

Sygn. akt *XVII AmA 2/22*

# WYROK

## W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 26 sierpnia 2023 r.

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

Przewodniczący –	<b>Sędzia Sądu Okręgowego Ewa Malinowska</b>
Protokolant –	Sekretarz sądowy Joanna Nande

po rozpoznaniu 26 sierpnia 2023 r. w Warszawie

na rozprawie

sprawy z odwołania **N. B.**

przeciwko **Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów**

**o stwierdzenie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów**

na skutek odwołania N. B. od decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z 20 grudnia 2021 r. Nr(...)

oddala odwołanie;

zasądza od N. B. na rzecz Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów kwotę 720 (siedemset dwadzieścia) złotych z tytułu zwrotu kosztów zastępstwa procesowego z odsetkami w wysokości odsetek ustawowych za opóźnienie w spełnieniu świadczenia pieniężnego, od dnia uprawomocnienia się niniejszego wyroku do dnia zapłaty.

SSO Ewa Malinowska

Sygn. akt *XVII AmA 2/22*

Decyzją z 20 grudnia 2021 r. Nr (...) Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów z dnia 16 lutego 2007 r. (Dz. U. z 2021 r. poz. 275), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu wobec N. B. prowadzącej działalność gospodarczą pod nazwą (...) w G. (dalej również: „Przedsiębiorca”), Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów uznał za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów działania Przedsiębiorcy polegające na:

przekazywaniu przez Przedsiębiorcę konsumentom nieprawdziwych informacji sugerujących, że zakup w trakcie organizowanych przez niego pokazów handlowych możliwy jest w ramach promocji, tj. w cenie znacznie niższej od określanych przez Przedsiębiorcę oraz jego dostawców cen katalogowych, w sytuacji gdy Przedsiębiorca w rzeczywistości nie sprzedaje oferowanych towarów po cenach określanych jako katalogowe, a konsument w toku każdej z organizowanych przez Przedsiębiorcę prezentacji ma możliwość dokonania zakupu w ramach rzekomej promocji, co wprowadza konsumentów w błąd co do istnienia szczególnej korzyści cenowej na zakup oferowanych przez Przedsiębiorcę towarów i tym samym stanowi nieuczciwą praktykę rynkową określoną w art. 5 ust. 3 pkt 5 w zw.

z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2017 r. poz. 2070), a w konsekwencji stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów

***i nakazał zaniechanie jej stosowania,***

przekazywaniu przez Przedsiębiorcę konsumentom nieprawdziwych informacji sugerujących, że w przypadku zakupu dokonanego w ramach oferty promocyjnej, zakupu towaru z ekspozycji lub rozpakowania nabytego towaru wyłączone jest prawo do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa, co narusza art. 27 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta

(Dz. U. z 2020 r., poz. 287) i stanowi nieuczciwą praktykę rynkową określoną w art. 5 ust. 3 pkt 4 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2017 r., poz. 2070),

a w konsekwencji stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów

i nakazał zaniechanie jej stosowania,

na podstawie art. 103 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2021 r. poz. 275), Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nadał decyzji w zakresie pkt I sentencji rygor natychmiastowej wykonalności,

na podstawie art. 26 ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji

i konsumentów (Dz. U. z 2021 r. poz. 275), Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nałożył na N. B. prowadzącą działalność gospodarczą pod nazwą (...) w G. środek usunięcia trwających skutków praktyk stwierdzonych w pkt I niniejszej decyzji, w postaci obowiązku opublikowania na oficjalnej stronie internetowej Przedsiębiorcy (w dacie wydania niniejszej decyzji jest to strona internetowa znajdująca się pod adresem (...)) w terminie 7 (siedmiu) dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji oświadczenia o treści:

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w decyzji nr (...), uznał za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów działania N. B. prowadzącej działalność gospodarczą pod nazwą (...) w G. polegające na:

przekazywaniu przez Przedsiębiorcę konsumentom nieprawdziwych informacji sugerujących, że zakup w trakcie organizowanych przez niego pokazów handlowych możliwy jest w ramach promocji, tj. w cenie znacznie niższej od określanych przez Przedsiębiorcę oraz jego dostawców cen katalogowych, w sytuacji gdy Przedsiębiorca w rzeczywistości nie sprzedaje oferowanych towarów po cenach określanych jako katalogowe, a konsument w toku każdej z organizowanych przez Przedsiębiorcę prezentacji ma możliwość dokonania zakupu w ramach rzekomej promocji, co wprowadza konsumentów w błąd co do istnienia szczególnej korzyści cenowej na zakup oferowanych przez Przedsiębiorcę towarów i tym samym stanowi nieuczciwą praktykę rynkową określoną w art. 5 ust. 3 pkt 5 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2017 r. poz. 2070),

przekazywaniu przez Przedsiębiorcę konsumentom nieprawdziwych informacji sugerujących, że w przypadku zakupu dokonanego w ramach oferty promocyjnej, zakupu towaru z ekspozycji lub rozpakowania nabytego towaru wyłączone jest prawo do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa, co narusza art. 27 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta

(Dz. U. z 2020 r., poz. 287) i stanowi nieuczciwą praktykę rynkową określoną w art. 5 ust. 3 pkt 4 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2017 r., poz. 2070),

Treść decyzji nr (...) dostępna jest na stronie [www.uokik.gov.pl](http://www.uokik.gov.pl);

w ten sposób, że ww. oświadczenie powinno zostać umieszczone na stronie głównej i być utrzymywane przez okres 3 (trzech) miesięcy od daty opublikowania na stronie internetowej oraz powinno być:

- napisane z zastosowaniem czarnej czcionki (kod szesnastkowy RGB -#000000) ARIAL na białym tle (kod szesnastkowy RGB - #ffffff),
- zamieszczone w ramce o rozmiarze nie mniejszym niż 1150 px x 350 px, tak aby wielkość czcionki była dostosowana do wielkości ramki, tj. ramka była w całości wypełniona oświadczeniem, o którym mowa w niniejszym punkcie, z zachowaniem marginesu co najmniej 10 px pomiędzy tekstem a ramką,
- zamieszczone w górnej części strony głównej domeny (...) bez możliwości zamknięcia informacji przez użytkownika,
- widoczne przez cały czas, gdy użytkownik jest na stronie.

na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 w zw. z art. 106 ust. 6 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2021 r., poz. 275), Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nałożył na N. B. prowadzącą działalność gospodarczą pod nazwą (...) w G.:

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.1. sentencji niniejszej decyzji, karę pieniężną w wysokości 17.000,00 zł (słownie: siedemnaście tysięcy złotych), płatną do budżetu państwa,

w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I.2. sentencji niniejszej decyzji, karę pieniężną w wysokości 13.000,00 zł (słownie: trzynaście tysięcy złotych), płatną do budżetu państwa,

na podstawie art. 77 ust. 1 i art. 80 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2021 r., poz. 275) w zw. z art. 83 tej ustawy w zw. z art. 263 § 1 i 2 i art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz.U. z 2021r., poz. 735 ze zm.) Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów obciążył N. B. prowadzącą działalność gospodarczą pod nazwą (...) w G. kosztami postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w kwocie 17,40 zł (słownie: siedemnaście złotych 40/100) oraz zobowiązał tego Przedsiębiorcę do ich zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

(decyzja k. 5-16)

Powódka N. B. wniosła odwołanie od tej decyzji zaskarżając ją w całości. Zaskarżonej decyzji zarzuciła: naruszenie przepisów prawa, w szczególności art. 106 ustawy oklik, naruszenie przepisów skutkujących błędnym ustaleniem faktycznym, że dopuściła się zarzucanych jej praktyk. Zarzucając powyższe wniosła o uchylenie zaskarżonej decyzji w całości lub ewentualnie uchylenie decyzji w pkt IV i wymierzenie kary pieniężnej w znacznie niższej wysokości (nie więcej niż 5000 zł) i zasądzenie na jej rzecz zwrotu poniesionych kosztów.

(odwołanie k. 17)

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w odpowiedzi na odwołanie wniosł o jego oddalenie w całości i zasądzenie kosztów zastępstwa procesowego.

(odpowiedź na odwołanie k. 35-36)

### **Sąd Okręgowy ustalił następujący stan faktyczny:**

N. B. prowadzi działalność gospodarczą w ramach jednoosobowej działalności gospodarczej, której głównym przedmiotem jest pozostała sprzedaż detaliczna prowadzona poza siecią sklepową, straganami i targowiskami.

(Dowód: wydruk wpisu Przedsiębiorcy z CEIDG, k. 7 akt adm.)

Przedmiotem działalności Przedsiębiorcy była sprzedaż bezpośrednia na pokazach handlowych prowadzona w ramach prezentacji handlowych prowadzonych w domach klientów na terenie województwa (...), (...) oraz (...). W ofercie Przedsiębiorcy znajdowały się sprzęty (...),(...) oraz(...).

(Dowód: wydruk z CEIDG Przedsiębiorcy, k. 20 akt adm.; pismo Przedsiębiorcy z 4 sierpnia 2021 r., k. 35-36 akt adm.)

W 2019 r. powódka zawarła (...) umów z konsumentami, w 2020 r. (...) umowy, natomiast do 30 czerwca 2021 r. (...) umowy. Do 30 czerwca 2021 r. osiągnęła ona przychód z prowadzonej działalności w kwocie (...) zł.

(Dowód: pismo Przedsiębiorcy z 4 sierpnia 2021 r., k. 35-36 akt adm.; wydruk zestawienia przychodów i podatków za 2021 r., k. 58 akt adm.)

Zdecydowaną większość klientów powódki stanowiły osoby starsze w wieku powyżej 60 lat.

(Dowód: egzemplarze umów, k. 38-42, 46-51 oraz 82-117 akt adm.)

W toku postępowania wyjaśniającego Przedsiębiorca oświadczał, że nie stosuje cenników oraz katalogów produktów, a ceny ustala indywidualnie na spotkaniu z klientem.

(Dowód: pismo Przedsiębiorcy z 4 sierpnia 2021 r., k. 35-36 akt adm.; pismo Przedsiębiorcy z 30 sierpnia 2021 r., k. 63 akt adm.)

Przedsiębiorca prowadzi stronę internetową pod adresem (...) Zgodnie z zawartymi tam informacjami Przedsiębiorca oferował konsumentom produkty marki S. w następujących cenach:

(...)- (...) zł,

(...) - (...) zł,

(...) - (...)zł,

(...) - (...) zł,

(...) - (...) zł.

(Dowód: wydruki ze strony internetowej(...), k. 10-30 akt adm.)

Powódka oferowała również konsumentom towary marki (...).

(Dowód: pismo Przedsiębiorcy z 4 sierpnia 2021 r., k. 35-36 akt adm.)

Z treści adnotacji na przekazanych przez Przedsiębiorcę egzemplarzach umów wynika, że informując konsumenta o cenie towarów sprzedawanych pod tą marką Przedsiębiorca posługiwał się cenami katalogowymi.

(Dowód: egzemplarze umów k. 89, 104, 112-113 akt adm.)

Na podstawie informacji zawartych na stronie (...) ustalono, że ceny katalogowe tej marki są następujące:

(...) -(...) zł,

(...) - (...) zł,

(...) - (...) zł,

(...)- (...)zł,

(...) – (...) zł.

(Dowód: wydruki ze strony internetowej (...), k. 123-132 akt adm.)

Z przedłożonej przez Przedsiębiorcę dokumentacji fotograficznej wynika, że oferował on konsumentom również towary marki (...), w tym(...) i (...). Zgodnie z informacjami zawartymi na stronie (...), ceny katalogowe tych towarów to odpowiednio (...) zł oraz (...) zł.

(Dowód: wydruki dokumentacji fotograficznej, k. 72-75 akt adm.; wydruki ze strony internetowej (...), k. 119-122 akt adm.)

Z umów zawartych z konsumentami w 2021 r. (do końca sierpnia 2021 r.) wynika, że Przedsiębiorca nie sprzedawał oferowanych produktów po cenach katalogowych. Na umowach znajdują się odrębne adnotacje sugerujące, że konsument otrzymuje towar w ramach promocji, z wysokim upustem, sięgającym kilkudziesięciu procent ceny katalogowej.

(Dowód: egzemplarze umów k. 89, 104, 112-113 akt adm.)

Z przedłożonych przez Przedsiębiorcę faktur VAT wynika, że rzeczywista wartość oferowanych przez Przedsiębiorcę produktów wynosi odpowiednio:

(...) – (...) zł,

(...) – od (...)zł do(...) zł,

(...) – (...)zł,

(...) – (...)zł,

(...) – (...) zł.

(Dowód: faktury VAT, k. 64-68 akt adm.)

Z otrzymanego zawiadomienia Powiatowego Rzecznika Konsumentów w G. wynika, że Przedsiębiorca nie informował konsumentów we właściwy sposób o przysługującym im prawie do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa.

(Dowód: zawiadomienie Powiatowego Rzecznika Konsumentów w G., k. 133 akt adm.)

W znajdujących się w aktach sprawy egzemplarzach umów zawartych z konsumentami w czerwcu 2021 r., w rubryce przeznaczonej na uwagi, odnaleźć można jednocześnie następujące odrębne adnotacje Przedsiębiorcy:

- „urządzenie pokazowe, z ekspozycji, produkt sprawny – nie podlega zwrotowi”,
- „Oferta promocyjna – 20%. Towar wydany na miejscu, sprawdzono, nie podlega zwrotowi”,
- „Towar wydano na miejscu, rozpakowano, zerwano plombę, urządzenie nie podlega zwrotowi”,
- „Oferta wyprzedaży letniej, towar pokazowy, nie podlega zwrotowi”,
- „Odkurzacz pokazowy, cena promocyjna. Towar nie podlega zwrotowi w tej ofercie cenowej”.

(Dowód: egzemplarze umów, k. 46-51 akt adm.)

W latach 2018-2020 Przedsiębiorca osiągnął przychód w następującej wysokości:

2020 r.: (...) zł,

2019 r.: (...)zł,

2018 r.: (...) zł.

(Dowód: zeznanie o wysokości osiągniętego dochodu za lata 2018-2019 r., k. 143-161 akt adm.)

Powyższy stan faktyczny Sąd ustalił na podstawie wskazanych powyżej dowodów, w znacznej części pochodzących od samego przedsiębiorcy. Dowody te nie były kwestionowane przez strony i nie budziły wątpliwości.

### **Sąd Okręgowy zważył, co następuje:**

Odwołanie jest niezasadne.

Niniejsza sprawa dotyczyła możliwości kwalifikacji zachowań powódki, opisanych w zaskarżonej decyzji, jako wypełniających dyspozycję art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów. Zgodnie z tym przepisem zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, przy czym przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie przedsiębiorcy w szczególności naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji (pkt 2), nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji (pkt 3).

N. B. jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Prowadzi bowiem działalność gospodarczą wpisaną do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej.

Pozostawała do rozstrzygnięcia kwestia, czy działania strony powodowej, opisane w stanie faktycznym sprawy, są bezprawne (tj. sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami) 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, przy czym te ostatnie zostały wprost wskazane w ustawie. 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. Bezprawne praktyki muszą być ponadto 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 Sąd Najwyższy w uzasadnieniu uchwały z 13 lipca 2006r., sygn. akt III SZP 3/06, OSNP 2007, nr 1-2, poz. 35).

Zgodnie z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. 2017 r. poz. 2070) 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 art. 4 ust 2 określono, że za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności praktykę rynkową wprowadzającą w błąd oraz agresywną praktykę rynkową, a także stosowanie sprzeczne z prawem kodeksu dobrych praktyk. Praktyki te nie podlegają ocenie w świetle przesłanek określonych w ust. 1.

Zgodnie z 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.).

Praktyki rynkowe wprowadzające w błąd uznaje się za szczególnie nieuczciwe, ponieważ najczęściej oddziałują na sferę decyzyjną konsumenta, prowadząc do zniekształcenia jego decyzji rynkowych. Kwalifikacja praktyki, jako wprowadzającej w błąd, opiera się na ustaleniu, że w wyniku jej stosowania naruszone zostało prawo konsumenta do podjęcia w pełni świadomego wyboru rynkowego. Interpretując pojęcie praktyki wprowadzającej w błąd należy zatem stwierdzić, że jest to każda praktyka, która w jakikolwiek sposób, w tym również przez swoją formę, wywołuje skutek w postaci co najmniej możliwości wprowadzenia w błąd „przeciętnego konsumenta”, do którego jest skierowana lub dociera, i która ze względu na swoją zwodniczą naturę może zniekształcić jego zachowanie rynkowe (patrz wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 9 lutego 2011r. VI ACa 694/10 - Lex nr 1220720).

Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym nie definiuje pojęcia „istotnego zniekształcenia zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta”. Posiłkując się art. 2 lit. e Dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dot. nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym (Dz. U. UE L nr 149, str. 22) - wyjaśniającym pojęcie „istotnego zniekształcenia zachowania gospodarczego konsumentów” - należy przyjąć, że istotne zniekształcenie zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta oznacza wykorzystywanie praktyki rynkowej w celu znacznego ograniczenia zdolności konsumenta do podjęcia świadomej decyzji i skłonienia go tym samym do podjęcia decyzji dotyczącej transakcji, której w innej sytuacji by nie podjął.

Należy także podkreślić, że ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym zakazuje zarówno faktycznego, jak i potencjalnego zniekształcenia zachowań rynkowych konsumentów. Bez znaczenia pozostaje przy tym kwestia motywacji, zamiaru, czy świadomości sprawcy. Nie jest konieczne, aby niedozwolone działanie było podjęte np. z zamiarem osiągnięcia zysku, wprowadzenia w błąd. Już samo zagrożenie interesu konsumentów stanowi bowiem przedmiot ochrony prawnej.

Dla prawidłowej oceny praktyk rynkowych stosowanych przez powódkę, a zwłaszcza jej wpływu na zachowania rynkowe konsumenta, konieczne jest uwzględnienie cech adresata ocenianej praktyki, którego ustawa określa jako „przeciętnego konsumenta”. W oparciu o definicję zawartą w art. 2 pkt 8 u.p.n.p.r. należy przyjąć, że przeciętny konsument, to osoba dostatecznie dobrze poinformowana, uważna, ostrożna i rozsądnie krytyczna. Jak wskazuje się w orzecznictwie, wzorzec ten nie może być jednak definiowany w oderwaniu od konkretnych warunków ustalonych w sprawie oraz od realiów środowiskowych. Oceny zakresu informacji oraz poziomu uwagi i ostrożności dokonuje się bowiem 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.

Sąd Okręgowy podziela w całości rozważania pozwanego, co do przyjętego modelu przeciętnego konsumenta. Pozwany trafnie określił, że klientami Przedsiębiorcy były głównie osoby starsze, powyżej 60 roku życia, cechujące się dużo większą podatnością na stosowane przez Przedsiębiorcę niedozwolone praktyki rynkowe. Osoby te często działają w zaufaniu do kierowanych do nich przez profesjonalistę informacji, nie weryfikując samodzielnie ich zgodności z rzeczywistością. Ze względu na wykluczenie Internetowe - cechujące w wysokim stopniu tę grupę społeczną - osoby zaliczane do niej posiadają również ograniczone możliwości sprawdzenia rzetelności płynących ze strony przedsiębiorcy komunikatów. W konsekwencji, w analizowanym przypadku za przeciętnego konsumenta uznano osobę starszą, szczególnie podatną na kwestionowane praktyki sprzedażowe Przedsiębiorcy.

W ocenie Sądu Prezes UOKiK trafnie przyjął, że działania powódki godziły w zbiorowy interes konsumentów, bowiem adresatów tych działań nie da się zidentyfikować, skierowane one były do szerokiego grona potencjalnych klientów powoda. Potencjalnie w prezentacji mogła wziąć każda osoba zamieszkująca w województwach, na terenie

których działa Przedsiębiorca. Zarzucone Przedsiębiorcy praktyki wprowadzające w błąd, naruszały bezpośrednio prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych warunkach rynkowych. Stosowane przez Przedsiębiorcę praktyki ograniczały bowiem konsumentom możliwość dokonania transakcji przy całkowitym zrozumieniu, jaki jest ich rzeczywisty sens ekonomiczny i prawny.

Zgodzić należy się z pozwanym, że Przedsiębiorca stosując zarzucone praktyki godził również w sposób bezpośredni w interesy ekonomiczne konsumentów. Konsumentów poinformowani perspektywą otrzymania wysokich rabatów na oferowane im towary, mogli z dużo większym zainteresowaniem podejść do przedstawianej im oferty i ewentualnego zawarcia umowy sprzedaży, tym bardziej, że oferowane przez Przedsiębiorcę towary są jak na polskie warunki kosztowne. Równocześnie, konsumenci pozostając w błędzie co do braku możliwości odstąpienia od umowy byli narażeni na konieczność poniesienia kosztów wykonania umowy, od której w praktyce mogli odstąpić.

Przechodząc do oceny poszczególnych praktyk:

Prezes UOKiK trafnie uznał praktykę z punktu I.1 sentencji decyzji za nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 3 pkt 5 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 u.p.n.p.r., a jej stosowanie w obrocie konsumenckim za bezprawne.

Sąd podziela w całości rozważania pozwanego w tym zakresie.

Przedsiębiorca informował konsumentów o cenach katalogowych oferowanych produktów poprzez stronę internetową i w trakcie prowadzonych prezentacji. Wynika to z odrębnych adnotacji na umowach. Z oświadczeń przedsiębiorcy wynika również, że ceny każdorazowo były uzgadniane z konsumentami indywidualnie. Rację ma Prezes UOKiK, że w praktyce powoduje to, że Przedsiębiorca informując konsumentów o cenach katalogowych towarów oraz o rzekomo przyznawanych im rabatach, każdorazowo dąży do wywołania u nich wrażenia dokonywania transakcji w warunkach szczególnej korzyści cenowej. Jednocześnie informacja o otrzymywanym rabacie jest nieprawdziwa, gdyż Przedsiębiorca w rzeczywistości nie sprzedaje oferowanych towarów po cenach określanych jako katalogowe, a ceny katalogowe wykorzystuje wyłącznie w sposób instrumentalny. Na przykład umową z dnia 14 lipca 2021 r. konsument nabył odkurzacz bezprzewodowy marki (...) za cenę 2.900 zł. Jednocześnie, zgodnie z odrębną adnotacją na umowie konsument miał uzyskać „rabat – 50% z ceny katalogowej” (zgodnie z informacjami zawartymi na stronie internetowej (...), cena katalogowa tego towaru to kwota 5.900 zł). Zgodzić należy się z konkluzją Prezesa UOKiK, że skoro Przedsiębiorca prowadzi sprzedaż wyłącznie podczas prezentacji handlowych, a towary są sprzedawane każdorazowo w promocyjnej cenie, sugerowane przez Przedsiębiorcę rabaty są fikcją.

Ponadto z faktur VAT wynika, że przedsiębiorca nabywa oferowane towary bezpośrednio od dystrybutorów, a ich ceny netto są następujące:

(...) – (...) zł,

(...) – od (...) zł do (...) zł,

(...) – (...) zł,

(...) – (...) zł,

(...) – (...) zł.

Uwzględniając fakt, że koszt zakupu odkurzacza bezpośrednio od dystrybutora to kwota brutto nieprzekraczająca 400 zł, pomimo zastosowania rzekomej promocji Przedsiębiorca uzyskał marżę ze sprzedaży tego produktu przekraczającą 600 %. W tych okolicznościach nie sposób twierdzić, że przyznawany konsumentowi rabat miał rzeczywisty charakter i że odniósł on korzyść cenową z zakupu.



Działania przedsiębiorcy polegające na celowym zawyżaniu rzeczywistej ceny oferowanego produktu niewątpliwie czynią potencjalny zakup atrakcyjniejszym skoro konsument jest informowany o szczególnej korzyści cenowej przy zakupie tego produktu. Zgodzić należy się z Prezesem UOKiK, że

taki sposób działania mógł wprowadzić w błąd nawet dostatecznie dobrze poinformowanego, uważnego i ostrożnego konsumenta, który miał wrażenie, że nabywa towar drogi i luksusowy na warunkach szczególnie atrakcyjnych.

Co do praktyki z punktu I.2. decyzji Sąd również podziela w całości rozważania Prezesa UOKiK zawarte w uzasadnieniu decyzji i konkluzję, że jest ona sprzeczna z art. 27 u.p.k. oraz stanowi nieuczciwą praktykę rynkową określoną art. 5 ust. 3 pkt 4 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 u.p.n.p.r.

Zgodnie z art. 27 u.p.k., 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 u.p.k. Stosownie do art. 7 u.p.k., konsument nie może zrzec się praw przyznanych mu w ustawie. Postanowienia umów mniej korzystne dla konsumenta niż postanowienia ustawy są nieważne, a w ich miejsce stosuje się przepisy ustawy.

Nie ulega wątpliwości, że Przedsiębiorca prowadzi sprzedaż poza lokalem przedsiębiorstwa w rozumieniu art. 2 pkt 2 lit. a u.p.k. W relacjach z konsumentami posługuje się wzorcem umowy sprzedaży. W umowach zgromadzonych w trakcie postępowania administracyjnego znajdują się następujące zapisy odrębnie sporządzone przez przedsiębiorcę:

- „urządzenie pokazowe, z ekspozycji, produkt sprawny – nie podlega zwrotowi”,
- „Oferta promocyjna – 20%. Towar wydany na miejscu, sprawdzono, nie podlega zwrotowi”,
- „Towar wydano na miejscu, rozpakowano, zerwano plombę, urządzenie nie podlega zwrotowi”,
- „Oferta wyprzedaży letniej, towar pokazowy, nie podlega zwrotowi”,
- „Odkurzacz pokazowy, cena promocyjna. Towar nie podlega zwrotowi w tej ofercie cenowej”.

Rację ma pozwany, że w przypadku umów zawieranych przez Przedsiębiorcę brak jest jakichkolwiek okoliczności umożliwiających wyłączenie prawa do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa. Nadto, u.p.k. w żadnym miejscu nie stanowi, że nie można odstąpić od umowy sprzedaży zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa w warunkach promocji lub zakupu towaru z ekspozycji.

Sąd podziela w całości konkluzję Prezesa UOKiK, że skoro w ofercie przedsiębiorcy znajdują się produkty AGD nie może znaleźć zastosowania wyłączenie, o którym mowa w art. 38 pkt 5 u.p.k., bowiem ani względy zdrowotne ani higieniczne nie uniemożliwiają ponownego wprowadzenia tych towarów do obrotu. oferowane konsumentom towary nie są sprzedawane w zapieczętowanych opakowaniach. Dystrybuowane są one bowiem w opakowaniach kartonowych wzmacnianych taśmą klejącą. A zatem Przedsiębiorca błędnie informując konsumentów o zakresie przysługującego im prawa do odstąpienia, nie tylko naruszał przepisy u.p.k., ale wprowadzał również konsumentów w błąd.

Prezes Urzędu nadał z urzędu decyzji i rygor natychmiastowej wykonalności. art. 103 u.o.k.k. kierując się ważnym interesem konsumentów. Za nałożeniem rygoru natychmiastowej wykonalności w niniejszej sprawie przemawiała w szczególności okoliczność, że Przedsiębiorca kierował swoją ofertę głównie do osób starszych, powyżej 60 roku życia, cechujących się dużo większą podatnością na stosowane przez Przedsiębiorcę niedozwolone praktyki rynkowe. Za nadaniem rygoru natychmiastowej wykonalności nakazowi zaniechania stosowania zakwestionowanych praktyk przemawia również to, że sprzedaż poza lokalem przedsiębiorstwa stanowi główny przedmiot działalności Przedsiębiorcy, co sprawia, że stosowane przez niego nieuczciwe praktyki dotyczą szerokiego kręgu konsumentów. Sąd podziela w całości ocenę Prezesa UOKiK w tym zakresie.

Zgodnie z art. 26 ust. 2 u.o.k.k., Prezes Urzędu może określić środki usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, w szczególności może zobowiązać przedsiębiorcę do złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia o treści i w formie określonej w decyzji. Pozwany nałożył na powódkę obowiązek publikacyjny, jak w punkcie III decyzji. Sąd podziela stanowisko Prezesa UOKiK, że środek ten pozwoli zrealizować przede wszystkim cele informacyjne decyzji. Informacja o wydaniu decyzji zostanie przekazana konsumentom, którzy mogli być poszkodowani w wyniku działań Przedsiębiorcy. Posiadając taką wiedzę, będą oni mogli podjąć decyzję, co do ewentualnego dochodzenia swoich indywidualnych roszczeń. Ponadto, w przypadku uprawomocnienia się decyzji, może ona stanowić prejudykat dla dochodzenia roszczeń przez indywidualnych konsumentów. Sąd uznał, zastosowane środki za celowe, proporcjonalne i adekwatne do stwierdzonych naruszeń.

Z uwagi na to, że praktyki zarzucone w niniejszej sprawie powódce wypełniają znamiona praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, o których mowa w art. 24 ust. 2 pkt 3 uokik, Prezes UOKiK był uprawniony do nałożenia na przedsiębiorcę kar pieniężnych za stosowanie tych praktyk. Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik, Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10% obrotu osiągniętego w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeżeli przedsiębiorca ten, choćby nieumyślnie dopuścił się naruszenia zakazu określonego w art. 24. Wskazany przepis wskazuje wprawdzie na fakultatywność wymierzania kar, niemniej jednak odstąpienie od nałożenia kary powinno mieć miejsce w wyjątkowym przypadku, który zdaniem Sądu, nie wystąpił w rozpatrywanej sprawie. Sąd podzielił stanowisko Prezesa UOKiK, że okoliczności niniejszej sprawy, przede wszystkim charakter zarzuconych praktyk i ich możliwe negatywne skutki w sferze pozaekonomicznych i ekonomicznych interesów konsumentów przesądzają o nałożeniu na powódkę kar pieniężnych za każdą z ww. praktyk. Sąd Okręgowy w pełni podziela ocenę pozwanego, zarówno co do zasadności orzeczenia kar, jaki i ich wysokości.

Zgodnie z art. 111 ust. 1 pkt 1 uokik, ustalając wysokość nakładanej kary pieniężnej Prezes UOKiK uwzględnia w szczególności okoliczności naruszenia przepisów ustawy oraz uprzednie naruszenie przepisów ustawy, a także, w przypadku kary pieniężnej, o której mowa w art. 106 ust. 1 - 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. Ustalając wysokość kar pieniężnych zgodnie z ust. 1 Prezes Urzędu bierze pod uwagę okoliczności łagodzące lub obciążające, które wystąpiły w sprawie (art. 111 ust. 2 uokik).

Wprawdzie katalog przesłanek, jakimi powinien się kierować Prezes UOKiK przy korzystaniu z uznaniowej kompetencji, jest dość ograniczony, niemniej jednak z uwagi na użycie przez ustawodawcę zwrotu „w szczególności” jest to katalog otwarty, który może być doprecyzowywany w praktyce Prezesa Urzędu oraz orzecznictwie sądowym.

W razie naruszenia zakazu praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, do okoliczności łagodzących, które Prezes UOKiK uwzględnia ustalając wysokość kar pieniężnych, stosownie do art. 111 ust. 3 pkt 1 i 2 uokik należą w szczególności:

dobrowolne usunięcie skutków naruszenia,

zaniechanie stosowania zakazanej praktyki przed wszczęciem postępowania lub niezwłocznie po jego wszczęciu,

podjęcie z własnej inicjatywy działań w celu zaprzestania naruszenia lub usunięcia jego skutków,

współpraca z Prezesem Urzędu w toku postępowania, w szczególności przyczynienie się do szybkiego i sprawnego przeprowadzenia postępowania.

Natomiast zgodnie z ust. 4 pkt 1 i 2 przywołanego przepisu, okoliczności obciążające stanowią w tym przypadku:

znaczny zasięg terytorialny naruszenia lub jego skutków,

znaczące korzyści uzyskane przez przedsiębiorcę w związku z dokonanym naruszeniem,

dokonanie uprzednio podobnego naruszenia,

umyślność naruszenia.

W ocenie Sądu Okręgowego, kary wymierzone za poszczególne naruszenia zakazu stosowania praktyk antykonsumenckich uwzględniają wszystkie kryteria wskazane w przywołanym przepisie prawa.

Sąd podziela ocenę pozwanego, co do tego, że obie zarzucone Przedsiębiorcy praktyki miały charakter umyślny i miały charakter stałej praktyki. Były one nakierowane na pozyskanie jak największej liczby potencjalnych klientów i uzyskania jak największego poziomu sprzedaży.

Rację ma pozwany, że pierwsza z zakwestionowanych praktyk ujawniała się na etapie przedkontraktowym i ograniczała ona konsumentom w wysokim stopniu możliwość uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych przez przedsiębiorcę warunkach rynkowych, wobec czego należało ją uznać za wysoce szkodliwą. Praktyka Przedsiębiorcy mogła godzić w interesy ekonomiczne konsumentów. Za wyjątkową szkodliwością omawianej praktyki przemawia również okoliczność, że klientami przedsiębiorcy są głównie osoby starsze (powyżej 60 roku życia), szczególnie podatne na niedozwolone praktyki marketingowe. Okolicznościami które miały wpływ na wymiar kary były:

okres stosowania praktyki przez Przedsiębiorcę (co najmniej od stycznia 2021 r.), oraz umyślność stwierdzonego naruszenia, a także brak okoliczności łagodzących.

W ocenie Sądu uwzględniając powyższe okoliczności karę w wysokości 17.000 zł, co stanowi 36,84 % maksymalnego wymiaru kary, należy uznać za adekwatną do skali i wagi naruszeń.

Co do drugiej z zarzucanych praktyk Prezes UOKiK trafnie uznał, że ujawniała się ona na etapie przedkontraktowym a dotyczyła bezpośrednio etapu wykonania kontraktu. Rację ma pozwany, że prawo do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa, jest jednym z podstawowych uprawnień konsumentów zawierających tego rodzaju umowy. Przedsiębiorca stosując tę praktykę bezpośrednio godził nie tylko w interesy prawne, ale również w interesy ekonomiczne konsumentów, narażając ich na konieczność poniesienia kosztów wykonania umowy, od której mogli odstąpić.

Za wyjątkową szkodliwością omawianej praktyki przemawia również okoliczność, że klientami przedsiębiorcy są głównie osoby starsze (powyżej 60 roku życia), szczególnie podatne na niedozwolone praktyki marketingowe. Okolicznościami które miały wpływ na wymiar kary były:

okres stosowania praktyki przez Przedsiębiorcę (co najmniej od stycznia 2021 r.), oraz umyślność stwierdzonego naruszenia, a także brak okoliczności łagodzących.

Biorąc pod uwagę powyższe, za praktykę opisaną w pkt I.2 sentencji decyzji Prezes Urzędu nałożył na Przedsiębiorcę karę w wysokości 13.000 zł, co stanowi 28,17 % maksymalnego wymiaru kary i Sąd nie znalazł podstaw do zakwestionowania decyzji w tym zakresie.

Istotne w tej sprawie jest również to, że powódka dopuściła się praktyk wielokrotnie kwestionowanych przez Prezesa UOKiK i skorzystała z mechanizmów mających zwiększyć jej zysk wielokrotnie negatywnie ocenianych przez pozwanego w decyzjach. Wiedza o naganności tych praktyk i ich szczególnej szkodliwości miała charakter powszechny.

Wskazać należy, że kary pieniężne stanowią istotny instrument w zapewnieniu przestrzegania przez przedsiębiorców przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Funkcja tych kar nie ogranicza się jednak tylko do prewencji, czyli zapobiegania kolejnym naruszeniom ustawy przez tego samego przedsiębiorcę (prewencja szczególna), jaki i odstraszenia od dopuszczania się tych naruszeń w przyszłości przez innych przedsiębiorców (prewencja ogólna). Przedmiotowym karom przypisuje się bowiem także funkcje egzekucyjne (przymuszające do

wykonania, por. np. art. 107 uokik) oraz represyjne. W tym ostatnim przypadku chodzi o nałożenie na przedsiębiorcę, dopuszczającego się naruszeń, represji w postaci adekwatnej dolegliwości finansowej. Istotny jest także walor edukacyjny kar wymierzanych za naruszenie zbiorowych interesów konsumentów, gdyż ich nałożenie ma na celu podkreślenie naganności zachowania karanego przedsiębiorcy, (por. K. Kohutek, M. Sieradzka, Komentarz do ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, System Informacji Prawnej LEX).

Mając powyższe na uwadze należy zauważyć, że wysokość każdej z nałożonych na powoda kar pieniężnych mieści się w granicach określonych w art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik.

Tym samym, w ocenie Sądu, kary wymierzone zaskarżoną decyzją są adekwatne i pozostają we właściwej proporcji do skali i wagi naruszeń, których dopuściła się powodowa Spółka, jak również pozwolą na realizację wszystkich przypisywanych im funkcji.

Z tych wszystkich względów, na podstawie art. 479<sup>31a</sup> § 1 k.p.c., Sąd oddalił odwołanie wobec braku podstaw do jego uwzględnienia.

O kosztach postępowania orzeczono w oparciu o - wyrażoną w art. 98 § 1 k.p.c. - zasadę odpowiedzialności za wynik procesu przyjmując, że na koszty należne pozwanemu, jako stronie wygrywającej sprawę, złożyło się wynagrodzenie pełnomocnika procesowego w wysokości 720 zł określonej w § 14 ust. 2 pkt 1 Rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z 22 października 2015 r. w sprawie opłat za czynności radców prawnych.

SSO Ewa Malinowska