

Sygn. akt *XVII AmA 48/20*

WYROK W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 1 października 2020 r.

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

Przewodniczący –	<i>Sędzia SO Małgorzata Perdion-Kalicka</i>
Protokolant –	starszy sekretarz sądowy Joanna Preizner

po rozpoznaniu 1 października 2020 r. w Warszawie

na rozprawie

sprawy z odwołania (...) *Centrum (...), (...) Sp. j. z siedzibą w S.,*

w miejsce której do postępowania sądowego wstąpili wspólnicy zlikwidowanej spółki jawnej (...)

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 28 grudnia 2017 r. nr (...)

1. zmienia zaskarżoną decyzję w ten sposób, że uchyla pkt II decyzji;
2. oddala odwołanie w pozostałej części;
3. zasądza solidarnie od I. K. i S. K. na rzecz Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów kwotę 720 zł (siedemset dwadzieścia złotych) tytułem zwrotu kosztów zastępstwa procesowego.

SSO Małgorzata Perdion-Kalicka

XVII AmA 48/20

UZASADNIENIE

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów po przeprowadzeniu postępowania w sprawie stosowania przez (...) *Centrum (...), (...) sp. j. z siedzibą w S.,* praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów (sygn. akt (...)), wydał w dniu 28 grudnia 2017 r. decyzję nr (...), w której:

1. na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2017 r., poz. 229 ze zm.) (dalej jako uokik), uznał za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów praktykę polegającą na nieujawnianiu przez (...) *Centrum (...), (...) sp. j. z siedzibą w S.* w kierowanych do konsumentów zawiadomieniach o spotkaniach organizowanych poza lokalem przedsiębiorstwa, na których przedstawiana jest propozycja nabycia produktów znajdujących się w ofercie przedsiębiorcy, handlowego celu takich prezentacji, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 6 ust. 1 i ust. 3 pkt 2 ustawy z 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym

praktykom rynkowym (Dz. U. z 2016 r., poz. 3 ze zm.), a poprzez to stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 uokik i stwierdził zaniechanie jej stosowania z dniem 25 września 2017 r.,

2. na podstawie art. 26 ust. 2 w związku z art. 27 ust. 4 uokik nałożył na (...) Centrum (...), (...) sp. j. z siedzibą w S. obowiązek usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów poprzez publikację na koszt spółki w terminie 1 miesiąca od dnia uprawomocnienia się decyzji, na głównej, oficjalnej stronie przedsiębiorcy komunikatu o treści: „w dniu 28 grudnia 2017 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wydał decyzję nr (...), w której stwierdził, że (...) Centrum (...), (...) sp. j. z siedzibą w S. stosował praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów polegającą na nieujawnianiu w kierowanych do konsumentów zawiadomieniach o spotkaniach organizowanych poza lokalem przedsiębiorstwa, na których przedstawiana jest propozycja nabycia produktów znajdujących się w ofercie przedsiębiorcy, handlowego celu takich prezentacji, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 6 ust. 1 i ust. 3 pkt 2 ustawy z 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2016 r., poz. 3 ze zm.), a poprzez to stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 uokik”

i nakazał utrzymywanie tego komunikatu na stronie internetowej spółki przez okres 6 miesięcy,

3. na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik nałożył na (...) Centrum (...), (...) sp. j. z siedzibą w S., karę pieniężną w wysokości 39 222 zł (trzydziestu dziewięciu tysięcy dwustu dwudziestu dwóch złotych), płatną do budżetu państwa, z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 uokik, w zakresie określonym w pkt I decyzji,

4. na podstawie art. 77 ust. 1 i art. 80 uokik oraz na podstawie art. 263 § 1 i art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. – Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2017 r., poz. 1257) (dalej jako kpa) w związku z art. 83 uokik, uwzględniając wynik przeprowadzonego postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów obciążył (...) Centrum (...), (...) sp. j. z siedzibą w S. kosztami postępowania opisanego w pkt I sentencji decyzji i zobowiązał (...) Centrum (...), (...) sp. j. z siedzibą w S. do zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów kosztów postępowania w kwocie 42 zł (czterdziestu dwóch złotych) w terminie 14 dni od uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

(decyzja, k. 4-12v)

Odwołaniem z dnia 21 stycznia 2018 r. (...) Centrum (...), (...) sp. j. zaskarżył decyzję w całości wnosząc o:

- 1) uchylenie zaskarżonej decyzji,
- 2) względnie o jej zmianę i uchylenie nałożonej na przedsiębiorcę w pkt III decyzji kary pieniężnej w wysokości 39 222 zł oraz uchylenie nałożonego na przedsiębiorcę w pkt II obowiązku publikacji komunikatu na stronie przedsiębiorcy
- 3) wstrzymanie wykonania decyzji do czasu rozstrzygnięcia sprawy.

(odwołanie, k. 13)

W odwołaniu spółka (...) zarzuciła decyzji wydanie jej w oparciu o błędne ustalenia faktyczne i niewłaściwą ocenę materiału dowodowego. Powód wskazał, że decyzja ta jest krzywdząca dla małej, rodzinnej firmy, jaką jest (...) Centrum (...), (...) sp. j. Nadto powód podnosił, że sprzedawane przez niego od 2002 roku wyroby medyczne służące do terapii światłem spolaryzowanym wspomagają leczenie chorób. Terapia ta jest uznana przez przedstawicieli nauk medycznych i stosowana powszechnie na całym świecie. Wskazał, że nie stosował nieuczciwych praktyk rynkowych i bezwzględnie przestrzegał praw konsumentów.

(odwołanie, k. 14-19)

Po zapoznaniu się z treścią odwołania, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w odpowiedzi na pozew z dn. 6 maja 2013 r., podtrzymał przedstawione w Decyzji stanowisko wnosząc o oddalenie odwołania w całości, zasądzenie od powoda na rzecz pozwanego kosztów procesu, w tym kosztów zastępstwa procesowego według norm przepisanych.

(odpowiedź na odwołanie, k. 33-37v)

Sąd ustalił następujący stan faktyczny:

(...) Centrum (...), (...) sp. j. z siedzibą w S. był przedsiębiorcą wpisanym w Rejestrze Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS (...). Przedmiotem działalności spółki była m.in.:

- pozostała sprzedaż detaliczna prowadzona poza siecią sklepową, straganami i targowiskami,
- sprzedaż detaliczna prowadzona przez domu sprzedaży wysyłkowej lub internet,
- sprzedaż hurtowa niewyspecjalizowana. (odpis KRS powoda (...) Centrum (...), (...) sp. j., k. 21 – 26)

Spółka posiadała w swojej ofercie sprzedażowej lampy naświetlające (polaryzatory biostymulacyjne) (...) i (...) oraz statywy do naświetlania.

Sprzedaż lamp odbywała się podczas organizowanych pokazów z udziałem konsumentów. Powód informował konsumentów o pokazach pozostawiając w ogólnodostępnych miejscach swoje ulotki.

Spółka posługiwała się trzema rodzajami ulotek. Dwa rodzaje ulotek zatytułowane zostały jako „**zawiadomienie**”, a jeden „**zaproszenie na wykład**”. W ulotkach przedsiębiorca powoływał się na ogólnopolskie akcje „dajemy zdrowie” oraz „zdrowie dla ciebie”. Ulotki były skierowane do osób schorowanych w szczególności cierpiących m. in. na choroby reumatyczne, zwyrodnienia kręgosłupa, alergie, astmę oskrzelową, cukrzycę. W ulotkach powód zamieścił **informację o możliwości skorzystania z bezpłatnych zabiegów podczas pokazu i oferował prezent dla przybyłych na pokaz m. in. w postaci ciśnieniomierza, kawy lub torby ekologicznej.** Przedsiębiorca jasno zaznaczał, iż **celem pokazów nie jest sprzedaż towarów typu masażerów, pościeli, czy garnków.** W analizowanych ulotkach powód **nie wskazywał głównego, tj. handlowego celu realizowanego podczas pokazów - zamiaru sprzedaży oferowanych przez siebie lamp i statyw.** (ulotki powoda, k. 53, 54, t. I akt adm.; k. 309, t. II akt adm.)

Powód działał na terenie całej Polski. Pokazy odbywały się głównie w miejscowościach uzdrowiskowych i wypoczynkowych (S., K., U., C., K.). W wyniku przeprowadzonych pokazów przedsiębiorca zawarł umowy na sprzedaż lamp poza lokalem przedsiębiorstwa w ilości 542 sztuk w 2014 r., 666 sztuk w 2015 r., 457 sztuk w 2016 r. orz 209 sztuk w 2017 r.

W 2016 r. przychód powoda ze sprzedaży lampy (...) wyniósł (...) zł, lampy (...): (...) zł, a statywu (...) zł (pismo powoda z 31 października 2016 r., k. 14, t. I akt adm.; pismo powoda z 4 stycznia 2017 r., k. 38, t. I akt adm.; pismo powoda z 6 lutego 2017 r., k. 58-59, t. I akt adm.; wykaz spotkań odbywających się poza lokalem przedsiębiorstwa, k. 83-95, t. I akt adm.; pismo powoda z 4 września 2017 r., k. 305-308, t. II akt adm.)

(...) Centrum (...), (...) sp. j. w roku 2016 uzyskała przychód w wysokości (...) zł (rachunek zysków i strat spółki (...), (...) sp. j. za 2016 r., k. 316, t. II akt adm.).

(...) Centrum (...), (...) sp. j. z dniem 30 czerwca 2018r została prawomocnie wykreślona z Krajowego Rejestru Sądowego z powodu rozwiązania spółki bez przeprowadzenia likwidacji. Podstawą rozwiązania stanowiła uchwała nr 1 z 9 kwietnia 2018r o rozwiązaniu spółki bez przeprowadzania likwidacji (informacje zawarte w Centralnej Informacji KRS, wydruk k. 45-52).

Wobec powzięcia informacji o wykreśleniu spółki (...) z KRS i utracie przez nią bytu prawnego, Sąd postanowieniem z 12 marca 2020r zawiesił postępowanie w sprawie niniejszej na podstawie art. 174 § 1 pkt 1 k.p.c., oraz podjął z urzędu starania w celu ustalenia następców prawnych zlikwidowanej spółki. W tym celu Sąd zwrócił się do wspólników spółki jawnej I. K. i S. K. o wskazanie sukcesorów spółki jawnej (...), wskazanych w uchwale o likwidacji spółki, pod rygorem uznania, że jedynymi sukcesorami praw i obowiązków rozwiązanej spółki jawnej są jej wspólnicy tj. I. K. i S. K.. Wobec nieudzielenia przez wspólników odpowiedzi, Sąd podjął zawieszony postępowanie z udziałem tych właśnie osób, jako następców prawnych spółki. Przyjęcie powyższego rozwiązania prawnego jest konsekwencją wynikająca z ustalonej w art. 22 § 2 ksh i art. 31 § 1 ksh subsydiarnej odpowiedzialności wspólników spółki jawnej za zobowiązania tej spółki. Z treści powołanych regulacji wynika bowiem, że „każdy wspólnik odpowiada za zobowiązania spółki bez ograniczenia całym swoim majątkiem solidarnie z pozostałymi wspólnikami oraz ze spółką (art. 22 ksh), zaś wierzyciel spółki może prowadzić egzekucję z majątku wspólnika w przypadku, gdy egzekucja z majątku spółki okaże się bezskuteczna (art. 31 ksh).

Stąd postępowanie w dalszej części toczyło się z udziałem I. K. i S. K. jako następców prawnych zlikwidowanej spółki jawnej (...).

Powyższy stan faktyczny ustalony przez Sąd w sposób identyczny jak to uczynił Prezes UOKiK w oparciu o dowody zgromadzone w postępowaniu administracyjnym był bezsporny między stronami. Szczególnie spółka (...) nie kwestionowała powyższych ustaleń, mimo że w treści odwołania zawarła stwierdzenie, że decyzja została wydana w oparciu o błędne ustalenia faktyczne. W odwołaniu wręcz przyznała, że spółka stosowała wskazane zawiadomienia o prezentacjach, uznane przez Prezesa UOKiK za niezgodne z prawem.

Sporna była zatem jedynie ocena prawna, opisanych wyżej praktyki spółki (...).

Sąd zważył co następuje:

Odwołanie jest niezasadne i w zasadniczej części podlega oddaleniu.

W okolicznościach faktycznych niniejszej sprawy stwierdzić należało, jak to prawidłowo uczynił pozwany Prezes UOKiK, że doszło do naruszenia przez powoda zbiorowych interesów konsumentów.

Zasadniczo w świetle treści art. 24 uokik do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów dochodzi poprzez bezprawne działanie przedsiębiorcy godzące w interesy konsumentów, o ile to działanie wywołuje negatywne skutki w sferze praw i obowiązków konsumentów. Przy czym skutki te muszą dotyczyć szerszego kręgu konsumentów, czyli odnosić się do obecnych, przyszłych i potencjalnych konsumentów, a więc naruszać prawa nieograniczonej bliżej nieokreślonej liczby konsumentów. Interes prawny konsumentów rozumiany jest jako określone potrzeby konsumenta, które zostały uznane przez ustawodawcę za godne ochrony (tak SN w uzasadnieniu uchwały z 13 lipca 2006r III SZP 3/06, OSNP 2007, nr 1-2, poz.35).

Ustawodawca w art. 24 ust. 1 i 2 uokik jako bezprawne praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów wprost wskazał: naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji; nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji oraz proponowanie konsumentom nabycia usług finansowych, które nie odpowiadają potrzebom tych konsumentów, ustalonym z uwzględnieniem dostępnych przedsiębiorcy informacji w zakresie cech tych konsumentów lub proponowanie nabycia tych usług w sposób nieadekwatny do ich charakteru.

Nie budzi w sprawie niniejszej wątpliwości, że powód jest przedsiębiorcą i że podejmuje działania w obrocie z konsumentami. Pozostaje więc do rozstrzygnięcia kwestia czy działania i zaniechania 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 niezależna jest od winy i jej stopnia, jak również bez znaczenia jest świadomość istnienia naruszeń. Bezprawność jest także niezależna od wystąpienia szkody.

Rozważenia przy ocenie bezprawności wymaga zatem kwestia, czy zachowanie przedsiębiorcy było zgodne, czy też niezgodne z obowiązującymi zasadami porządku prawnego. O bezprawności działania decyduje w świetle orzecznictwa Sądu Najwyższego całokształt okoliczności konkretnego stanu faktycznego.

Jako zachowania przedsiębiorcy, które stanowią praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów ustawodawca wskazuje w szczególności nieuczciwe praktyki rynkowe (art. 24 ust. 2 pkt 3 uokik). Oznacza to, że jeśli mamy do czynienia z nieuczciwą praktyką rynkową w rozumieniu ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, która jednocześnie narusza zbiorowe interesy konsumentów, takie działanie w świetle prawa może zostać uznane się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów.

Zdaniem Sądu Prezes Urzędu prawidłowo ustalił, że praktyka powoda, określona w punkcie I. sentencji decyzji, polegająca na nieujawnianiu przez (...) Centrum (...), (...) sp. j. z siedzibą w S. w kierowanych do konsumentów zawiadomieniach o spotkaniach organizowanych poza lokalem przedsiębiorstwa, na których przedstawiana jest propozycja nabycia produktów znajdujących się w ofercie przedsiębiorcy, handlowego celu takich prezentacji - narusza zbiorowe interesy konsumentów, ponieważ stanowi nieuczciwą praktykę rynkową o jakiej mowa w art. 6 ust. 1 i ust. 3 pkt 2 ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (dalej jako upnpr).

Zgodnie z treścią przepisu art. 6 ust. 1 i ust. 3 pkt 2 upnpr 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.

Odnosnie wykazania bezprawności w odniesieniu do praktyki spółki określonej w punkcie I decyzji, to w ocenie Sądu treści zawarte w ulotkach informujących o organizowanych spotkaniach, mogły wprowadzać przeciętnego konsumenta w błąd poprzez zaniechanie, tj. mogły powodować podjęcie przez niego decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. W opisanych wyżej ulotkach powód pominął istotne informacje niezbędne konsumentowi do podjęcia decyzji. W szczególności konsument udając się na spotkanie, które reklamowały ulotki powoda, nie miał świadomości, że jest to pokaz stricte handlowy, którego celem jest zachęcenie konsumenta do kupna lamp oferowanych przez (...) Centrum (...), (...) sp. j. z siedzibą w S..

Twierdzenie powoda, że handlowy charakter prezentacji wynikał z treści ulotek, nie zasługuje na uwzględnienie. Zdaniem Sądu ulotki powoda nie zawierały żadnej informacji o możliwości nabycia m. in. lamp (...) i (...), ani też innych towarów. Wręcz przeciwnie, umieszczenie w jednej z nich informacji, że „to nie sprzedaż garnków czy pościeli” mogło wprost powodować przeświadczenie po stronie konsumenta o braku handlowego celu spotkania.

W ostatnich latach konsumenci dość często spotykają się z zapraszaniem na pokazy handlowe, na których odbywa się prezentacji określonych towarów, a konsumenci zachęceni są do ich zakupu. Tego typu pokazy niejednokrotnie dotyczą właśnie garnków i pościeli. Pokazy handlowe połączone ze sprzedażą tych towarów stały się poniekąd synonimem wszelkich pokazów handlowych, odnoszących się do różnego rodzaju towarów. Jednocześnie dla części konsumentów pokazy takie są nieakceptowalne, gdyż w prasie ukazywały się niejednokrotnie informacje o różnych nieprawidłowościach, przy okazji zakupów na tego typu pokazach. Stąd pokazy tego typu nie cieszą się powszechną popularnością.

Zatem zawarcie w ulotce informacji, że „to nie sprzedaż garnków czy pościeli” miało zdaniem Sądu sugerować, że to spotkanie nie ma celu handlowego, a nie tylko jak sugerował powód, że spotkanie jest handlowe, ale oferta handlowa nie dotyczy garnków lub pościeli. Gdyby celem powoda było poinformowanie konsumentów, że to zaproszenie dotyczy

pokazu o charakterze handlowym, to wprost zawarłby w ulotce informację o możliwości nabycie podczas spotkania oferowanych przez niego lamp.

Tak skonstruowane ulotki sprawiały więc wrażenie braku handlowego charakteru pokazów, a celem powoda było wręcz ukrycie tego celu.

Wobec powyższego należy stwierdzić, iż niezamieszczenie przez powoda w ulotkach informacji o zamiarze dokonywania sprzedaży podczas pokazów stanowiło zaniechanie, wprowadzające konsumenta w błąd, poprzez pominięcie istotnej informacji potrzebnej przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy i tym samym powodowało lub mogło powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

Sąd podzielił również argumentację Prezesa UOKiK, że powód poprzez sposób zredagowania swoich ulotek przedstawił konsumentom propozycję udziału w niekomercyjnym wydarzeniu, podczas którego będzie można skorzystać z bezpłatnych zabiegów i wziąć udział w wykładzie o skutecznym i bezpiecznym wspomaganiu leczenia. Taki sposób przekazania informacji przez powoda mógł sugerować brak handlowego charakteru pokazów i wskazywać na spotkania ze specjalistami od chorób reumatycznych, chorób kręgosłupa, czy cukrzycy.

Powyższe wywody odnoszące się do konsumenta dotyczą konsumenta w rozumieniu art. 2 pkt 8 upnpr tj. konsumenta przeciętnego, a więc dostatecznie dobrze poinformowanego, uważnego i ostrożnego przy uwzględnieniu czynników społecznych, kulturowych i językowych - charakterystycznych dla polskiego konsumenta. Wskazanie na cechy takie jak dostateczne poinformowanie, uwaga oraz ostrożność określa pewien zespół cech mentalnych konsumenta (jego „przeciętność”), polegającą na tym, że z jednej strony możemy wymagać od niego pewnego stopnia wiedzy i orientacji w rzeczywistości, lecz z drugiej strony nie możemy uznać, że jego wiedza jest kompletna i profesjonalna oraz że konsument nie ma prawa pewnych rzeczy nie wiedzieć. Przeciętny konsument nie posiada wiedzy specjalistycznej w danej dziedzinie, ale przede wszystkim rozumie kierowane do niego informacje i potrafi je wykorzystać do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej produktu. Nie jest naiwny, ale z drugiej strony nie potrafi ocenić sytuacji tak jak profesjonalista. Dlatego tak ważne jest właściwe poinformowanie konsumenta o faktycznym celu spotkania organizowanego przez powoda. Konsument ma prawo do rzetelnej informacji, która przy założeniu dokonania z jego strony aktów staranności celem zrozumienia istoty oferty przedsiębiorcy, nie będzie wprowadzać w błąd. Konsument znając handlowy charakter pokazów mógłby zrezygnować z wzięcia w nim udziału. Tym bardziej dotyczy to konsumenta do którego kierowana była oferta powoda, tj. konsumenta w podeszłym wieku. Uznać należy bowiem, że Prezes UOKiK prawidłowo dokonał konkretyzacji modelu przeciętnego konsumenta w niniejszym stanie faktycznym. Skierowanie ulotek do osób schorowanych, jak również organizowanie spotkań w miejscowościach sanatoryjnych, gdzie większość kuracjuszy stanowią osoby starsze, jednoznacznie wskazuje na podeszły wiek konsumenta, do którego informacja była kierowana.

Przy czym należy podkreślić, że przeciętny konsument, pomimo coraz bardziej powszechnej praktyki organizowania pokazów handlowych poza siedzibami sprzedawców, nie musiał przypuszczać, że także spotkanie organizowane przez powoda może mieć charakter handlowy. Dość powszechne są bowiem, także w środowisku emeryckim, wykłady o charakterze popularno-naukowym, które są organizowane zarówno przez uniwersytety trzeciego wieku, ale także przez samorządy czy organizacje emeryckie, których celem jest przekazywanie wiedzy o różnych schorzeniach, ale też o tym jak radzić sobie z dolegliwościami i gdzie szukać pomocy. Nie można zatem przyjąć, że przeciętny, dostatecznie dobrze poinformowany konsument, także w starszym wieku, powinien się od razu zorientować, że spotkania organizowane przez powoda, takiego charakteru nie mają.

Odnosnie przesłanki naruszenia zbiorowego interesu konsumentów to bezsprzecznie w niniejszej sprawie mamy do czynienia z naruszeniem praw potencjalnie nieograniczonej liczby konsumentów. Ulotki dotyczące przedmiotowych pokazów były pozostawiane w miejscach ogólnodostępnych, zatem każda osoba, która się z nimi zapoznała mogła pod jej wpływem skłonić się do podjęcia decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjęła. Sąd dokonując oceny czy doszło do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów nie opierał się na indywidualnych

przypadkach przedstawianych przez konsumentów, a wziął pod uwagę działania Spółki odnoszące się do pewnej, potencjalnie nieograniczonej liczby konsumentów na których praktyka była nakierowana. W niniejszej sprawie naruszenie przejawiało się w rozpowszechnianiu ulotek zachęcających do wzięcia udziału w pokazach, o których handlowym celu powód nie informował, co stanowiło zaniechanie wprowadzające konsumentów w błąd, przy czym działanie to było nakierowane na osiągnięcie większego zysku, gdyż analizowany sposób zapraszania na pokazy miał zwiększyć atrakcyjność kierowanej na pokazy oferty kupna lamp. Powód działając pod pozorem organizowania wykładu o wspomaganiu leczenia, zwabiał niejako konsumentów do wzięcia udziału w pokazie handlowym, w celu przedstawienia konsumentom oferty kupna lamp. W takiej sytuacji konsumenci mogli podejmować niekorzystne decyzje rynkowe, których przy posiadaniu wiedzy o komercyjnym celu spotkania, nie podjęliby. Niewątpliwie doszło więc w wyniku stosowania przez powoda opisanych wyżej praktyk do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów.

W kontekście powyższych rozważań także orzeczenie o karze pieniężnej nałożonej na powoda znajduje uzasadnienie w przepisach prawa, a jej wysokość jest adekwatna do stopnia naruszenia zbiorowych interesów konsumentów.

W myśl art. 106 ust 1 pkt. 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów karę można nałożyć na przedsiębiorcę w wysokości nie większej niż 10 % przychodu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary. Przy ustalaniu wysokości kary należy zgodnie z art. 111 ust. 1 pkt 1 uokik powołanej ustawy uwzględnić 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. Ponadto Prezes Urzędu, ustalając wysokość kar pieniężnych, bierze również pod uwagę okoliczności łagodzące lub obciążające, które wystąpiły w sprawie (art. 111 ust. 2 uokik).

W ocenie Sądu Prezes UOKiK prawidłowo określił okoliczności, które należało wziąć pod uwagę przy wymierzaniu kary, w szczególności wagę stwierdzonej praktyki.

Sąd uznał, że fakt, że praktyka powoda dotyczyła produktów mających służyć poprawie stanu zdrowia jest okolicznością obciążającą przy ustalaniu wysokości kary. Schorowani i niejednokrotnie cierpiący konsumenci udawali się na pokazy handlowe powoda nie mając wiedzy o takim ich charakterze, co zdaniem Sądu jest szczególnie naganne. Wiąże się z tym też moment, w jakim dochodziło do naruszenia, czyli etap przedkontraktowy, kiedy konsument podejmuje decyzję tylko w oparciu o przekaz reklamowy przedsiębiorcy, nie ma więc na tym etapie możliwości powzięcia dalszych informacji.

Zasadnicze znaczenie dla ustalenia wysokości kary i jej podwyższenia miała okoliczność umyślnego działania spółki (...). Treść ulotek była bowiem celowo tak zredagowana, aby konsument nie był świadomy, że zaproszenie dotyczy spotkania o charakterze handlowym, co było obliczone na zachęcenie do udziału znacznie szerszej grupy potencjalnych nabywców towarów powoda. Większa liczba uczestników spotkania zwiększała oczywiście skalę oddziaływania reklamy prezentowanych na pokazie towarów, a więc potencjalnie rosły też szanse powoda na sprzedaż większej liczby towarów.

Fakt umyślności działania przedsiębiorcy wpłynął więc na podwyższenie wymiaru kary pieniężnej o 50%.

Nie bez znaczenia dla wymiaru kary (jej podwyższenia) miał też fakt, że powód działał na obszarze całego kraju, a praktyka trwała przez stosunkowo długi okres czasu (co najmniej od października 2015 r.), co znacznie wpływało na skalę jego działalności, a tym samym skalę naruszenia interesów konsumentów.

Natomiast za obniżeniem wymiaru kary przemawiał fakt zaniechania stosowania praktyki, poprzez wycofanie z oferty przedsiębiorcy kwestionowanych w toku postępowania zawiadomień o pokazie. Powód wycofał część ulotek jeszcze przed wszczęciem postępowania, a niezwłocznie po jego wszczęciu – ulotkę zatytułowaną „zapraszamy Państwa na wykład”.

Kierując się natomiast funkcją jaką każda kara ma spełniać, to jest funkcją głównie prewencyjną, należało nałożyć na powoda taką karę, która byłaby adekwatna do zakresu (skali) działalności przedsiębiorcy i rentowności tej działalności. Kara, aby wywrzeć skutek odstrasżający, zarówno wobec ukaranego przedsiębiorcy (prewencja szczególna), ale też wobec innych podmiotów działających na rynku (prewencja ogólna), musi być odczuwalna dla ukaranego podmiotu. Zbyt niska kara, może bowiem powodować, że przedsiębiorcy będą świadomie dopuszczać się naruszeń zbiorowych interesów konsumentów, w kalkulując ryzyko niskiej kary w realizowaną strategię ekonomiczną.

Biorąc pod uwagę powyższe okoliczności, oraz fakt, że w 2016 r. (...) Centrum (...), (...) sp. j. z siedzibą w S. uzyskała przychód w wysokości (...) zł, Sąd doszedł do przekonania, że kara w wysokości 39 222 zł jest adekwatna do ustalonego naruszenia. Kara w tej wysokości nie jest nadmiernie wygórowana, chociaż nie jest też mała, zważywszy, że maksymalna kara jaka mogła zostać nałożona na powoda to (...) zł. Niemniej jednak uwzględnienie skali działalności powoda i stopnia naruszenia zbiorowych interesów konsumentów uzasadnia wymierzenie jej na takim właśnie poziomie.

Mając na uwadze powyższe, Sąd w pkt 2 wyroku orzekł na podstawie art. 479^{31a} § 1 k.p.c. o oddaleniu odwołania powoda w części w jakiej odnosiło się ono do pkt I i III decyzji.

Odnośnie uchylonego pkt II decyzji, to rozstrzygnięcie Sądu w tym zakresie podyktowane było faktem likwidacji spółki jawnej. Konsekwencją likwidacji i wykreślenia spółki z Rejestru Przedsiębiorców KRS była utrata przez spółkę bytu prawnego, co oznacza też niemożność posługiwania się przez spółkę, jako podmiot nieistniejący, oficjalną stroną internetową. W rezultacie nie jest aktualnie możliwe umieszczenia na głównej, oficjalnej stronie przedsiębiorcy komunikatu o treści wskazanej w decyzji i utrzymywanie tego komunikatu na stronie internetowej spółki przez okres 6 miesięcy.

Zatem, w zakresie obowiązku nałożonego na spółkę w pkt II decyzji, który nie może być wykonany przez następców prawnych spółki jawnej, którymi są jej wspólnicy, Sąd uchylił decyzję organu, jako niemożliwą do wykonania w aktualnym stanie faktycznym.

O kosztach postępowania orzeczono stosownie do wyniku sporu na zasadzie art. 98 kpc, zasądzając na rzecz pozwanego, który sprawę wygrał w zasadniczej części koszty postępowania tj. koszty zastępstwa procesowego według norm przepisanych. Uchylenie decyzji w pkt II nie wpłynęło na zmianę zasady obciążenia następców prawnych spółki jawnej całością kosztów postępowania, gdyż decyzja to co do zasady była prawidłowa także w zakresie pkt II, a jej uchylenie było jedynie konsekwencją likwidacji spółki przez jej wspólników, co unicestwiło możliwość umieszczenia ogłoszenia o treści określonej w decyzji na oficjalnej stronie spółki.

SSO Małgorzata Perdion-Kalicka