wskazane umowy sprzedaży zostały zawarte z konsumentami poza lokalem przedsiębiorstwa (dowód: pismo z 17 czerwca 2015 r., k. 8-10 akt adm.; lista towarów oferowanych konsumentom i miejsce produkcji, k. 22-23 akt. adm.; pismo z 9 maja 2014 r., k. 59-63 akt adm.).

Powodowie organizują pokazy znajdujących się w ich ofercie towarów w formie prezentacji zbiorowej. Potencjalni klienci zapraszani są na pokazy przy wykorzystaniu pisemnych zaproszeń oraz telefonicznie (dowód: pismo z 17 czerwca 2015 r., k. 8-10 akt adm.; pismo z 9 maja 2014 r., k. 59-63 akt adm.).

Telemarketerzy zapraszając konsumentów na organizowane pokazy handlowe korzystali z określonych przez powodów scenariuszy rozmów o następującej treści:

- „Dzień dobry, nazywam się ... Czy rozmawiam z właścicielem tego numeru telefonu?

- czas na odpowiedź

Dzwonię z TAKĄ MIŁĄ informacją, że została/a Pan/i wybrany/a do udziału w PREMIOWYM SONDAŻU najnowszej kampanii: Czysto znaczy zdrowo.

Otóż, w dniu ... organizowany będzie sondaż w ramach ogólnopolskiej kampanii: Czysto znaczy zdrowo.

Sondaż odbędzie się w restauracji ... i potrwa około półtorej godziny.

Podczas sondażu dowie się Pan/i i nauczy się w nowoczesny i ekologiczny sposób zadbać o czystość w domu.

Rozumiem, że Pan/i jest mieszkańcem ... lub mieszka gdzieś w pobliżu, tak?

- czas na odpowiedź

Świetnie. Czy przyjdzie Pani z mężem? ... bo muszę dokonać wstępnej rezerwacji i wpisać to na zaproszeniu, które wyślemy do Państwa pocztą... a która godzina bardziej Państwu odpowiada ... lub ...” (Dowód: skrypt rozmowy, k. 31 akt. adm.; nagrania rozmów, k. 33 akt adm.);

- „Dzień dobry ... Nazywam się...

Dzwonię do Państwa z informacją, że tylko w dniu ... odbędzie się po raz pierwszy sondaż tylko dla par na temat (...).

W podziękowaniu za przybycie przygotowaliśmy Panów ... dla Pań...

Przyjeżdżamy do Państwa/Sondaż odbędzie się... na godzinę/w godzinach... lub... a w dniu dzisiejszym wysyłamy list z informacją. Rozumiem, że do Państwa również taki list mogę wysłać?

A która godzina bardziej Państwu odpowiada?

- Sondaż potrwa zaledwie 1,5 godziny.
- Z listu mogą skorzystać 2 pary małżeńskie
- Gdy klient wyraża zgodę kończymy podsumowaniem i powtórzeniem terminu oraz godziny spotkania dopytując czy klient wie gdzie ma się udać w wyznaczonym terminie. Pytamy o przedział wiekowy wpisując go w komentarz (wymagane i obowiązkowe)” (Dowód: skrypt rozmowy, k. 32 akt. adm.; nagrania rozmów, k. 33 akt adm.)”.

Zaproszenia były przesyłane listem mającym postać składanej broszury, której strona tytułowa wyglądała w następujący sposób:

Wewnątrz broszury znajduje się zaproszenie o następującej treści:

Na odwrocie zaproszenia, w dolnej jego części, znajduje się nazwa i logo spółki (...) oraz dane kontaktowe (dowód: zaproszenie, k. 30 akt adm.).

Powodowie przy zawieraniu umów z konsumentami posługują się wzorcami umów. We wzorcu umowy sprzedaży stosowanym od 25 grudnia 2015 r. zamieszczono m. in. postanowienia o następującej treści:

- „Kupujący oświadcza, że został poinformowany przez Sprzedającego o przysługującym mu prawie do odstąpienia od umowy sprzedaży bez podania przyczyn i bez ponoszenia kosztów, z wyjątkiem kosztów zwrotu towaru, w terminie 14 dni na podstawie Ustawy z dnia 20.05.2014 r. o prawach konsumenta (Dz.U. z 2014 r. poz. 827). Kupujący oświadcza również, że przy zawarciu niniejszej umowy otrzymał wzór oświadczenia o odstąpieniu od umowy oraz pouczenie o odstąpieniu od umowy, stanowiące Załącznik nr 1 i 2 do niniejszej umowy.” (§ 2 ust. 10 Warunków umowy sprzedaży),

-, „W razie odstąpienia od umowy, umowa jest uważana za niezawartą, a przedmiot świadczenia stron ulega zwrotowi, tj.:

a) Kupujący zwraca towar na swój koszt. Zwrot towaru powinien nastąpić niezwłocznie, nie później jednak niż w terminie 14 dni od dnia, w którym odstąpił od umowy. Obowiązek Kupującego do zwrotu świadczeń dotyczy także rzeczy przekazanych Kupującemu nieodpłatnie w ramach promocji. Do zachowania terminu wystarczy odesłanie rzeczy przed jego upływem,

b) Sprzedający ma obowiązek niezwłocznie, nie później niż w terminie 14 dni od dnia otrzymania oświadczenia kupującego o odstąpieniu od umowy zwrócić mu wszystkie dokonane przez niego płatności, przy czym Kupujący wyraża niniejszym zgodę na ewentualny zwrot płatności na wskazane przez Kupującego konto bankowe lub przekazem pocztowym,

c) Kupujący ponosi odpowiedzialność za zmniejszenie wartości rzeczy będące wynikiem korzystania z niej w sposób wykraczający poza konieczny do stwierdzenia charakteru, cech i funkcjonowania rzeczy.” (§ 2 ust. 11 Warunków umowy sprzedaży),

- „Zakupiony towar stanowi przedmiot osobistego użytku niepodlegający zwrotowi po jego użyciu, z wyjątkiem uzasadnionych przypadków roszczeń z tytułu rękojmi i gwarancji.” (§ 4 ust. 1 Warunków umowy sprzedaży)

(dowód: pismo z 17 czerwca 2015 r. k. 8-10 akt adm.; wzorzec umowy sprzedaży k. 24-27 oraz 146-150 akt adm.; pismo z 25 maja 2014 r. k. 140-145 akt adm.; egzemplarze umów sprzedaży k.151-157 oraz 164-167 akt adm.).

Postanowienie z § 4 ust. 1 Warunków umowy sprzedaży było stosowane przez powodów w poprzednich wersjach wzorca umowy sprzedaży, co najmniej od 7 kwietnia 2014 r. (dowód: wzorzec umowy, k. 64-65 akt adm.; egzemplarze umów, k. 67-79 oraz 103-108 akt adm.).

B. N. jest nieprzerwanie współnikiem spółki od chwili jej zawiązania, tj. od 26 listopada 2009 r. i aktualnie posiada 99% udziałów (dowód: umowa i aneksy do umowy spółki, k. 176-187 akt adm.).

I. S. przystąpiła do umowy spółki 29 kwietnia 2014 r. i posiada w niej aktualnie 1% udziału (dowód: aneks nr (...) do umowy spółki, k. 185 akt. adm.).

Powodowie jako współnicy spółki cywilnej P.H. (...) osiągnęli w 2014 r. obrót w wysokości (...) zł, z czego na B. N. przypadła obrót w wysokości (...) zł, a na I. S. - (...)zł (dowód: zeznania podatkowe B. N. i I. S. o wysokości osiągniętego przychodu za 2014 r., k. 198 i 213 akt adm.).

Powyższy stan faktyczny został ustalony przez Sąd w oparciu o dowody z dokumentów zgromadzone w toku postępowania administracyjnego, nie kwestionowane przez strony postępowania.

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

Odwołanie nie zasługuje na uwzględnienie, bowiem zaskarżona Decyzja jest słuszna i ma oparcie w przepisach prawa a podnoszone przez powodów zarzuty są nietrafne, stąd nie mogą skutkować uchyleciem, czy też zmianą Decyzji.

W pkt I Decyzji Prezes UOKiK określił niedozwoloną praktykę stosowaną przez powodów, która jego zdaniem godziła w zbiorowe interesy konsumentów w wyniku naruszenia art. 24 ust. 2 pkt 3 w zw. z art. 24 ust. 1 uokik, a polegała na nieujawnianiu przez powodów w kierowanych do konsumentów zaproszeniach na prezentacje towarów, handlowego celu takich prezentacji, przy jednoczesnym sugerowaniu konsumentom, że są zapraszani do wzięcia udziału w „premiowym sondażu” w ramach kampanii „czysto znaczy zdrowo” lub w „sondażu tylko dla par na temat nowego urzędnika”.

Zgodnie z art. 24 ust. 1 powołanej ustawy zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Stosownie do treści art. 24 ust. 2 pkt 3 tej ustawy przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działania przedsiębiorcy, w tym w szczególności nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji.

Oceny, czy w danym przypadku mamy do czynienia z praktyką określoną w art. 24 ust. 2 ustawy można 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 powodowie są przedsiębiorcami i że podejmowali działania w obrocie z konsumentami. Rozstrzygnięcia wymagały więc kwestie, czy działania opisane w stanie faktycznym sprawy są bezprawne i czy naruszają 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.

Z kolei zgodnie z art. 3 ustawy o u.p.n.p.r., stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych jest zakazane. Definicję praktyki rynkowej zawiera art. 2 pkt 4 przedmiotowej ustawy wskazując, iż za taką 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.

Pojęcie produktu wskazane w wyżej przywołanym artykule ma znaczenie szerokie i obejmuje również pojęcie usługi. W zakresie pojęcia praktyki rynkowej mieści się zatem każdy czyn przedsiębiorcy (działanie jak i zaniechanie), oraz każda forma działania przedsiębiorcy (sposób postępowania, oświadczenie lub komunikat handlowy, w tym reklama i marketing). Istotnym jest, iż wskazane formy mogą być kwalifikowane jako praktyki rynkowe, wtedy tylko, gdy są bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta, tj. gdy mogą oddziaływać na decyzje ekonomiczne konsumentów.

Odnosząc powyższe do okoliczności niniejszej sprawy, wskazać należy, że zakwestionowane niniejszą decyzją praktyki stosowane przez powodów niewątpliwie mieszczą się w ustawowym pojęciu praktyki rynkowej.

Zaniechanie dotyczące informowania konsumentów o handlowym celu prezentacji oferowanych towarów, jest bezpośrednio związane z promocją i dystrybucją oferowanych konsumentom produktów.

Z nabyciem poza lokalem przedsiębiorstwa towaru, związane jest bezpośredni prawo konsumenta do odstąpienia od tak zawartej umowy. Nie może zatem ulegać również wątpliwości, że praktyka polegająca na wprowadzaniu konsumentów w błąd co do przysługującego z mocy ustawy prawa do odstąpienia od umowy, mieści się również w definicji praktyki rynkowej z art. 2 pkt 4 u.p.n.p.r.

Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym dokonuje podziału nieuczciwych praktyk rynkowych na te stypizowane w ustawie, niepodlegające ocenie w świetle przesłanek określonych w art. 4 ust. 1 u.p.n.p.r. oraz te w ustawie nie wskazane, zakazane po spełnieniu przesłanek określonych w art. 4 ust. 1 tej u.p.n.p.r.

Zgodnie z art. 4 ust. 1 u.p.n.p.r., 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 art. 4 ust. 2 u.p.n.p.r., za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności praktykę rynkową wprowadzającą w błąd oraz agresywną praktykę rynkową, a także stosowanie sprzecznego z prawem kodeksu praktyk. Co istotne, zgodnie z art. 4 ust. 2 zd. 2 u.p.n.p.r., wymienione w tym przepisie praktyki nie podlegają ocenie w świetle przesłanek określonych w art. 4 ust. 1. Ustawy.

Zaznaczyć należy, że dokonanie oceny, czy dana praktyka ma charakter działania bądź zaniechania wprowadzającego w błąd, wymaga odniesienia do adresata, którym jest przeciętny konsument. Jednocześnie ustawa definiując pojęcie przeciętnego konsumenta nakazuje przez nie rozumieć konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny, przy czym oceny powyższych cech 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.

Odnosząc powyższe do okoliczności niniejszej sprawy, wskazać należy, że z okoliczności sprawy nie wynika, aby powodowie kierowali opisaną w pkt I i II decyzji praktyki w stosunku do określonego kręgu konsumentów. W konsekwencji w analizowanym przypadku za przeciętnego konsumenta uznano osobę dorosłą, dostatecznie dobrze poinformowaną, uważną i ostrożną.

Mając na względzie wyżej poczynione ustalenia, Prezes UOKiK postanowił powodom zarzuty stosowania dwóch nieuczciwych praktyk rynkowych, a mianowicie:

- zaniechania, polegającego na nieujawnianiu handlowego celu prezentacji oferowanych konsumentom produktów oraz
- wprowadzania w błąd co do przysługującego konsumentom prawa do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa.

W przypadku opisanej w pkt I Decyzji praktyki, polegającej na nieujawnianiu w kierowanych do konsumentów zaproszeniach na prezentacje towarów, handlowego celu takich prezentacji, przy jednoczesnym sugerowaniu konsumentom, że są zapraszani do wzięcia udziału w „premiowym sondażu” w ramach kampanii „czysto znaczy zdrowo” lub w „sondażu tylko dla par na temat nowego urządzenia” jej bezprawność wynika z naruszenia przez powodów art. 6 ust. 1 u.p.n.p.r. zgodnie z którym „Praktykę rynkową uznaje się za zaniechanie wprowadzające w błąd, jeżeli pomija istotne informacje potrzebne przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy i tym samym powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.”.

Wprowadzającym w błąd zaniechaniem może być w szczególności 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 (art. 6 ust. 3 pkt. 2 ustawy).

Przypisana praktyka polegała na nieujawnianiu wobec konsumentów, handlowego celu organizowanych przez powodów prezentacji. Cel ten nie wynikał jednoznacznie, ani z rozmów prowadzących przez telemarketerów, ani z zaproszeń wysyłanych listownie. Zapraszając na organizowane przez powodów pokazy telemarketerzy informowali konsumentów, że zostali wybrani do udziału w „premiowym sondażu” w ramach kampanii „czysto znaczy zdrowo” lub „sondażu tylko dla par na temat nowego urządzenia”. Z kolei z treści zaproszenia można się dowiedzieć jedynie, że dotyczy spotkania, na którym konsument pozna tajniki wyjątkowej kolekcji, dzięki której dowie się jak zdrowo żyć w harmonii z naturą.

Należy w tym miejscu podkreślić, że zgodnie ze stanowiskiem doktryny na etapie przedkontraktowym profesjonalista ma obowiązek dostarczenia konsumentowi jasnej informacji, która zapewni mu podjęcie świadomej decyzji dotyczącej umowy. Wyłącznie bowiem posiadanie przez konsumenta czytelnej informacji pozwala mu na dokonanie świadomego wyboru, który jest daleki od zniekształceń.

Zatem nie można się zgodzić z twierdzeniami powodów zaprezentowanymi w odwołaniu, iż z uwagi na powszechność tego typu działań marketingowych uważny konsument powinien domyślać się jaki będzie cel spotkania.

Po pierwsze, to, iż dana praktyka jest powszechna, nie oznacza, że jest zgodna z prawem, a tym samym jest akceptowana.

Po drugie, przepisy ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym wymagają, aby konsument dysponował pełną i jednoznaczną informacją, a nie domyślał się jej treści.

Sąd w pełni zgadza się z Prezesem UOKiK, że poznanie rzeczywistego celu zaproszenia uniemożliwia konsumentom zarówno forma, jak i treść kierowanych do nich zaproszeń. Konsumentom przedstawiano bowiem de facto propozycję udziału w wydarzeniu, które, zgodnie z przekazem zawartym w zaproszeniu, ma być „sondażem”.

Reasumując okoliczności, które towarzyszą przekazaniu konsumentom zaproszeń na organizowane przez powodów pokazy, wprowadzają konsumentów w błąd, co niewątpliwie ma wpływ na zniekształcenie przedkontraktowego zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta. Opisane zaniechanie może wpływać na podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej udziału w organizowanym przez powodów pokazie oraz dokonania zakupu w jego

trakcie. Właściwe wydaje się bowiem twierdzenie, że konsument rzetelnie poinformowany o rzeczywistym celu organizowanego przez powodów spotkania, mógłby zrezygnować z udziału w nim i to właśnie z uwagi na jego czysto handlowy charakter.

Ponadto brak pełnej i rzetelnej informacji co do handlowego charakteru spotkania może wpływać również na zniekształcenie decyzji przeciętnego konsumenta odnośnie ewentualnego zakupu prezentowanego produktu, ponieważ konsument posiadający wiedzę o rzeczywistym, handlowym celu „sondaży”, z dużo większą ostrożnością podejmowałby decyzję o dokonaniu ewentualnej transakcji w ich toku, niż taki, który zostanie zaskoczony „handlowym charakterem” prezentacji.

Wobec powyższego, Prezes UOKiK prawidłowo zakwalifikował zachowanie powodów opisane w pkt I decyzji jako naruszające zbiorowe interesy konsumentów.

Tak samo Sąd ocenił decyzję Prezesa UOKiK odnośnie uznania za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów zamieszczanie przez powodów w umowach zawieranych z konsumentami postanowienia o treści: „Zakupiony towar stanowi przedmiot osobistego użytku niepodlegający zwrotowi po jego użyciu, z wyjątkiem uzasadnionych przypadków roszczeń z tytułu rękojmi i gwarancji”.

Stosownie do przepisu art. 27 ustawy o prawach konsumenta, konsument, który zawarł umowę na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa, może w terminie 14 dni odstąpić od niej bez podawania przyczyny i bez ponoszenia kosztów, z wyjątkiem kosztów określonych w art. 33, art. 34 ust. 2 i art. 35. Jednocześnie, w myśl art. 34 ust. 4 ustawy, konsument ponosi odpowiedzialność za zmniejszenie wartości rzeczy będące wynikiem korzystania z niej w sposób wykraczający poza konieczny do stwierdzenia charakteru, cech i funkcjonowania rzeczy, chyba że przedsiębiorca nie poinformował konsumenta o prawie odstąpienia od umowy zgodnie z wymaganiami art. 12 ust. 1 pkt 9 ustawy.

Zatem konsument, który zawarł umowę poza lokalem przedsiębiorstwa zawsze ma prawo do odstąpienia od umowy, bez względu na charakter nabytej rzeczy. Jednakże w przypadku korzystania z rzeczy nabytej w sposób wykraczający poza konieczny do stwierdzenia charakteru, cech i funkcjonowania rzeczy ponosi jedynie odpowiedzialność za zmniejszenie wartości rzeczy i to tylko w sytuacji, gdy został w sposób właściwy poinformowany o przysługującym mu prawie odstąpienia od umowy.

Tymczasem powodowie we wzorcu Umowy sprzedaży w § 4 „Warunki rękojmi gwarancji, procedura rozpatrywania reklamacji” zamieścili postanowienie o treści „Zakupiony towar stanowi przedmiot osobistego użytku niepodlegający zwrotowi po jego użyciu, z wyjątkiem uzasadnionych przypadków roszczeń z tytułu rękojmi i gwarancji”. Ponadto do każdej umowy dołączali wzór oświadczenia o odstąpieniu od umowy oraz pouczenie o odstąpieniu od umowy. Z treści ostatniego z wymienionych dokumentów wynikało, że konsument ma prawo odstąpić od umowy w terminie 14 dni bez podania przyczyny, że w takim przypadku poniesie bezpośrednie koszty zwrotu rzeczy oraz że odpowiada za zmniejszenie wartości rzeczy wynikające z korzystania z niej w sposób inny niż było to konieczne do stwierdzenia charakteru, cech i funkcjonowania rzeczy.

Wbrew twierdzeniom powodów bezprawności zakwestionowanego zapisu nie wyłącza jego umiejscowienie w rozdziale umowy poświęconym rękojmi i gwarancji. Zwrócić bowiem należy uwagę, że wyłączenie możliwości zwrotu towaru zostało tu sformułowane w sposób generalny (zakresem tego zapisu objęte zostały tym samym, co do zasady, wszelkie możliwe przypadki zwrotu towaru). Zatem po stronie konsumenta może powstać przeświadczenie, że w przypadku towaru, który zdaniem powodów stanowi przedmiot osobistego użytku, nie będą mogli skorzystać z ustawowego terminu do odstąpienia od umowy.

Za niezajdujące potwierdzenia w materiale dowodowym zgromadzonym w sprawie należało uznać twierdzenia powodów, że umieszczając zakwestionowany zapis we wzorcu umowy, mieli na myśli sytuację dobrowolnego przyjęcia przez nich zwrotu, np. po 14-dniowym terminie. Taka interpretacja nie ma uzasadnienia w treści omawianego przepisu ani nie wynika z jego usytuowania w paragrafie dotyczącym rękojmi i gwarancji oraz procedury rozpatrywania reklamacji. Ponadto jeśli taki był rzeczywisty zamiar powodów, to jako twórcy wzorca umowy byli zobowiązani do

jego jednoznacznego sformułowania, a skoro tego nie zrobili, to byli zmuszeni ponieść tego negatywne konsekwencje (art. 385 k.c.).

Omawiane postanowienie wzorca umowy niewątpliwie wprowadza w błąd konsumentów co do przysługującego im z mocy ustawy prawa do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa. Tymczasem zgodnie z przepisem art. 5 ust. 1 u.p.n.p.r., 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. Wprowadzającym w błąd działaniem może być w szczególności rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji dotyczących prawa konsumenta do odstąpienia od zawartej umowy (art. 5 ust. 3 pkt 4 w zw. z art. 5 ust. 2 pkt 1 u.p.n.p.r.).

Niewątpliwie zapis mógł wpływać na decyzję konsumenta, który wobec jednoznacznej treści mógł zrezygnować ze skorzystania z ustawowego prawa do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa. Bez wątpienia taka decyzja z punktu widzenia sprzedawcy jest korzystna, a jednocześnie godzi w interesy konsumenta.

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

Niewątpliwie opisane praktyki naruszały zbiorowe interesy konsumentów, albowiem nakierowane były na nieograniczony krąg konsumentów mogących po pierwsze, wziąć udział w prezentacji produktu, a po drugie, zawrzeć umowę sprzedaży z użyciem wzorca stosowanego przez powodów. Praktyki były wymierzone we wszystkich konsumentów, którzy mogli zapoznać się z ofertą prezentowaną przez powodów, a najdotkliwiej oddziaływały na tych, którzy zawarli umowy sprzedaży, przez co wskazane praktyki godziły w interesy szerokiego kręgu nieprofesjonalnych uczestników rynku będących klientami powodów, bądź zagrażały jego potencjalnym klientom.

W tym stanie rzeczy decyzja Prezesa UOKiK o uznaniu praktyk opisanych w pkt I i II decyzji za naruszające zbiorowe interesy konsumentów była prawidłowa.

Podniesione przez powodów zarzuty odnośnie naruszenia przepisów kodeksu postępowania administracyjnego nie mogły odnieść skutku, albowiem do kognicji Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nie należy kontrola prawidłowości postępowania prowadzonego przed Prezesem Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (wyrok SN z dn. 13 maja 2004 r. III SK 44/04 opublik. OSNP 2005/9/136), jest to bowiem postępowanie sądowe pierwszoinstancyjne, w którym strona może przedstawić wszystkie okoliczności faktyczne i dowody na potwierdzenie zasadności swojego stanowiska, tak więc co do zasady ewentualne uchybienia postępowania administracyjnego nie miały znaczenia dla rozpoznania sprawy przed tym Sądem.

Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik, Prezes Urzędu może w drodze decyzji nałożyć na przedsiębiorcę, który dopuścił się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, w rozumieniu art. 24 ustawy, karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10% obrotu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary. Z art. 106 ust. 1 ustawy wynika, że kara pieniężna ma charakter fakultatywny. Zatem o tym, czy w konkretnej sprawie w odniesieniu do wskazanego przedsiębiorcy zasadne jest nałożenie kary pieniężnej decydują Prezes UOKiK. Ustalając wysokość nakładanej kary pieniężnej uwzględnia w szczególności okoliczności naruszenia przepisów ustawy oraz uprzednie naruszenie przepisów ustawy, a także okres, stopień oraz skutki rynkowe naruszenia przepisów ustawy, przy czym stopień naruszenia Prezes Urzędu ocenia biorąc pod uwagę okoliczności dotyczące natury naruszenia, działalności przedsiębiorcy, która stanowiła przedmiot naruszenia (art. 111 ust. 1 pkt 1 ustawy).

W Decyzji Prezes UOKiK słusznie przyjął umyślne naruszenie przez powodów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w zakresie praktyki opisanej w pkt I sentencji. Powodowie byli bowiem świadomi tego, że wprowadzają

w błąd konsumentów co do charakteru pokazu, a czynili to w celu nakłonienia jak największej liczby potencjalnych klientów do udziału w samym pokazie i skorzystania z ich oferty.

Natomiast w zakresie praktyki opisanej w pkt II zgromadzony materiał dowodowy nie wskazywał na umyślne naruszenie przepisów uokik. Jednakże, zdaniem Prezesa Urzędu, kształtując treść zawieranych z konsumentami umów w sposób wprowadzający w błąd oraz sprzeczny przepisami ustawy o prawach konsumenta powodowie naruszyli zasady ostrożności w relacjach z konsumentami. Słusznie wskazał, że uwzględnienie w prowadzonej działalności powszechnie obowiązujących przepisów prawa nie wymaga zachowania przez nich szczególnej bądź nadzwyczajnej staranności, a zatem powodowie mogli bez przeszkód sprawdzić i ustalić, jakie obowiązki nakładają na nich obowiązujące przepisy prawa w zakresie sprzedaży konsumenckiej, w tym sprzedaży poza lokalem przedsiębiorstwa.

Ustalając wysokość kary pieniężnej nałożonej na każdego z powodów Prezes UOKiK prawidłowo uwzględnił okoliczności naruszenia przepisów ustawy, okres, stopień oraz skutki rynkowe naruszenia przepisów oraz korzyści odniesione ze stosowania niedozwolonych praktyk jak również możliwości finansowe. W ocenie Sądu kary pieniężne nałożone na powodów spełnią swoje funkcje i sprawią, iż w przyszłości powodowie nie będą naruszać zbiorowych interesów konsumentów.

Z tych względów Sąd Okręgowy w Warszawie - Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów oddalił wniesione przez powodów odwołanie na podstawie art. 479^{31a} § 1 k.p.c.

O kosztach zastępstwa procesowego orzeczono na mocy art. 98 i art. 105 § 2 k.p.c. zgodnie z którym na współuczestników sporu odpowiadających solidarnie co do istoty sprawy, którzy przegrali sprawę, sąd włoży solidarny obowiązek zwrotu kosztów. Powodowie jako współnicy spółki cywilnej odpowiadali co do istoty solidarnie (art. 864 k.c.), a zatem w sprawie znalazł zastosowanie właśnie przepis art. 105 § 2 k.p.c.

Stronie pozwanej jako wygrywającej spór Sąd przyznał więc od powodów solidarnie zwrot kosztów wynagrodzenia pełnomocnika procesowego w wysokości 1 440 zł, ustalonego na podstawie § 14 ust. 2 pkt 3 rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z dnia 22 października 2015 r. w sprawie opłat za czynności radców prawnych (Dz.U. z 2015 r., poz. 1804).

SSO Anna Maria Kowalik