

Sygn. akt XVII AmA 48/16

WYROK

W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Dnia 20 sierpnia 2018 r.

Sąd Okręgowy w Warszawie - XVII Wydział Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów

w składzie:

Przewodniczący: SSO Bogdan Gierzyński

Protokolant: sekretarz sądowy Wioleta Donoch

po rozpoznaniu w dniu 20 sierpnia 2018 r. w Warszawie

na rozprawie

sprawy z odwołania (...) **Spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w P.**

przeciwko **Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów**

o stwierdzenie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów

od decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 09 marca 2016 r., Nr (...)

1. oddala odwołanie;

2. zasądza od powoda (...) Spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w P. na rzecz pozwanego Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów kwotę 1440 zł (jeden tysiąc czterysta czterdzieści złotych) tytułem kosztów zastępstwa procesowego.

SSO Bogdan Gierzyński

Sygn. akt XVII AmA 48/16

UZASADNIENIE

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów decyzją z dnia 9 marca 2016 r., Nr (...), na podstawie art. 33 ust. 5 i 6 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j.: Dz.U. z 2015 r., poz. 184), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu wobec (...) sp. z o.o. z siedzibą w P.:

I. na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, nieujawnianie przez (...) sp. z o.o. z siedzibą w P. w kierowanych do konsumentów zaproszeniach na prezentacje oferowanych przez Przedsiębiorcę towarów handlowego celu takich prezentacji, przy jednoczesnym sugerowaniu konsumentom, że przedmiotem prezentacji są badania układu krążenia, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 6 ust. 1 i ust. 3 pkt 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz.U. z 2016 r., poz. 3),

i nakazał zaniechanie jej stosowania;

II. na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, informowanie przez (...) sp. z o.o. z siedzibą w P. konsumentów w toku organizowanych pokazów o uzyskaniu przez (...) sp. z o.o. z siedzibą w P. za produkt sprzedawany pod nazwą handlową (...) w 2012 i 2013 r. wyróżnienia „(...)” w kategorii „Sprzęt rehabilitacyjny” przyznawanego przez (...) Biuro (...), podczas gdy (...) sp. z o.o. z siedzibą w P. ww. wyróżnień za produkt sprzedawany pod marką (...) nie uzyskał, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1, ust. 2 pkt 1 oraz ust. 3 pkt 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz. U. z 2016 r., poz. 3),

i nakazał zaniechanie jej stosowania;

III. na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, informowanie przez (...) sp. z o.o. z siedzibą w P. konsumentów w toku organizowanych pokazów o uzyskaniu przez (...) sp. z o.o. z siedzibą w P. za produkt sprzedawany pod nazwą handlową (...) w 2013 r. (...) przyznawanego przez (...), podczas gdy (...) sp. z o.o. z siedzibą w P. ww. wyróżnienia za produkt sprzedawany pod marką (...) nie uzyskał, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1, ust. 2 pkt 1 oraz ust. 3 pkt 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz. U. z 2016 r., poz. 3),

i nakazał zaniechanie jej stosowania;

IV. na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, sugerowanie przez (...) sp. z o.o. z siedzibą w P. konsumentom, że prowadzone przez nią badania układu krążenia są prowadzone przy współpracy z uniwersytetem w P. (Uniwersytetem im. A. M. (1), bądź Uniwersytetem (...)), podczas gdy badania te nie są prowadzone przy współpracy z żadnym z wymienianych przez (...) sp. z o.o. z siedzibą w P. uniwersytetów, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz. U. z 2016 r., poz. 3),

i nakazał zaniechanie jej stosowania;

V. na podstawie art. 103 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j.: Dz. U. z 2015 r., poz. 184), nadał decyzji w zakresie pkt I - IV sentencji decyzji rygor natychmiastowej wykonalności;

VI. na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, nałożył na (...) z siedzibą w P.:

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

54.510,00 zł (słownie: pięćdziesiąt cztery tysiące pięćset dziesięć złotych), płatną do budżetu państwa;

2. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt II i III sentencji niniejszej decyzji, karę pieniężną w wysokości

54.510,00 zł (słownie: pięćdziesiąt cztery tysiące pięćset dziesięć złotych), płatną do budżetu państwa;

3. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt IV sentencji niniejszej decyzji, karę pieniężną w wysokości

36.340,00 zł (słownie: trzydzieści sześć tysięcy trzysta czterdzieści złotych), płatną do budżetu państwa;

VII. na podstawie art. 77 ust. 1 i art. 80 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów 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 (t.j.

Dz.U. z 2013 r., poz. 267 ze zm.) postanowił obciążyć (...) sp. z o.o. z siedzibą w P. kosztami postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w kwocie 24,40 zł (słownie: dwadzieścia cztery złote 40/100) oraz zobowiązać do ich zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Od powyższej decyzji odwołanie złożył (...) sp. z o.o. z siedzibą w P. zaskarżając ją w całości, wnosząc o jej uchylenie w całości, w przypadku nieuwzględnienia powyższego wniosku, wniósł o zmianę zaskarżonej decyzji poprzez obniżenie wymierzonych kar finansowych.

Odwołujący zarzucił zaskarżonej decyzji naruszenie:

1. przepisów art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów oraz art. 6 ust 1 i ust. 3 pkt 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym - poprzez błędne przyjęcie, iż powód w kierowanych do konsumentów zaproszeniach na prezentacji oferowanych przez siebie produktów nie informował o handlowym charakterze prezentacji przy jednoczesnym sugerowaniu konsumentom, że przedmiotem prezentacji są badania układu krążenia, a tym samym uznaniu iż praktyka określona w punkcie I zaskarżonej decyzji stanowiła praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nieuczciwą praktykę rynkową;

2. przepisów art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów oraz art. 5 ust 1 i ust. 2 pkt 1 oraz ust. 3 pkt 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym - poprzez błędne przyjęcie, iż powód w toku organizowanych pokazów informował klientów o uzyskaniu przez (...) Sp. z o.o. za produkt sprzedawany pod nazwą (...) w 2012 r. i 2013 r. wyróżnienia firma roku w kategorii sprzęt rehabilitacyjny przyznawanego przez (...) Biuro (...), podczas, gdy powódka nie uzyskała tychże nagród za sprzedawane produkty oraz błędne uznanie, że powód informował w toku organizowanych pokazów o uzyskaniu przez powoda za produkt sprzedawany pod nazwą handlową (...) w 2013 roku (...) przyznawanego przez (...), podczas gdy powód takiego wyróżnienia z ten produkt nie uzyskał, a tym samym uznaniu iż praktyka określona w punkcie II i III zaskarżonej decyzji stanowiła praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nieuczciwą praktykę rynkową;

3. przepisów art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów oraz art. 5 ust 1 i ust. 2 pkt 1 oraz ust. 3 pkt 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym - poprzez błędne przyjęcie, iż powód sugerował, że prowadzone przez nie badania są prowadzone przy współpracy z uniwersytetem w P., podczas gdy badania takie nie były prowadzone przy współpracy z żadnym z uniwersytetów, a tym samym uznaniu iż praktyka określona w punkcie IV zaskarżonej decyzji stanowiła praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nieuczciwą praktykę rynkową;

4. przepisu art. 28 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów w zw. poprzez błędne przyjęcie, iż w niniejszej sprawie nie występowały przesłanki do wydania decyzji zobowiązującej przewidzianej w tym przepisie,

5. naruszenie art. 106 ust 1 pkt 4 w zw. z art. 111 ustawy o.k.ik. w zw. z art. 7 i 77 k.p.a. oraz art. 233 § 1 k.p.c., poprzez nałożenie kary pieniężnej w sytuacji istnienia podstaw do odstąpienia od jej wymierzenia, względnie orzeczenie kary nieproporcjonalnej do stwierdzonych naruszeń i nieuwzględniającej istotnych okoliczności łagodzących.

W uzasadnieniu odwołujący podniósł m.in., że Prezes UOKiK w nie wykazał spełnienia żadnej z przesłanek art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007r. o ochronie konkurencji i konsumentów i art. 6 ust 1 ustawy z dnia 23 kwietnia 2007 roku o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym w stosunku do powoda. Dodał, że powyżej wskazane przepisy wymagają dla uznania, że dana praktyka stanowi wprowadzające w błąd zaniechanie w postaci nieujawnienia handlowego celu praktyki spełnienia dwóch przesłanek: 1. handlowy cel praktyki nie może wynikać z okoliczności; 2. powoduje lub może spowodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. W związku z tym, zdaniem odwołującego, nie sposób uznać, że praktyki stosowane przez przedsiębiorcę stanowią nieuczciwą praktykę rynkową.

W odniesieniu do I praktyki odwołujący podniósł, że każdy konsument w zaproszeniach na prezentację zostaje poinformowany dokładnie jaki jest schemat spotkania i jak długo będzie trwało. W materiałach tych w sposób czytelny i jasny wskazane jest co będzie prezentowane podczas spotkania oprócz badań. Podkreślił również, że badania układu krążenia są elementem samego spotkania, jednakże nie wyłącznym. Przepisy w jego ocenie nie zabraniają przeprowadzania badań medycznych połączonych z prezentacją handlową o ile konsumenci są informowani o handlowym elemencie takiego spotkania - jak ma to miejsce w niniejszym przypadku. Dodał, że materiały promocyjne powoda zapraszając na prezentacje, w sposób jednoznaczny informują, kto jest organizatorem prezentacji. Materiały te informują również, iż powód jako organizator zapewnia „przedstawienie nowoczesnych rozwiązań stosowanych w medycynie fizykalnej”, zatem w sposób czytelny informują o handlowym aspekcie spotkania. Materiały zapraszające konsumentów na prezentacje stanowią druki które, wprost wskazują na ich komercyjny charakter. Odwołujący podniósł także, iż udział w części handlowej spotkania jest dobrowolny, o czym konsumenci są informowani na początku spotkania. Jeżeli dana osoba nie chce uczestniczyć w części prezentacyjnej może odebrać wyniki badań po jej zakończeniu a sam udział w badaniach jest bezpłatny i nie jest uwarunkowany ani udziałem w prezentacji handlowej ani też koniecznością zawarcia umowy. W związku z powyższym praktyka przedsiębiorcy nie powoduje lub nie może spowodować podjęcia przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

W odniesieniu natomiast do praktyki z pkt II i III decyzji odwołujący podniósł m.in., że wprowadzenie w błąd konsumenta możliwe jest nie tylko poprzez podanie mu nieprawdziwych informacji ale również poprzez stosowanie takich praktyk rynkowych, które dotyczą wprawdzie podawania przez przedsiębiorcę prawdziwych informacji, lecz sposób ich przekazania powoduje, że mogą przyczynić się do wywołania mylnego wyobrażenia po stronie konsumentów. W związku z powyższym, z wprowadzeniem w błąd ma się do czynienia zarówno wtedy, gdy przedsiębiorca podaje informacje obiektywnie prawdziwe, ale zawierające wieloznaczne określenia, jak też pomija (zataja, ukrywa) pewne dane (wyrok ETS z dnia 16 stycznia 1992 r. w sprawie N., C-373/90.). Dodał, że dopóki przedsiębiorca posługuje się rzetelnymi danymi w przedmiotowym zakresie działa w granicach przysługującej mu wolności podejmowania i prowadzenia działalności gospodarczej. Przedmiotem oceny na podstawie przepisów ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym są działania lub zaniechania przedsiębiorcy, których celem jest zniekształcenie zachowań rynkowych konsumenta, czyli podejmowanie decyzji rynkowej, której przy pełnej wiedzy o produkcie lub warunkach rynkowych by nie podjął. Stwierdził, iż co prawda wskazane w zaskarżonej decyzji wyróżnienia i certyfikaty nie otrzymało urządzenie (...) a urządzenie (...) to jednak urządzenie (...) jest bezpośrednim następcą urządzenia (...) - jest drugą, unowocześnioną generacją tego typu sprzętu. Powód wychodził więc z założenia, że uzyskane nagrody dotyczą również sprzętu nowej generacji, a jego działanie nie miało na celu zniekształcenia zachowań rynkowych konsumenta. W jego ocenie analiza całokształtu materiału dowodowego zebranego w niniejszej sprawie prowadzi do wniosku, że działania powoda nie mogą zostać uznane za nieuczciwą praktykę rynkową określoną w przywołanych w decyzji przepisach.

Co zaś się tyczy praktyki z pkt IV decyzji stwierdził, że przedsiębiorca nigdy w żadnym z dostępnych materiałów nie zawarł informacji wskazanych w zaskarżonej decyzji tj. informacji jakoby przedsiębiorca współpracował z Uniwersytetem. Powód wskazuje w swoich materiałach wyłącznie na fakt współpracy z Prof. K., który kieruje zakładem (...) w P.. Posiada formalną umowę o współpracy z wyżej wskazanym naukowcem. Podkreślił, że w żadnych materiałach przedsiębiorcy nie pada stwierdzenie o współpracy z Uniwersytetem, a wyłącznie z wyżej wymienioną osobą. Twierdzenia o współpracy z Uniwersytetem nie jest zawarte również w akceptowanym przez powoda skrypcie. Jego zdaniem, daleko idącą nadinterpretacją jest stanowisko, jakoby powód sugerował współpracę z państwową uczelnią celem uwiarygodnienia swoich działań. W związku z tym, działania powoda nie mogą, zdaniem odwołującego, zostać uznane za nieuczciwą praktykę rynkową określoną w przywołanych w decyzji przepisach.

Odnośnie kary pieniężnej, zdaniem odwołującego zachodzą podstawy do odstąpienia od wymierzenia kary lub ich znacznemu obniżeniu. Wskazał na stanowisko doktryny, gdzie przyjmuje się, iż „W niektórych przypadkach zasada proporcjonalności może uzasadniać także odstąpienie od nakładania kary pieniężnej na przedsiębiorcę - mimo dopuszczenia się przezeń zachowań wymienionych w art. 106 ust. 1 u.o.k.k. - zwłaszcza jeśli okoliczności sprawy (np. niewielki zakres naruszenia, krótki okres jego trwania, brak istotnego naruszenia konkurencji wskutek naruszenia

przepisów ustawy, brak winy naruszcyciela) przemawiać będą za nienakładaniem kary pieniężnej. (...) „(Konrad Kohutek, komentarz do ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Wyd. Wolters Kluwer, Warszawa 2008, komentarz do art. 106, str. 1020)”. W ocenie odwołującego zachodzą zatem wszelkie wskazane wyżej przesłanki do odstąpienia od wymierzenia kary. Odwołujący podkreślił również fakt aktywnego współdziałania powoda, z Prezesem UOKiK oraz przyczynienie się do szybkiego i sprawnego przeprowadzenia postępowania. Powód jak wskazał, w trakcie całego postępowania brał aktywny udział w postępowaniu, niezwłocznie i terminowo udzielał wszelkich potrzebnych informacji i dowodów w sprawie. Aktywne współdziałanie powoda w ramach toczącego się nie zostało uwzględnione w zaskarżonej decyzji jako okoliczność łagodząca. Podkreślił także okoliczność braku winy przedsiębiorcy.

W ocenie odwołującego, wszelkie okoliczności sprawy przemawiały za tym, że zastosowanie decyzji zobowiązującej będzie wystarczające do osiągnięcia celów postępowania, a wskazane przez Prezesa UOKiK argumenty przeciwne nie są trafne. Błędny, w jego ocenie, jest również argument, że wniosek przedsiębiorcy nie spełniał warunków ustawowych i był zbyt ogólny. Powód wystąpił z inicjatywą spotkania z Prezesem UOKiK lub wyznaczoną przez niego osobą w celu wyjaśnienia zarzutów i oczekiwań UOKiK względem przedsiębiorcy co pozwoliłoby na ostateczne sprecyzowanie treści zobowiązania. Do spotkania takiego jednak nie doszło z wyłącznej winy Prezesa UOKiK, który nie był nim zainteresowany. Powyższe uzasadnia zarzut naruszenia art. 28 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów w zaskarżonej decyzji.

W odpowiedzi na odwołanie Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wniósł o:

1. oddalenie odwołania w całości,
2. zasądzenie od powoda na rzecz pozwanego kosztów zastępstwa procesowego według norm przepisanych,
3. dopuszczenie i przeprowadzenie dowodu ze wszystkich dokumentów oraz innych środków dowodowych zgromadzonych w aktach postępowania administracyjnego prowadzonego pod sygn. (...) na okoliczności wskazane w uzasadnieniu skarżonej decyzji w tym na okoliczność stosowania przez powoda praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów polegających na:
 - a) nieujawnianiu przez powoda w kierowanych do konsumentów zaproszeniach na prezentacje oferowanych przez niego towarów handlowego celu takich prezentacji, przy jednoczesnym sugerowaniu konsumentom, że przedmiotem prezentacji są badania układu krążenia,
 - b) informowaniu przez powoda konsumentów w toku organizowanych pokazów o uzyskaniu przez niego za produkt sprzedawany pod nazwą handlową (...) w 2012 i 2013 r. wyróżnienia „(...)” w kategorii „Sprzęt rehabilitacyjny” przyznawanego przez (...) Biuro (...), podczas gdy powód ww. wyróżnień za produkt sprzedawany pod marką (...) nie uzyskał,
 - c) informowaniu przez powoda konsumentów w toku organizowanych pokazów o uzyskaniu przez niego za produkt sprzedawany pod nazwą handlową (...) w 2013 r. (...) przyznawanego przez (...), podczas gdy powód ww. wyróżnienia za produkt sprzedawany pod marką (...) nie uzyskał,
 - d) sugerowaniu przez powoda konsumentom, że prowadzone przez niego badania układu krążenia są prowadzone przy współpracy z uniwersytetem w P. (Uniwersytetem (...), bądź Uniwersytetem (...)), podczas gdy badania te nie są prowadzone przy współpracy z żadnym z wymienianych przez powoda uniwersytetów,
4. dopuszczenie i przeprowadzenie dowodu z pisma Powiatowego Rzecznika Konsumentów w L. z dnia 07 marca 2016 r. oraz załączonych do niego dokumentów na okoliczność:
 - a) nieujawniania przez powoda w kierowanych do konsumentów zaproszeniach na prezentacje oferowanych przez niego towarów handlowego celu takich prezentacji, przy jednoczesnym sugerowaniu konsumentom, że przedmiotem prezentacji są badania układu krążenia,

b) wprowadzania konsumentów w błąd co do uzyskania przez powoda za produkt sprzedawany pod nazwą handlową (...) w 2013 r. wyróżnienia „(...)” w kategorii „Sprzęt rehabilitacyjny” przyznawanego przez (...) Biuro (...),

c) wprowadzania konsumentów w błąd co do uzyskania przez powoda za produkt sprzedawany pod nazwą handlową (...) w 2013 r. (...) przyznawanego przez (...),

d) sugerowania przez powoda konsumentom, że prowadzone przez niego badania układu krążenia są prowadzone przy współpracy z uniwersytetem(...)w P..

Sąd Okręgowy w Warszawie – Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów ustalił następujący stan faktyczny:

(...) sp. z o.o. z siedzibą w P. prowadzi działalność gospodarczą na podstawie wpisu do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS (...), z dnia 28 lutego 2014 r. /k. 363-364v akt adm./

Spółka jest sprzedawcą urządzeń o nazwie handlowej (...) ((...)). Urządzenia to, zgodnie z instrukcją obsługi służy do wytwarzania pola magnetycznego stosowanego przy magnetoterapii. Urządzenie to jest przeznaczone do użytku osobistego i nie zastępuje terapii magnetycznej, jak wynika z instrukcji obsługi. Przedsiębiorca oferując konsumentom urządzenie (...) wskazuje na jego potencjalne właściwości lecznicze, w tym związane z leczeniem schorzeń m.in. układu krążenia, nerwowego, trawienia, szkieletowego, odpornościowego, hormonalnego i moczowego. /k. 101, k. 145-146, k. 138, k. 140, k. 169-178 akt adm./

Cena urządzenia (...) w handlu detalicznym jest zróżnicowana. Według cennika Przedsiębiorcy z 2 kwietnia 2015 r. cena urządzenia w handlu detalicznym wynosiła 6.400 zł. Podczas organizowanych przez przedsiębiorcę prezentacji rozdawane są osobom zainteresowanym karty rabatowe uprawniające do zakupu urządzenia za kwotę 5.400 zł w terminie 7 dni roboczych od dnia rejestracji karty rabatowej. Ponadto, konsumentom składana jest oferta zakupu urządzenia podczas jego prezentacji w pakiecie z kołdrą rehabilitacyjną za kwotę 4.400 zł. /k. 64-68, k.73-74, k. 282-341 akt adm./

Przedsiębiorca prowadzi sprzedaż detaliczną urządzeń do magnetoterapii od 1 grudnia 2014 r. Wówczas rozpoczął się proces przejmowania działalności gospodarczej w tym zakresie od spółki (...) sp. z o.o. sp. k. z siedzibą w P. – aktualnego hurtowego dostawcy tych urządzeń. /k. 64-68, k. 189-191 akt adm./

Urządzenia znajdujące się w ofercie przedsiębiorcy sprzedawane są w trakcie organizowanych przez spółkę poza lokalem przedsiębiorstwa prezentacji zbiorowych. Pokazy mają miejsce na obszarze całego kraju, średnio – według oświadczenia Prezesa Zarządu Spółki – odbywa się ich około osiemdziesięciu w ciągu tygodnia. Na spotkania konsumenci zapraszani są na dwa sposoby: za pośrednictwem zewnętrznej firmy telemarketingowej wykorzystującej zaakceptowane przez Przedsiębiorcę skrypty rozmów oraz przy wykorzystaniu bezadresowych ulotek kolportowanych przez firmę zewnętrzną. /k. 64-68 akt adm./

Zaakceptowany przez przedsiębiorcę skrypt rozmowy miał treść jak na karcie 69 akt adm.

Określone przez Przedsiębiorcę bezadresowe ulotki stanowiące zaproszenie na organizowane pokazy miały następującą treść jak na kartach : 5, 70-72, 141-144 akt adm.

Prezentacji przedsiębiorca nadał formę badania układu krążenia przy wykorzystaniu pulsoksymetru, połączonego z prelekcją oraz indywidualnymi rozmowami handlowymi. Prezentacja jest przeprowadzana przez handlowców według z góry ustalonego schematu. Samo badanie jest wykonywane przez przedstawicieli przedsiębiorcy przed właściwą prezentacją. Badanie polega na odczytaniu przy pomocy pulsoksymetru pulsu osoby badanej, który jest następnie przetwarzany komputerowo przy wykorzystaniu programu opracowanego przez prof. K.. Następnie osoba prowadząca spotkanie przystępuje do właściwej prelekcji, która trwa, w zależności od osoby ją prowadzącej, około godziny.

Okolo pięć pierwszych minut prelekcji poświęcone jest przedstawieniu badania, któremu osoby przybyłe na pokaz zostały poddane. Uczestnikom prezentowana jest wówczas nagrana wypowiedź profesora R. K. kierownika Zakładu

(...). Następnie prowadzący przystępuje do właściwej prezentacji, w toku której przedstawia zalety magnetoterapii oraz wady obecnych metod leczenia. Jednocześnie, jako alternatywa dla obecnych metod leczenia, prezentowane jest konsumentom znajdujące się w ofercie przedsiębiorcy urządzenie (...). Sama prelekcja również odbywa się według z góry określonego schematu determinowanego przez określoną przez przedsiębiorcę prezentację multimedialną wyświetlaną w jej toku.

Po prelekcji osobom zainteresowanym zakupem urządzenia (...) rozdawane są karty rabatowe upoważniające do zniżkowego zakupu. Następnie rozdawane są wyniki prowadzonych na wstępie spotkania badań oraz prowadzone są indywidualne rozmowy handlowe, przy czym osoby zainteresowane zakupem obsługiwane są w pierwszej kolejności. / k. 101, k. 64-68, k. 145-146, k. 169-178 akt adm./

Konsumenci uczestniczący w prezentacjach organizowanych przez spółkę informowani są przez jej przedstawicieli o otrzymaniu przez nią za produkt sprzedawany pod nazwą handlową (...) w 2012 i 2013 r. wyróżnienia „(...)” w kategorii „Sprzęt rehabilitacyjny”, przyznawanego przez (...) Biuro (...). /k. 169-178 akt adm., w tym m. in.: plik nr (...), min. 52:11; plik nr (...), min. 18:18; plik nr (...), min. 1:09::18/

Laureatem wskazanego wyróżnienia w 2012 r. była spółka (...) sp. z o.o., a w 2013 r. spółka (...) sp. z o.o. sp. k. Wyróżnienia spółkom (...) zostały przyznane za urządzenie o nazwie handlowej (...), które zgodnie z oświadczeniem przedsiębiorcy, nigdy nie znajdowało się w jego ofercie. Na podstawie nagrań pokazów ustalono jednocześnie, że handlowcy nie informują konsumentów, że wskazane wyróżnienia otrzymała firma (...) i związane są one z produktem (...). /k. 370 – 373, k. 356-359, k. 360-361, k.168, k. 101, k. 169-172 akt adm./

Uczestniczący w prezentacjach organizowanych przez przedsiębiorcę konsumenci informowani są przez przedstawicieli przedsiębiorcy o uzyskaniu przez niego w 2013 r. (...) przyznawanego przez (...), za produkt sprzedawany pod nazwą handlową (...). /k. 169-178 akt adm., w tym m. in.: plik nr (...), min. 51:30; plik nr (...), min. 18:25; plik nr (...), min. 1:09::30/

Przedsiębiorca nie został nigdy wyróżniony (...) za urządzenie (...). Laureatem wskazanego wyżej wyróżnienia w 2013 r. była spółka (...) sp. z o.o., przy czym otrzymała je za urządzenie do terapii zmiennym polem magnetycznym niskiej częstotliwości o nazwie handlowej (...), co znajduje potwierdzenie w oświadczeniu złożonym w toku postępowania przez (...) – przyznającego to wyróżnienie. Handlowcy nie informują konsumentów, że wskazane wyróżnienie otrzymała firma (...) i związane są one z produktem (...). /k. 279, k. 101, k. 169-172, k. 370 – 373 akt adm./

Spółka zarówno w zaproszeniach jak i w trakcie samych prezentacji, przekazuje konsumentom informacje mogące sugerować, że organizowane przez niego badania układu krążenia są prowadzone przy współpracy z uniwersytetem w P. (Uniwersytetem (...), bądź Uniwersytetem (...)). /k. 69 akt adm./

W zaproszeniach telefonicznych konsumenci są informowani, m. in. o tym, że:

- „badanie zostało opracowane przez profesora K. z Uniwersytetu (...) w P.”,
- „[Przedsiębiorca] organizuje bezpłatne badanie układu krążenia przygotowane przez naukowców z Uniwersytetu (...) w P.” oraz, że
- „spotkanie [jest przeznaczone] tylko dla osób w wieku od 40 do 75 roku życia (ponieważ współpracujemy z Uniwersytetem (...) w P. i chodzi o sprawdzenie stanu zdrowia P. w wieku od 40-75 lat oraz przedstawienie możliwości zastosowania możliwości nowoczesnych metod fizjoterapeutycznych w medycynie)”. /k. 69 akt adm./

W zaproszeniach pisemnych znajdują się między innymi informacje o następującej treści:

- „W Zakładzie (...) prof. dr hab. R. K. opracował program komputerowy (...), zwiększający rozdzielczość sygnałową fali tętna badanego (...)”. /k. 5, k. 141 akt adm./

- „Nowoczesna metoda badań opracowana przez prof. dr hab. R. K. kierującego Zakładem (...) w P.”. /k. 70, k. 72, k. 142-143 akt adm./

- „Nowoczesna metoda opracowana przez prof. R. K. kierującego Zakładem (...) w P.”. /k. 71, k. 144 akt adm./

W trakcie prezentacji, prelegenci omawiając prowadzone w toku spotkania badania, informują obecnych m.in. o tym, że pomiary fali tętna są wysyłane na serwery uniwersyteckie w P. (na serwery Uniwersytetu (...) lub Uniwersytetu (...)) oraz wskazują, że samo badanie opracował prof. R. K.. Jednocześnie wyświetlany jest film poglądowy z wypowiedzią prof. K.. /k. 169-178 akt adm., w tym m. in.: plik nr (...), min. 00:40; plik nr (...), min. 00:30; plik nr (...), min. 29:30; plik nr (...), min. 01:45; plik nr (...), min. 20:15; plik nr (...), min. 06:30; plik nr (...), min. 03:45/

Spółka (...) sp. z o.o. z siedzibą w P. zawarła bezpośrednio z prof. K., działającym we własnym imieniu, umowę licencji na korzystanie z opracowanej przez profesora sieci monitoringu telemedycznego (...), świadczącej usługi w zakresie zdalnej, zaawansowanej numerycznie analizy zapisów pulsoksymetrycznych zwanej (...). Zgodnie z tą umową, spółka (...) zyskała zgodę na udzielanie dalszych licencji w tym zakresie podmiotom trzecim z nią współpracującym, w tym na udzielenie sublicencji Przedsiębiorcy. /k. 134-136, k. 145-146 akt adm./

Uczelnie (Uniwersytetu (...) lub Uniwersytetu (...) w P.) nigdy nie współpracowały ze spółkami z grupy (...), ani też z przedsiębiorcą. /k. 277, k. 345 akt adm./

Przedsiębiorca kieruje swoje praktyki do osób w wieku od 35 do 80 lat, przy czym poszczególne zaproszenia określały w sposób niejednolity grupy wiekowe, do których były one kierowane. Zawsze obejmowały one osoby w wieku od 40 do 75 roku życia (a więc osoby w wieku średnim oraz osoby starsze).

Ze złożonego przez Przedsiębiorcę rachunku zysków i strat wynika, że osiągnął on w 2015 r. przychód w wysokości: (...) zł. /k. 384 akt adm./

Powyższy stan faktyczny ustalono na podstawie dokumentów znajdujących się w aktach administracyjnych, a także aktach przedmiotowej sprawy, których wiarygodności i mocy dowodowej żadna ze stron nie kwestionowała, a Sąd nie znalazł podstaw do poddawania w wątpliwość ich prawdziwości.

Sąd Okręgowy w Warszawie – Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów zważył, co następuje:

Odwołanie nie zasługuje na uwzględnienie.

Stosownie do art.24 ust. 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2015, poz.184) zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, przez które rozumie się godzące w nie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie przedsiębiorcy, m.in. polegające na nieuczciwych praktykach rynkowych lub czyny nieuczciwej konkurencji.

Nieuczciwe praktyki rynkowe określają przepisy ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171 poz.267 z późn. zm.) 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:

- 1) rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji;
- 2) rozpowszechnianie prawdziwych informacji w sposób mogący wprowadzać w błąd;
- 3) działanie związane z wprowadzeniem produktu na rynek, które może wprowadzać w błąd w zakresie produktów lub ich opakowań, znaków towarowych, nazw handlowych lub innych oznaczeń indywidualizujących przedsiębiorcę

lub jego produkty, w szczególności reklama porównawcza w rozumieniu art. 16 ust. 3 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503, z późn. zm.);

4) nieprzestrzeganie kodeksu dobrych praktyk, do którego przedsiębiorca dobrowolnie przystąpił, jeżeli przedsiębiorca ten informuje w ramach praktyki rynkowej, że jest związany kodeksem dobrych praktyk.

Wprowadzające w błąd działanie może w szczególności dotyczyć:

1) istnienia produktu, jego rodzaju lub dostępności;

2) cech produktu, w szczególności jego pochodzenia geograficznego lub handlowego, ilości, jakości, sposobu wykonania, składników, daty produkcji, przydatności, możliwości i spodziewanych wyników zastosowania produktu, wyposażenia dodatkowego, testów i wyników badań lub kontroli przeprowadzanych na produkcie, zezwoleń, nagród lub wyróżnień uzyskanych przez produkt, ryzyka i korzyści związanych z produktem (art. 5 tej ustawy).

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 w/w ustawy).

Powód nie kwestionuje w odwołaniu faktów ustalonych przez pozwanego, a w szczególności treści zaproszeń na prezentację oferowanych przez siebie produktów, przekazywania konsumentom w toku organizowanych pokazów informacji o uzyskaniu przez (...) Sp. z o.o. wyróżnienia firma roku w kategorii sprzęt rehabilitacyjny przyznanego przez (...) Biuro (...) za produkt sprzedawany pod nazwą (...) w 2012 i 2013 r., a także przyznania za ten produkt w (...) r. przez (...). Powód kwestionował jedynie dokonaną przez pozwanego ocenę tych faktów i wyprowadzony w jej wyniku wniosek naruszenia art. 6 ust. 1 i ust. 3 pkt 2 oraz art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 oraz ust. 3 pkt 2 ustawy o przeciwdziałaniu...

Bezspornym jest, że kierowane do konsumentów zaproszenia nie zawierają żadnej informacji, że na spotkaniach oferowane będzie nabycie jakichkolwiek produktów, a zawarte w nich informacje odnoszą się wyłącznie do badań, które w trakcie spotkania zostaną wykonane oraz prezentację nowoczesnych metod leczenia i rozwiązań stosowanych w medycynie fizykalnej.

Sąd nie podziela twierdzenia powoda, że określenie „przedstawienie nowoczesnych rozwiązań stosowanych w medycynie fizykalnej” informowało o handlowym aspekcie spotkania, nawet w zestawieniu, że zapraszającym jest przedsiębiorcą. Czym innym jest „przedstawienie nowoczesnych rozwiązań” czy nawet „przedstawienie nowoczesnych urządzeń medycyny fizykalnej”, a czym innym oferowanie ich sprzedaży. Fakt, że zapraszającym jest przedsiębiorca niczego w tym zakresie nie zmienia. Sprzedaż urządzeń nie jest bowiem jedyną formą działalności gospodarczej. Jest faktem powszechnie znanym, że przedsiębiorcy wykonują na zlecenie innych przedsiębiorców, a także organizacji rządowych i pozarządowych różnego rodzaju szkolenia, prowadzą kampanie społeczne, czy też wykonują czynności w ramach prowadzonych badań naukowych.

Zdaniem Sądu nie budzi wątpliwości, że treść zaproszeń zmierzała wprost do wywołania u konsumenta wrażenia, że są oni zapraszani w celu wzięcia udziału w akcji społecznej w zakresie profilaktyki zdrowia. Wskazuje na to użycie logo i nazwy Akademia (...), określenia „ogólnopolskie bezpłatne badania stanu układu krążenia”, a także powoływania się na prace naukowe prowadzone w Zakładzie (...). Należy przy tym podkreślić, że od 2000 roku realizowane są powszechnie znane programy Badań Przesiewowych raka jelita grubego, Program profilaktyki raka piersi (mammografia) w ramach których nie są oferowane żadne wyroby.

Brak wyraźnego określenia, że w trakcie spotkania zostaną zaoferowane do zakupu urządzenia medyczne miało zatem charakter działania celowego, zmierzającego do wywołania u przeciętnego konsumenta wrażenia, że uczestniczy w społecznym programie profilaktyki zdrowia, a nie przedsięwzięciu marketingowym.

Bez znaczenia dla istoty sprawy jest okoliczność, że konsument mógł nie uczestniczyć w części prezentacyjnej (o czym go informowano). Informacja o takiej możliwości docierała do konsumenta w czasie kiedy podjął decyzję o przyjeździe na spotkanie i po przeprowadzonych badaniach. Konsument w znacznej części czuł się zobowiązany wobec organizatorów za przeprowadzone badanie, a część z nich dodatkowo mogła się czuć zaniepokojona ich wynikiem. Ich swoboda w podejmowaniu decyzji była zatem ograniczona.

Bezzasadny jest w związku z powyższym zarzut naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz art. 6 ust 3 pkt 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Bezsporne w sprawie jest, że oferowane w trakcie organizowanych spotkań urządzenie (...) nie otrzymało wyróżnienia firma roku w kategorii sprzęt rehabilitacyjny przyznanego przez (...) Biuro (...) w roku 2012 i 2013 r., ani (...) przyznanego w 2013 r. przez (...). Informacje o przyznaniu takich nagród były zatem nieprawdziwe. Nie ma znaczenia, że nagrody takie otrzymało inne urządzenie o nazwie (...) tego samego producenta, którego bezpośrednim następcą jest urządzenie (...).

Po pierwsze, skoro powyższe nagrody zostały przyznane za konkretny produkt, to brak jest jakichkolwiek przesłanek, że obejmują one także inne produkty. Gdyby wolą nagradzającego było przyznanie nagrody (w dowolnej postaci: wyróżnienia, medalu itp.) nie wyłącznie za określony produkt, to przyznałby je bez wskazywania go.

Po drugie, fakt że produkt „jest drugą, unowocześnioną generacją tego sprzętu” nie oznacza samo przez się, że posiada on te same lub lepsze cechy użytkowe. Jest faktem powszechnie znanym, że stosowane przez różnych producentów unowocześnienia produktu mogą się niekiedy polegać na zmianach służących wyłącznie obniżeniu kosztów wytwarzania, przy pozostawieniu niezmiennych cech użytecznych, a czasem wręcz obniżeniu niektórych z nich np. trwałości. Przyznanie zatem wyróżnienia za określoną wersję produktu nie oznacza zatem, że na takie wyróżnienie zasługują także późniejsze jego wersje.

W ocenie Sąd, informację o posiadanych wszelkiego rodzaju wyróżnieniach i nagrodach stanowi rekomendację mającą w swej istocie przekonać konsumenta do zakupu poprzez wskazanie rekomendacji podmiotu przyznającego nagrodę. Skoro zatem produkt nie posiada rekomendacji wyrażonej przez przyznanie wyróżnienia lub nagrody, to podawanie nieprawdziwej informacji, że produkt został nagrodzony, to jest działanie wprowadzające w błąd, które powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Naruszało to art. 5 ust 1 i ust. 2 pkt 1 oraz ust. 3 pkt 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Zarzut naruszenia tego przepisu jak i art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów z powyższych względów należało uznać za bezzasadny.

Nie zasługuje na uwzględnienie zarzut naruszenia przepisów art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów oraz art. 5 ust 1 i ust. 2 pkt 1 oraz ust. 3 pkt 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym - poprzez błędne przyjęcie, iż powód sugerował, że prowadzone przez niego badania są prowadzone przy współpracy z uniwersytetem w P., podczas gdy badania takie nie były prowadzone przy współpracy z żadnym z uniwersytetów, a tym samym uznaniu iż praktyka określona w punkcie IV zaskarżonej decyzji stanowiła praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nieuczciwą praktykę rynkową. Powód nie zaprzeczył, że przekazany w trakcie kontroli przeprowadzonej w dniu 5.05.2015 r. przekazał skrypt rozmowy (k-69 akt admin.) , który w podsumowaniu zawierał stwierdzenie „ponieważ współpracujemy z Uniwersytetem (...) w P. i chodzi o sprawdzenie stanu zdrowia P. w wieku 40-75 lat oraz przedstawienie możliwości zastosowania nowoczesnych metod fizjoterapeutycznych”. Powód zatem, co prawidłowo ustalił Prezes UOKiK, przekazywał informację sugerującą współpracę z Uniwersytetem (...) w P., co w rzeczywistości nie miało miejsca.

Współpraca z naukowcem tego Uniwersytetu nie jest tożsama ze współpracą z Uniwersytetem jako instytucją i posługiwania się jego renomą w celach komercyjnych.

Nie zasługuje na uwzględnienie również zarzut naruszenia przepisu art. 28 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów w zw. poprzez błędne przyjęcie, iż w niniejszej sprawie nie występowały przesłanki do wydania decyzji zobowiązującej przewidzianej w tym przepisie. Powyższy przepis stanowi, że jeżeli w toku postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostanie uprawdopodobnione - na podstawie okoliczności sprawy, informacji zawartych w zawiadomieniu, o którym mowa w art. 100 ust. 1, lub będących podstawą wszczęcia postępowania - że został naruszony zakaz, o którym mowa w art. 24, a przedsiębiorca, któremu jest zarzucane naruszenie tego zakazu, zobowiąże się do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zakończenia naruszenia lub usunięcia jego skutków, Prezes Urzędu może, w drodze decyzji, zobowiązać przedsiębiorcę do wykonania tych zobowiązań. W przypadku gdy przedsiębiorca zaprzestał naruszania zakazu, o którym mowa w art. 24, i zobowiąże się do usunięcia skutków tego naruszenia, zdanie pierwsze stosuje się odpowiednio. Sformułowanie użyte w przepisie „Prezes Urzędu może” oznacza, że zastosowanie instytucji opisanej w tym przepisie jest fakultatywne i uzależnione od władzy dyskrecjonalnej Prezesa Urzędu w ramach tzw. uznania administracyjnego. Naruszenie art. 28 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów polegające na jego niezastosowaniu nastąpić może wyłącznie w przypadku przekroczenia granic uznania administracyjnego, czego powód nie wykazuje odwołując się jedynie do własnej oceny, że przepis ten powinien zostać zastosowany.

Także przepis art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów pozostawia decyzję o nałożeniu kary pieniężnej od władzy dyskrecjonalnej Prezesa Urzędu w ramach tzw. uznania administracyjnego. W świetle powyższego nie zasługuje na uwzględnienie zarzut naruszenia art. 106 ust 1 pkt 4 w zw. z art. 111 ustawy o.k.i.k. w zw. z art. 7 i 77 k.p.a. oraz art. 233 § 1 k.p.c., poprzez nałożenie kary pieniężnej w sytuacji istnienia podstaw do odstąpienia od jej wymierzenia, względnie orzeczenie kary nieproporcjonalnej do stwierdzonych naruszeń i nieuwzględniającej istotnych okoliczności łagodzących. Ani zakres naruszenia istotnie wpływający na podejmowanie decyzje przez konsumentów, w znacznej części ludzi starszych, ani ponad półtoraroczny okres trwania praktyki nie uzasadniają odstąpienia od nałożenia kary. Twierdzenie zaś powoda o braku jego winy jest całkowicie gołosłowne i pozostające w rażącej z okolicznościami sprawy. Zarzucane praktyki dotyczyły sfery podstawowej działalności powoda, który w sposób świadomy i celowy próbował wpłynąć na decyzje konsumentów, co do oferowanego produktu i celu oferty. Brak jest zatem podstaw do uznania, że Prezes UOKiK wymierzając kary pieniężne przekroczył granice uznania administracyjnego.

Mając powyższe na względzie, odwołanie należało oddalić jako bezzasadne (art.479^{31a} § 1 k.p.c.)

O kosztach postępowania orzeczono stosowanie do wyniku sporu zasądzając na rzecz pozwanego koszty zastępstwa procesowego według norm przepisanych (art.98 § 1 k.p.c.)