

z dnia 8 czerwca 2009 r.

w sprawie z odwołania Polkomtel S.A. w Warszawie przeciwko Prezesowi UOKiK
(sygn. akt XVII Ama 101/08)

Sąd Okręgowy w Warszawie Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów po rozpoznaniu w dniu 8 czerwca 2009 r. w Warszawie na rozprawie sprawy z powództwa Polkomtel S.A. w Warszawie przeciwko Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów o naruszenie zbiorowych interesów konsumentów na skutek odwołania powoda od decyzji Prezesa UOKiK z dnia 5 września 2008 r., Nr DDK-18/2008

I. oddala odwołanie,

II. zasądza od Polkomtel S.A. w Warszawie na rzecz Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów kwotę 720 zł (siedemset dwadzieścia złotych) tytułem kosztów zastępstwa procesowego.

UZASADNIENIE

Decyzją z dnia 5 września 2008 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.) działanie Polkomtel S.A. z siedzibą w Warszawie, polegające na prezentowaniu w ramach kampanii reklamowej dotyczącej promocji „iPlus dla Ciebie z komputerem” przekazu reklamowego wskazującego na możliwość zakupu laptopa z modemem iPlus za 1 zł, podczas gdy cena komputera wynosiła więcej niż 1 zł, co stanowi reklamę wprowadzającą w błąd w rozumieniu art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. z 2003 r. Nr 153, póź. 1503 ze zm.) oraz godzi w zbiorowe interesy konsumentów i stwierdził zaniechanie jej stosowania z dniem 11 czerwca 2007 r. W punkcie II decyzji Prezes Urzędu nakazał Polkomtel S.A. publikację decyzji w całości na koszt Polkomtel S.A. na stronie internetowej przedsiębiorcy www.plus.pl w ten sposób, że odnośnik do treści decyzji powinien zostać umieszczony na stronie głównej www.plus.pl oraz utrzymywanie jej na ww. stronie internetowej przez okres 6 miesięcy. Ponadto nakazał dwukrotną publikację sentencji decyzji na koszt Polkomtel S.A. na jednej z pięciu pierwszych stron dziennika o zasięgu ogólnopolskim o objętości co najmniej 24 (dwadzieścia cztery) cm x 12 (dwanaście) cm, z tym że okres między przedmiotowymi publikacjami powinien wynosić co najmniej 7 (siedem) dni. W punkcie III decyzji Prezes Urzędu nałożył na Polkomtel S.A. karę pieniężną w wysokości 848.981,67 zł.

Prezes Urzędu nadał decyzji w zakresie pkt II sentencji decyzji rygor natychmiastowej wykonalności.

Organ antymonopolowy ustalił, że w okresie od maja do sierpnia 2007 r. Spółka Polkomtel S.A. zaoferowała klientom detalicznym i biznesowym promocję pt. „iPlus dla Ciebie z komputerem” i „iPlus dla Firm z komputerem”, której towarzyszyła kampania reklamowa w środkach przekazu, m.in. w telewizji oraz centrach handlowych, a także w postaci ulotek reklamowych w sieci sklepów Vobis.

Treść reklamy telewizyjnej: lektor - iPlus teraz w specjalnej ofercie. Wysokiej klasy laptop w zestawie z modemem iPlus tylko za złotówkę. Oferta dostępna wyłącznie w sklepach Vobis. IPlus mobilny dostęp do Internetu; obraz: mężczyzna siedzi na zewnątrz kawiarni, zamawia kawę, na stoliku leży laptop, wkłada modem iPlus, na ekranie komputera pojawia się napis 1 zł. Treść reklamy dźwiękowej: lektor - iPlus tylko teraz w wyjątkowej ofercie promocyjnej. Już dziś przyjdź do sklepu Vobis. Kup wysokiej klasy laptopa w zestawie z modemem iPlus tylko za złotówkę. Skorzystaj z nieograniczonego dostępu do Internetu gdziekolwiek jesteś. Oferta dostępna wyłącznie w sklepach Vobis. IPlus mobilny dostęp do Internetu.

Treść ulotki reklamowej: na ulotce umieszczone jest zdjęcie przedstawiające mężczyznę z laptopem, w tle zieleni sugerująca przebywanie poza pomieszczeniem, napis Kup laptopa z modemem iPlus za złotówkę oraz logo iPlus oraz Vobis. W drugiej części ulotki znajdują się szczegółowe informacje techniczne dotyczące wybranego modelu komputera oraz modemu iPlus. Na ulotce pojawia się informacja następującej treści: Aby skorzystać z promocji należy w ofercie ratalnej kupić laptopa HP nx 7300 oraz modem iPlus PCMCIA Huawei E620 za 1 zł. Powyższa informacja umieszczona została na końcu ulotki małą czcionką. Głównym hasłem tej części ulotki jest sformułowanie: Laptop z modemem iPlus tylko za 1 zł. Tylko w sklepach Vobis (cena „1 zł” wyróżniona poprzez użycie czerwonego koloru).

Z warunków promocji „iPlus dla Ciebie z komputerem” wynikało, że w jej ramach tylko modem iPlus jest dostępny w cenie 1 zł (plus VAT), a warunkiem otrzymania go w takiej cenie jest zawarcie umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych w sieci Plus na 24 miesiące w jednym z punktów Vobis, których lista publikowana jest na stronach www.vobis.pl oraz jednocześnie zakup jednego z wybranych komputerów z bieżącej oferty firmy Vobis. Z warunków promocji wynikało również, że oferta promocyjna „iPlus dla Ciebie z komputerem” obowiązywała od dnia 7 maja 2007 r. do odwołania. Akcja reklamowa będąca przedmiotem postępowania była prezentowana konsumentom od dnia 9 maja 2007 r. do dnia 10 czerwca 2007 r. W dniu 31 maja 2007 r. operator zaprzestał emisji reklamy telewizyjnej. Promocja „iPlus dla Ciebie z komputerem” została ostatecznie wycofana z oferty iPlus w dniu 30 sierpnia 2007 r. Dodatkowo, w momencie otrzymania pierwszego pisma wyrażającego wątpliwości Prezesa Urzędu co do treści omawianej kampanii reklamowej Spółka wstrzymała emisję reklamy dźwiękowej w centrach handlowych.

Podstawą wydania zaskarżonej decyzji było uznanie przez Prezesa UOKiK działań przedsiębiorcy za niezgodne z zawartym w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów zakazem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Prezes UOKiK uznał, że działania powodowej spółki były bezprawne i godziły w zbiorowe interesy konsumentów.

Uzasadniając swoje stanowisko, Prezes UOKiK wskazał, że bezprawność rozumieć należy jako sprzeczność z obowiązującym porządkiem prawnym, obejmującym normy wynikające z przepisów prawa, a także nakazy i zakazy wynikające z zasad współzycia społecznego i dobrych obyczajów. Podniósł, że w świetle art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumieć należy godzące w interesy konsumentów bezprawne działania, w tym czyny nieuczciwej konkurencji. Oznacza to, że jeśli mamy do czynienia z czynem nieuczciwej konkurencji w rozumieniu ustawy

o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, który jednocześnie godzi w interesy konsumentów, takie działanie w świetle prawa stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów. Prezes UOKiK stwierdził, że w świetle art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, czynem nieuczciwej konkurencji jest reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi. Prezes UOKiK podniósł przy tym, że nie jest konieczne rzeczywiste nabycie towaru lub usługi, w związku z czym nie ma obowiązku ustalania faktycznych skutków rynkowych tej reklamy.

Zdaniem Prezesa UOKiK, przeciętny konsument znajdujący na pewnym (nawet dobrym) poziomie zasady działania rynku telekomunikacyjnego oraz standardowe warunki ofert promocyjnych mógł się spodziewać, że uzyska reklamowany jako wyjątkowy, specjalny, produkt (tj. laptop z modemem) po cenie wskazanej w reklamie, tzn. 1 zł. I w tym zakresie wprowadzany został w błąd, ponieważ istotna cecha produktu w postaci tak niskiej ceny nie występowała w przedmiotowej ofercie w odniesieniu do obu produktów. Odnosząc się do argumentów powoda, dotyczących konstrukcji składniowej przekazu reklamowego, z której wynika, że oferowana cena dotyczy modemu iPlus, nie zaś komputera, Prezes Urzędu uznał, że przekaz reklamowy nie pozwala na dokonanie takich spostrzeżeń przez konsumenta w chwili otrzymywania komunikatu marketingowego, dlatego też oceniany przekaz reklamowy mógł wprowadzać konsumentów w błąd.

Wprowadzenie w błąd w niniejszym stanie faktycznym przejawiało się w sformułowaniu mylnego przekazu reklamowego w zakresie spodziewanym poprzez przeciętnego konsumenta. Prezes Urzędu przeprowadził badanie opinii publicznej w odniesieniu do ulotek reklamowych. Zdaniem pozwanego wyniki badania potwierdziły ocenę o stosowaniu reklamy wprowadzającej w błąd. Badania wykazały, że reklama pozostaje niezrozumiała dla konsumentów, w szczególności w zakresie tego, co stanowi przedmiot promocji i jaka jest jego cena. Spośród 27% respondentów, którzy uznali, że informacje zawarte w reklamie są raczej bądź zdecydowanie niezrozumiałe, 20% wskazało właśnie na ostateczny koszt promocji. Jedna czwarta wszystkich respondentów zadeklarowała, iż przedstawiona reklama dotyczy jedynie laptopa. Prezes Urzędu w ramach ustaleń faktycznych dokonał także analizy innych ofert dotyczących usługi bezprzewodowego dostępu do Internetu w połączeniu z promocyjnym zakupem przenośnego komputera. Wskazał, że oferta PTC Sp. z o.o. posługuje się praktycznie identyczną nazwą oferty promocyjnej, co Polkomtel S.A. w odniesieniu do usługi iPlus, tj. „blueconnect z notebookiem za 1 zł” oraz „blueconnect z notebookiem HP za 1 zł dla Ciebie”. Ponadto, w reklamie telewizyjnej spółki Polkomtel i prasowej PTC, eksponowany jest laptop z ceną wskazaną na jego ekranie, tj. 1 zł. Warunki promocji obu przedsiębiorców różnią się jednak w sposób zasadniczy, tj. w ofercie Polkomtel S.A. konieczny jest zakup laptopa w niepromocyjnej cenie, zaś w przypadku PTC notebook wraz z modemem dostępny jest faktycznie za promocyjną cenę 1 zł (plus VAT). Tym samym, zdaniem Prezesa UOKiK, konsument otrzymując zbieżny przekaz reklamowy, w którym wykorzystywane są podobne sformułowania (m.in.: iPlus z laptopem za 1 zł dla Ciebie; blueconnect z notebookiem za 1 zł dla Ciebie) oraz w identyczny sposób eksponowany jest ekran komputera z podaną tożsamą ceną, ma do czynienia z bezsprzecznie różnymi produktami. I to właśnie w przypadku Polkomtel S.A. przekaz reklamowy może wprowadzać konsumenta w błąd, gdyż nie otrzymuje on sugerowanej korzyści w postaci możliwości nabycia komputera w niezwykle atrakcyjnej cenie.

W ocenie Prezesa UOKiK mamy zatem w przedmiotowej sprawie do czynienia z reklamą wprowadzającą w błąd, w konsekwencji z czynem nieuczciwej konkurencji, co potwierdza ocenę o bezprawnym charakterze działań powoda.

Zdaniem Prezesa UOKiK godzenie w zbiorowe interesy konsumentów przejawia się w prezentowaniu reklam, których treść wprowadza konsumentów w błąd, co zostało uznane za działanie bezprawne. Zbiorowy interes realizuje się natomiast poprzez fakt, iż potencjalnie wszyscy odbiorcy tych reklam (nieograniczona grupa konsumentów, nie tylko obecnych abonentów Spółki) zostali dotknięci przedmiotowym naruszeniem. Reklamy oraz materiały promocyjne były prezentowane w mediach, w centrach handlowych oraz dostępne w sklepach sieci Vobis. Wprowadzające w błąd działanie odnosiło się zatem do zbiorowości tych konsumentów, dla których skutek w ww. postaci był wspólny.

Prezes UOKiK uznał, że w sprawie nastąpiło naruszenie interesu gospodarczego konsumentów poprzez skierowanie do konsumentów błędnego, co do istoty jego treści, przekazu reklamowego. Zdaniem Prezesa Urzędu zasadnym jest również uwzględnienie naruszenia interesu pozaekonomicznego, rozumianego jako nierzetelność i wprowadzenie w błąd. Wobec powyższego, według Prezesa UOKiK, praktyka Spółki godziła w podstawowe prawo konsumentów, jakim jest prawo do rzetelnej i prawdziwej informacji, której konsument może oczekiwać od przekazu reklamowego. Celem nałożenia obowiązków w zakresie publikacji decyzji była realizacja funkcji edukacyjnej oraz prewencyjnej wobec innych uczestników rynku - zarówno przedsiębiorców, jak i konsumentów. Prezes Urzędu uznał za zasadne nakazanie podania do wiadomości szerokiego kręgu odbiorców informacji o praktyce Spółki, która została uznana za bezprawną. Publikacja miała, w ocenie Prezesa Urzędu, spełnić funkcję wychowawczą wobec konsumentów. Miała też umożliwić realizację funkcji prewencyjnej wobec konsumentów poprzez wzrost świadomości, dzięki czemu konsumenci uważniej będą analizować przekaz reklamowy w przyszłości. Funkcja edukacyjna i prewencyjna poprzez omawiany nakaz publikacji miała realizować się także w odniesieniu do innych profesjonalnych uczestników rynku, których nie należy ograniczyć wyłącznie do operatorów telekomunikacyjnych. Publikacja miała stanowić informację dla przedsiębiorców, jakie wymogi powinien spełniać rzetelny i niewprowadzający w błąd przekaz reklamowy, a jednocześnie ostrzegać, iż w przypadku braku dochowania wymaganych standardów i zastosowania podobnej praktyki muszą liczyć się z określonymi sankcjami.

Nakładając karę pieniężną Prezes Urzędu wziął pod uwagę konieczność spełnienia przesłanek podmiotowych, tj. stwierdzenia, że określone w ww. przepisie naruszenie dokonane było co najmniej nieumyślnie.

Przy miarkowaniu kary jako okoliczności obciążające Prezes UOKiK wziął pod uwagę okoliczność, że Spółka mimo wszczęcia postępowania nadal utrzymywała, iż nie dopuściła się bezprawnego działania. Prezes UOKiK podniósł, że nałożenie kary pieniężnej służyć ma podkreśleniu naganności ocenianego zachowania. Ustalając wysokość kary jako okoliczności łagodzącej Prezes UOKiK wziął pod uwagę okoliczność, iż przedsiębiorca nie dopuszczał się wcześniej naruszeń dotyczących reklamy wprowadzającej w błąd. [...] Zdaniem Prezesa UOKiK nałożona kara powinna stanowić dolegliwość dla uczestnika niniejszego postępowania tak, aby jej nałożenie skutkowało zapobieżeniem zaistnienia podobnych sytuacji w przyszłości. Prezes UOKiK podkreślił również wymiar edukacyjny i wychowawczy nałożonej kary, w tym funkcję odstraszającą i wychowawczą w stosunku do innych uczestników rynku.

W ocenie Prezesa Urzędu kara wymierzona w tej wysokości jest adekwatna do stopnia naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Powód wniósł odwołanie od decyzji Prezesa UOKiK wnosząc o jej uchylenie w całości, ewentualnie jej zmianę [...]

Powód zarzucił Prezesowi UOKiK, iż dokonał błędnej oceny możliwości wprowadzenia przez powoda w błąd odbiorców kampanii reklamowej będącej przedmiotem decyzji, wskutek czego błędnie uznał, iż reklama będąca przedmiotem oceny stanowiła reklamę wprowadzającą w błąd w rozumieniu art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji zaś jej prezentowanie w ramach kampanii reklamowej stanowiło praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Przyczyną dokonania błędnej oceny co do możliwości wprowadzenia konsumentów w błąd było zdaniem powoda dokonanie przedmiotowej oceny w stosunku do niewłaściwego, zbyt szeroko ujętego kręgu potencjalnych konsumentów, oraz nieuwzględnienie konstrukcji składniowej przekazu reklamowego, z której wynika, że oferowana cena dotyczy modemu iPlus, nie zaś komputera.

Zdaniem powoda, Prezes UOKiK, wydając zaskarżoną decyzję naruszył art. 27 ust. 1 i 2 w zw. z art. 24 ust. 1, art. 16 ust. 1 pkt 2, art. 26 ust. 2 w zw. z art. 27 ust. 4 w zw. z art. 27 ust. 2, art. 106 ust. 1 pkt 4 oraz art. 103 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, poprzez ich zastosowanie w sytuacji, gdy nie było po temu przesłanek. Ponadto, z ostrożności procesowej, na wypadek nieuwzględnienia ww. zarzutów, powód zarzucił również, iż Prezes UOKiK nieprawidłowo zastosował przepis art. 111 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w szczególności nie uwzględnił okresu naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz innych przesłanek wymiaru kary, nakładając w konsekwencji karę w nadmiernie wygórowanej wysokości, niewspółmiernej do zarzucanej praktyki. Ponadto, Prezes UOKiK bez podstawy prawnej zawarł w zaskarżonej decyzji postanowienie dotyczące zobowiązania powoda do publikacji decyzji, przy czym nadał temu zobowiązaniu zakres nieproporcjonalny do zakresu zakwestionowanego przekazu reklamowego. Tym samym Prezes UOKiK naruszył art. 26 ust. 2 w zw. z art. 27 ust. 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów poprzez jego zastosowanie w niniejszej sprawie. Dodatkowo, Prezes UOKiK nadał obowiązkowi publikacji decyzji rygor natychmiastowej wykonalności, pomimo iż nie istnieje ważny interes konsumentów, który mógłby uzasadnić ten rygor zgodnie z wymogami art. 103 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Powód zarzucił ponadto uchybienia proceduralne tj.: naruszenie art. 74 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz art. 10 i art. 11 Kpa polegające na prowadzeniu postępowania administracyjnego w sposób, który uniemożliwiał powodowi odniesienie się do stanowiska Prezesa UOKiK, gdyż organ antymonopolowy nie konkretyzował w toku postępowania swoich zarzutów wobec powoda; naruszenie art. 7 Kpa polegające na niewyjaśnieniu wszystkich okoliczności sprawy zgodnie z zasadą prawdy obiektywnej, wyrażoną w przywołanym przepisie.

Powód wniósł o przeprowadzenie dowodów z dokumentów, badań rynku i badań opinii publicznej wnioskowanych w dalszej treści odwołania [...].

W odpowiedzi na odwołanie Prezes UOKiK podtrzymał stanowisko zaprezentowane w zaskarżonej decyzji i wniósł o oddalenie odwołania. [...] Prezes UOKiK podtrzymał stanowisko w zakresie popełnienia przez powoda czynu nieuczciwej konkurencji. Uzasadnił zaprezentowane w zaskarżonej decyzji stanowisko w zakresie przyjęcia określonego profilu konsumenta - odbiorcy przekazu reklamowego powodowej spółki i możliwości wystąpienia konfuzji. Podniósł, że podstawą przyjęcia oceny o możliwości wystąpienia konfuzji po stronie konsumentów było odwołanie się do sposobu postrzegania reklamy przez przeciętnego konsumenta (metoda normatywna), zaś przeprowadzone badanie opinii publicznej miało charakter jedynie pomocniczy.

Odnośnie nałożenia obowiązków dodatkowych Prezes UOKiK podkreślił, iż w jego ocenie nałożenie tych obowiązków nie jest uzależnione od występowania trwałych skutków stosowania praktyki i zmierzać może do celów innych niż usunięcie tychże skutków.

Prezes UOKiK podtrzymał również stanowisko zaprezentowane w decyzji w zakresie nałożenia kary pieniężnej. Wskazał, że wysokość kary wynika w głównej mierze z wysokich przychodów powodowej spółki, gdyż to właśnie one, pomimo przyjęcia niskiego ułamka procentowego, spowodowały ustalenie kary pieniężnej w wysokości, która w ocenie powoda jest rażąco wygórowana. Pozwany stwierdził, iż prawidłowo zastosował przesłanki wymiaru kary określone w art. 111 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Rozpoznając sprawę Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów ustalił i zważył, co następuje.

Bezsporna pomiędzy stronami postępowania jest okoliczność, iż w okresie maj - sierpień 2007 r. Spółka Polkomtel zaoferowała klientom detalicznym i biznesowym promocję pt. „iPlus dla Ciebie z komputerem” i „iPlus dla Firm z komputerem”, której towarzyszyła kampania reklamowa w środkach przekazu, m.in. w telewizji oraz centrach handlowych, a także w postaci ulotek reklamowych w sieci sklepów Vobis. [...]

Z warunków promocji „iPlus dla Ciebie z komputerem” wynikało, że w jej ramach tylko modem iPlus jest dostępny w cenie 1 zł (plus VAT), a warunkiem otrzymania go w takiej cenie jest zawarcie umowy z operatorem o świadczenie usług telekomunikacyjnych w sieci Plus na 24 miesiące w jednym z punktów Vobis, których lista publikowana jest na stronach www.vobis.pl oraz jednocześnie zakup jednego z wybranych komputerów z bieżącej oferty firmy Vobis. Bezsporne jest również, że oferta promocyjna „iPlus dla Ciebie z komputerem” obowiązywała od dnia 7 maja 2007 r. do odwołania. Akcja reklamowa będąca przedmiotem postępowania była prezentowana konsumentom od dnia 9 maja 2007 r. do dnia 10 czerwca 2007 r. W dniu 31 maja 2007 r. operator zaprzestał emisji reklamy telewizyjnej. Promocja „iPlus dla Ciebie z komputerem” została ostatecznie wycofana z oferty iPlus w dniu 30 sierpnia 2007 r. Bezsporne jest również, że w momencie otrzymania pierwszego pisma wyrażającego wątpliwości Prezesa Urzędu do treści omawianej kampanii reklamowej Spółka wstrzymała emisję reklamy dźwiękowej w centrach handlowych.

W dniu 19 lutego 2008 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wszczął wobec Polkomtel postępowanie w sprawie stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (zwanej dalej „ustawą”, „uokik”) polegającej na prezentowaniu w ramach kampanii reklamowej dotyczącej promocji „iPlus dla Ciebie z komputerem” przekazu reklamowego wskazującego na możliwość zakupu laptopa z modelem iPlus za 1 zł, podczas gdy cena komputera wynosiła więcej niż 1 zł, co mogło stanowić reklamę wprowadzającą w błąd w rozumieniu art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji i jako naruszenie zbiorowych interesów konsumentów może zostać uznane za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Przedmiotowe postępowanie zostało poprzedzone wszczętym w dniu 29 maja 2007 r. postępowaniem wyjaśniającym mającym na celu ustalenie, czy wykorzystywanie przez Polkomtel S.A. reklamy dotyczącej promocji „Laptop z modelem iPlus za 1 zł” może stanowić naruszenie przepisów uzasadniające wszczęcie postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów bądź naruszenie chronionych prawem interesów konsumentów uzasadniające podjęcie działań określonych w odrębnych przepisach prawa.

Prezes Urzędu nie uznał wyjaśnień udzielonych przez Polkomtel S.A. w toku tego postępowania za przekonujące, stwierdzając tym samym, iż zachodzą w niniejszej sprawie przesłanki uzasadniające wszczęcie postępowania w sprawie stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów.

Polkomtel S.A. w pismach z dnia 15 czerwca 2007 r., 10 marca 2008 r. oraz 8 lipca 2008 r. odniósł się do zarzutów wskazanych przez Prezesa Urzędu, argumentując, iż omawiana reklama nie wprowadza konsumentów w błąd, ponieważ główny nacisk kładzie na reklamę usługi telekomunikacyjnej, tj. usługi bezprzewodowego dostępu do Internetu (iPlus), a nie zakup komputera. Wskazał również, że w regulaminie promocji, sklepach Vobis, punktach sprzedaży operatora, jak i w treści ulotek informacyjnych, konsument miał możliwość uzyskania pełnej informacji na temat faktycznych warunków promocji w tym również możliwość powzięcia wiedzy, iż zakup komputera następuje w systemie sprzedaży ratalnej. Zdaniem operatora omawiany przekaz reklamowy w każdej formie, a więc w treści ulotek, jak i komunikatu dźwiękowego oraz telewizyjnego wyraźnie akcentował ofertę telekomunikacyjną Spółki. Wszystkie ulotki zawierały bowiem informację, że promocja dotyczy usługi „iPlus”, przy czym aby skorzystać z promocji należy zakupić laptopa w ofercie ratalnej. Ponadto istotne znaczenie zdaniem Polkomtel S.A. miała okoliczność, iż w reklamie prezentowanej w centrach handlowych, jak i telewizyjnej mowa jest o ofercie promocyjnej, co nie wskazuje na możliwość zakupu samego komputera za złotówkę, lecz symboliczna cena dotyczy wyraźnie modemu iPlus, co wynika z treści kwestionowanego komunikatu reklamowego,

(„kup notebooka z modemem iPlus za 1 zł”). Spółka wyjaśniła, że w momencie ekspozycji laptopa wraz z modemem na ekranie umieszczono wyraźną informację o regulaminie promocji, który określa szczegóły oferty. Natomiast w reklamie dźwiękowej emitowanej w centrach handlowych użyto sformułowania, iż „oferta promocyjna” dostępna jest w sklepach Vobis, w których klient ma pełną możliwość zapoznania się z jej warunkami. Powód podniósł, że reklama miała u odbiorcy wywołać zainteresowanie promocją oferowaną przez Polkomtel S.A., której szczegóły dokładnie i jasno określone zostały w regulaminie. Regulamin promocji był zaś powszechnie dostępny, w szczególności w sklepach Vobis. Polkomtel S.A. twierdził zatem w toku postępowania przez Prezesa UOKiK, iż dołożył należytej staranności, aby nie wprowadzać konsumentów w błąd. Zdaniem Polkomtel S.A. również forma ulotek reklamowych nie uzasadnia twierdzenia, że mogły one tworzyć wyobrażenia niezgodne ze stanem rzeczywistym albo kształtować nieprawdziwe wyobrażenia dotyczące reklamowanej usługi, gdyż ulotki reklamowe pochodzące od Polkomtel S.A. i od Vobis Digital, zawierały informację o możliwości zakupu laptopa w ofercie ratalnej oraz modemu iPlus za 1 zł. Tym samym, w ocenie powoda, potencjalni klienci otrzymywali jednoznaczny komunikat dotyczący warunków skorzystania z promocji już na etapie wstępnego zapoznania się z ofertą promocyjną.

W toku postępowania administracyjnego Polkomtel S.A. stwierdził, iż na rynkach, na których funkcjonuje, konsumenci działają w sposób racjonalny i przemyślany, poświęcając wiele czasu i uwagi zarówno analizie bieżącej oferty, jak i wyborowi usługi i produktu najlepiej odpowiadających ich potrzebom. Podniósł, iż zapewnił konsumentom możliwość uzyskania prawdziwej i pełnej informacji, w tym również poprzez szczegółowe, precyzyjne i jasne określenie warunków oferty w regulaminach promocji. Podkreślił, że osoby korzystające z usług mobilnego dostępu do Internetu, czyli osoby tworzące docelową grupę adresatów promocji „iPlus dla Ciebie z komputerem”, charakteryzują się wyższą niż przeciętna znajomością rynku usług telekomunikacyjnych.

[...] Sąd ustalił także, że w dniach 21-31 maja 2007 r. emitowana była także reklama radiowa, której zleceniodawcą był Vobis Microcomputer. Treść przedmiotowej reklamy: rok 1663, po raz pierwszy złotówka jako moneta pojawiła się pod postacią srebrnego tynfa, a wraz z nią powiedzenie: dobry żart tynfa wart. Od kiedy jednak w salonach Vobis za złotówkę można mieć wysokiej klasy notebooka HP z mobilnym dostępem do Internetu, żarty się skończyły. Tylko w Vobis notebook HP nx 7300 z procesorem Intel Core 2 Duo [paauza] modemem iPlus dającym łatwy dostęp do Internetu. Vobis Digital - inteligentna technologia.

Wyniki zleconego przez Prezesa Urzędu PBS DGA Sp. z o.o. badania opinii publicznej, którego przedmiotem były ulotki reklamowe dotyczące omawianej promocji wykazały, iż treść przedmiotowego przekazu reklamowego nie była jednoznacznie zrozumiała dla konsumentów. Badanie przeprowadzono w dniach 9-11 listopada 2007 r. na próbie 1015 osób w wieku 18 lat i więcej, której zadano jedno pytanie ogólne i cztery szczegółowe. Zastosowano formułę badania typu omnibus, a jako metodę wybrano wywiad bezpośredni. Reklamy prezentowane były respondentom na ekranie komputera. [...]

Bezsporne pomiędzy stronami postępowania jest również, że z warunków promocji „iPlus dla Ciebie z komputerem” faktycznie wynikało, że w jej ramach tylko modem iPlus jest dostępny w cenie 1 zł (plus VAT), a warunkiem otrzymania go w takiej cenie jest zawarcie umowy z operatorem o świadczenie usług telekomunikacyjnych w sieci Plus na 24 miesiące w jednym z punktów Vobis S.A. oraz jednocześnie zakup jednego z wybranych komputerów z bieżącej oferty firmy Vobis.

Okoliczności faktyczne leżące u podstaw wszczęcia postępowania zmierzającego do wydania zaskarżonej decyzji są bezsporne między stronami. Przedmiotem sporu jest ocena przedmiotowej kampanii reklamowej w kontekście uznania, iż stanowiła ona praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów. Prezes UOKiK podniósł, że w świetle art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów ustawodawca uznaje godzące w interesy konsumentów bezprawne działania, w tym czyny nieuczciwej konkurencji. Oznacza to, że jeśli mamy do czynienia z czynem nieuczciwej konkurencji w rozumieniu ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, który jednocześnie godzi w interesy konsumentów, takie działanie w świetle prawa stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów. Prezes UOKiK podniósł w tym miejscu, że w świetle art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, czynem nieuczciwej konkurencji jest reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi. Sąd całkowicie zgodził się z powyższą oceną stanu prawnego dokonaną przez Prezesa UOKiK.

W tym miejscu rozstrzygnięcia wymaga spór, czy prezentowanie w ramach kampanii reklamowej hasła [...] stanowi reklamę wprowadzającą w błąd, tj. czyn nieuczciwej konkurencji w rozumieniu przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Przepis art. 16 ust. 1 pkt 2 ww. ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji stanowi, iż czynem nieuczciwej konkurencji jest reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję, co do nabycia towaru lub usługi. W przedmiotowej sprawie mamy niewątpliwie do czynienia z reklamą. Odpowiedzi wymaga natomiast pytanie, czy przekaz reklamowy prezentowany przez powodową spółkę mógł wprowadzać klientów w błąd i wpływać na decyzję klientów co do nabycia usługi, a następnie po zapoznaniu się ze szczegółami oferty wywołać wrażenie rozczarowania.

Powód zakwestionował możliwość wystąpienia konfuzji po stronie klientów. Wskazał, że Prezes UOKiK badając możliwość wprowadzenia konsumenta w błąd popełnił zasadniczy błąd, polegający na ustalaniu ryzyka wystąpienia konfuzji w odniesieniu do przeciętnego konsumenta. W ocenie powoda, ocena ryzyka wystąpienia konfuzji dokonywana być powinna w odniesieniu do konkretnej grupy docelowej - osób korzystających lub mogących korzystać z bezprzewodowego dostępu do Internetu. W ocenie powoda osoby korzystające z usług mobilnego dostępu do Internetu, czyli osoby tworzące docelową grupę adresatów ocenianego przekazu reklamowego posiadają ponadprzeciętną wiedzę w zakresie zasad składniowych języka polskiego i w zakresie praktyk handlowych operatorów telekomunikacyjnych. Powód podnosi, że w odniesieniu do tak sprofilowanej grupy docelowej ryzyko wprowadzenia w błąd nie ma miejsca, ze względu na szczególne właściwości adresatów reklamy, takie jak wykształcenie, wysoki poziom wiedzy, krytyczne podejście do przekazu reklamowego.

Pozwany natomiast uznał, iż zasadnym będzie badanie możliwości wystąpienia błędnego wrażenia w odniesieniu do przeciętnego konsumenta, przy uwzględnieniu, że będzie to osoba wyedukowana, rozważna, krytyczna, a także świadoma swych praw, posiadająca pewien zasób wiedzy oraz doświadczenia życiowego, potrafiąca samodzielnie analizować adresowane do niego wypowiedzi reklamowe. Przeciętny konsument, w odniesieniu do którego Prezes UOKiK badał możliwość wystąpienia błędu, ma świadomość, że przekaz reklamowy nie musi zawierać wyczerpującej informacji na temat zasad promocji. W ocenie Sądu Prezes UOKiK w sposób prawidłowy określił profil przeciętnego konsumenta - adresata przekazu reklamowego prezentowanego przez powodową spółkę. Sąd nie uznał słuszności stanowiska powodowej spółki, zgodnie z którym badanie możliwości wystąpienia pod wpływem przedmiotowej reklamy błędnego wrażenia powinno być ustalone w odniesieniu do wąsko sprofilowanej grupy wyedukowanych konsumentów posiadających specjalistyczną, ponadprzeciętną wiedzę z zakresu telekomunikacji oraz zasad składniowych języka polskiego i w zakresie praktyk handlowych operatorów telekomunikacyjnych. Za słusznością stanowiska Prezesa UOKiK w ww. zakresie przemawia charakter przekazu reklamowego prezentowanego w środkach masowego przekazu, wskazującego na korzystanie z bezprzewodowego dostępu do Internetu w sytuacjach życia codziennego, a nie zawodowego. Wskazuje to na chęć dotarcia z przedmiotową ofertą do jak największej grupy osób i zwiększenia ilości użytkowników spoza wyspecjalizowanego grona kręgu dotychczasowych użytkowników.

W ocenie Sądu tak ujęty konsument, mając do czynienia z przekazem reklamowym prezentowanym przez powoda tzn. z hasłami reklamowymi o treści: iPlus teraz w specjalnej ofercie - Wysokiej klasy laptop w zestawie z modemem i Plus tylko za złotówkę/ iPlus tylko teraz w wyjątkowej ofercie promocyjnej. Już dziś przyjdź do sklepu Vobis. Kup wysokiej klasy laptopa w zestawie z modemem iPlus tylko za złotówkę/Kup laptopa z modemem iPlus za złotówkę/Laptop z modemem iPlus tylko za 1 zł. Tylko w sklepach Vobis, miał prawo przypuszczać, że prezentowana w ww. przekazie reklamowym cena 1 zł nie odnosi się wyłącznie do modemu, lecz odnosi się do laptopa wraz z modemem umożliwiającym korzystanie z bezprzewodowego internetu. Przypuszczenie to uzasadnione jest brzmieniem prezentowanego hasła reklamowego „laptop z modemem za złotówkę”, jak również akcentowaniem szczególnego charakteru oferty („w specjalnej ofercie” / „w wyjątkowej ofercie promocyjnej”). Uzasadnione jest również stosowaniem występujących w reklamie elementów graficznych (cena 1 zł umieszczona zostaje na ekranie komputera, a nie na modemie). Zasadne jest zatem stanowisko Prezesa UOKiK, że konsument miał prawo spodziewać się, iż uzyska reklamowany jako wyjątkowy, specjalny produkt - laptop wraz z modemem, za cenę prezentowaną w reklamie, tj. 1 zł. I w tym zakresie konsument zostawał wprowadzony w błąd, ponieważ bardzo atrakcyjna cena nie dotyczyła obu produktów, lecz wyłącznie modemu i to po spełnieniu pewnych warunków. Wprowadzenie w błąd przejawiało się zatem w sformułowaniu mylnego przekazu reklamowego w zakresie spodziewanej poprzez przeciętnego konsumenta korzyści, która polegała na możliwości zakupu produktu po określonej promocyjnej cenie. Wprowadzenie w błąd polegało na możliwości wywołania u przeciętnego konsumenta błędnego przekonania co do przedmiotu, który może nabyć. Sąd podzielił w tym miejscu stanowisko Prezesa UOKiK, iż rzetelny przekaz reklamowy wskazywać powinien, że w ramach promocji warunkiem otrzymania modemu iPlus za złotówkę jest zakup laptopa po cenie rynkowej w sieci sklepów Vobis. Tymczasem główny nacisk przekazu obejmuje „wysokiej klasy komputer”, co wskazuje na wyjątkowy charakter oferty.

Odnosząc się do argumentów powoda, dotyczących konstrukcji składniowej przekazu reklamowego, z której wynika, że oferowana cena dotyczy modemu iPlus, nie zaś komputera, Sąd w pełni uznał słuszność stanowiska Prezesa UOKiK, zgodnie z którym prezentowany przez powodową spółkę przekaz reklamowy nie pozwala na dokonanie przedmiotowych rozważań przez konsumenta w chwili otrzymywania komunikatu marketingowego, dlatego też oceniany przekaz reklamowy mógł wprowadzać konsumentów w błąd.

Również podnoszona przez powoda okoliczność, iż konsument ma możliwość uzyskania szczegółowych informacji w punkcie sprzedaży operatora lub sklepie Vobis bądź zapoznania się z regulaminem promocji określającym rzeczywiste zasady promocji i ostateczne ceny oferowanych produktów, nie ma wpływu na sam fakt wprowadzenia konsumentów w błąd. Jak słusznie zauważył Prezes UOKiK, samo zainteresowanie się ofertą fakt udania się do punktu sprzedaży, czy też zapoznania się z jej zasadami na stronie internetowej operatora, pod wpływem błędnego przekazu reklamowego wystarcza do stwierdzenia dokonania czynu nieuczciwej konkurencji polegającego na stosowaniu reklamy wprowadzającej w błąd. Wobec tego podnoszone w toku postępowania przez Spółkę argumenty wskazujące, iż nie istniała jakakolwiek możliwość, aby klient podjął decyzję o skorzystaniu z omawianej oferty promocyjnej na skutek błędnego wyobrażenia o rzeczywistości należy uznać za chybione. Przedmiotem zarzutu nie jest bowiem zachowanie obowiązku informacyjnego na etapie zawierania czy wykonywania umowy, lecz na etapie poprzedzającym, tj. w czasie procesu nakłaniania konsumentów do zainteresowania się daną ofertą operatora za pomocą przekazu reklamowego. Przyjęcie argumentacji powoda w tym zakresie prowadziłoby do sytuacji, w której możliwość kwestionowania reklam jako wprowadzających w błąd byłaby wyłączona, gdyż konsument i tak, przed zawarciem umowy poznaje faktyczne jej warunki. W tym miejscu zgodzić należy się z pozwanym, że dla uznania reklamy za wprowadzającą w błąd nie jest konieczne rzeczywiste nabycie towaru lub usługi. Zakazane jest bowiem samo stosowanie reklamy wprowadzającej w błąd w przypadku, kiedy może ona wpłynąć na decyzje klienta. Ani Prezes UOKiK, ani Sąd nie miał zatem obowiązku ustalania faktycznych skutków rynkowych tej reklamy.

Mając powyższe na uwadze, stwierdzić należy zdaniem Sądu, iż powodowa spółka prezentowała w ramach kampanii reklamowej, będącej przedmiotem oceny, przekaz reklamowy wskazujący na możliwość zakupu laptopa wraz z modemem za łączną cenę 1 zł, podczas gdy w rzeczywistości cena ta odnosiła się wyłącznie do modemu. W konsekwencji uznać trzeba, że przedmiotowy przekaz reklamowy stanowi reklamę wprowadzającą w błąd w rozumieniu art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

Odnosząc się do badań opinii publicznej przeprowadzonych na zlecenie Prezesa UOKiK, Sąd uznał, iż mają one charakter jedynie pomocniczy, szczególnie przy uwzględnieniu okoliczności, że dotyczą tylko jednej z trzech form reklamy, tj. ulotek reklamowych. Podstawą przyjęcia przez Sąd oceny o możliwości wystąpienia błędnego wrażenia po stronie konsumentów było odwołanie się do sposobu postrzegania reklamy przez przeciętnego konsumenta (metoda normatywna). Jednocześnie, zdaniem Sądu, na uwzględnienie nie zasługują zarzuty powoda dotyczące nieprawidłowego dobrania grupy uczestników badania. Ocena ta jest logiczną konsekwencją podzielenia stanowiska Prezesa UOKiK w zakresie określenia profilu konsumenta - odbiorcy przekazu reklamowego powodowej spółki. Dodać należy, że zdaniem Sądu wyniki badania opinii publicznej przeprowadzone na zlecenie pozwanego świadczą o niskim poziomie wyrobienia przeciętnego polskiego konsumenta. Okres funkcjonowania na krajowym rynku profesjonalnej reklamy to zaledwie kilkanaście lat. W tak krótkim okresie czasu przeciętny polski konsument nie osiągnął jeszcze takiej odporności i dystansu do prezentowanych mu akcji reklamowych, jaki posiada przeciętny konsument europejski, stykający się z emisją reklam praktycznie przez całe życie i dzięki temu bardziej świadomy i racjonalny w ich odbiorze.

Z tym wiąże się również zdaniem Sądu poziom prezentowanych na krajowym rynku reklam, które ze względu na brak dojrzałych konsumentów nie muszą być formułowane w sposób subtelny, nie narzucający klientowi mylnych skojarzeń. W świetle powyższego wyrażone w uzasadnieniu decyzji stanowisko Prezesa UOKiK dotyczące poziomu przeciętnego polskiego konsumenta w ocenie Sądu należy uznać za optymistyczne, a stanowisko, do przyjęcia którego dwiżył powód - za niemożliwe do zaakceptowania. W świetle powyższego Sąd uznał również za bezprzedmiotowe podnoszone przez powoda wnioski dowodowe przedstawione w punktach VII 3-6 odwołania.

Zdaniem Sądu, praktyka Spółki godziła w podstawowe prawo konsumentów, jakim jest prawo do rzetelnej i prawdziwej informacji, której konsument może oczekiwać od przekazu reklamowego. Mamy zatem do czynienia z czynem nieuczciwej konkurencji w rozumieniu ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, który jednocześnie godzi w interesy konsumentów. Takie działanie w świetle prawa stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów.

Odnosząc się do wysokości kary pieniężnej Sąd uznał, iż wbrew twierdzeniom powoda jest ona adekwatna do okoliczności sprawy oraz w sposób prawidłowy uwzględniła przesłanki określone w art. 111 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, takie jak okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy. Okoliczności te zostały w sposób wyczerpujący opisane w zaskarżonej decyzji. Pozwany w sposób szczegółowy przedstawił te okoliczności kampanii reklamowej, które miały wpływ na ustalenie wysokości kary. Podkreślił, że podstawą stwierdzenia o stosowaniu reklamy wprowadzającej w błąd było formalne naruszenie przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, nie zaś skutek materialny w postaci doprowadzenia do zawarcia umowy pod wpływem reklamy przez jakiegokolwiek konsumenta. Nie zakwestionował podnoszonej przez powoda okoliczności, że konsumentom mieli pełną możliwość zweryfikowania oferty przed zawarciem umowy. Ponadto Prezes UOKiK w sposób precyzyjny określił okres naruszenia przepisów ustawy oraz wskazał na okoliczność zaniechania stosowania przedmiotowej praktyki. Określił również stronę podmiotową naruszenia, wskazując na postać nieumyślną winy powoda, która przejawiała się w możliwości przewidzenia, przez profesjonalistę że przedmiotowy przekaz reklamowy może stać w sprzeczności z prawem. Sąd uznał słuszność ww. ocen Prezesa UOKiK, uznał również, że kara wymierzona została w sposób prawidłowy, przy uwzględnieniu wszystkich ww. okoliczności.

[...] Nie zasługują również na uwzględnienie zarzuty dotyczące kar nakładanych na innych uczestników rynku. Zważyć należy, że okoliczności te odnoszą się do innych spraw, pozostających poza zakresem oceny Sądu w przedmiotowej sprawie. Sąd uznał również słuszność stanowiska Prezesa UOKiK, zgodnie z którym okoliczność, iż powód jest jednym z wiodących operatorów telekomunikacyjnych stanowi dodatkową przesłankę obciążającą. Powód, jako jeden z liderów rynku posiadał możliwości prawidłowego określenia ryzyka prawnego przy podejmowaniu decyzji dotyczących strategii reklamowej. Ponadto działania powoda - jednego z liderów rynku - wpływają także na zachowania innych uczestników rynku.

Odnosząc się do zarzutów powoda dotyczących obowiązków dodatkowych określonych w pkt II zaskarżonej decyzji zważyć należało, że zamieszczenie w decyzji o uznaniu jej stosowania postanowień dodatkowych z uwagi na jej charakter ma zmierzać do osiągnięcia innych celów niż te, które są stawiane odpowiednim postanowieniom zawartym w decyzji wydanej na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy. Decyzja z art. 27 ust. 1 ustawy jest bowiem wydawana w sytuacji, gdy przedsiębiorca nie stosuje już praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów. Zatem celem umieszczenia w niej postanowień dodatkowych nie jest dążenie do wyeliminowania praktyki z użycia (tak jak w decyzji wydanej na podstawie art. 26 ust. 1), bowiem bezprawna praktyka została już zaniechana (co jest między stronami niesporne). Należy w związku z tym przyjąć, zdaniem Prezesa UOKiK, iż celem omawianej regulacji jest realizacja funkcji edukacyjnej oraz prewencyjnej wobec innych uczestników rynku - zarówno przedsiębiorców, jak i konsumentów.

W ocenie Sądu, zaprezentowany w zaskarżonej decyzji pogląd, zbieżny ze stanowiskiem doktryny, według którego nałożenie na przedsiębiorcę, który zaprzestał stosowania praktyki, postanowień dodatkowych ma zmierzać do osiągnięcia także innych celów niż te, które są stawiane odpowiednim postanowieniom zawartym w decyzji wydanej na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zasługuje na uznanie w świetle literalnej wykładni przepisów art. 27 ust. 4 w zw. z art. 26 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów jako wynikający z przyznanego organowi antymonopolowemu prawa uznania administracyjnego. W stosunku do decyzji wydanych na podstawie art. 27 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów odpowiednie zastosowanie znajduje przepis art. 26 ust. 2. W świetle przywołanego przepisu decyzja o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów oraz stwierdzająca jej zaniechanie może określić środki usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów. W związku z powyższym decyzja zawierać może następujące postanowienia dodatkowe: zobowiązanie przedsiębiorcy do złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia o określonej treści lub formie lub zobowiązanie do publikacji decyzji w całości lub w części na koszt przedsiębiorcy (art. 27 ust. 4 w zw. z art. 26 ust. 2). W ocenie Sądu odpowiednie stosowanie przepisu art. 26 ust. 2 w odniesieniu do przedsiębiorcy, który zaprzestał stosowania praktyki nie może ograniczać się wyłącznie do stosowania określonych w ww. przepisie obowiązków dodatkowych, z całkowitym pominięciem przesłanek zastosowania tychże obowiązków. Art. 26 ust. 2 stanowi, w sposób niebudzący najmniejszych wątpliwości, że nałożenie obowiązków dodatkowych określonych w tym przepisie służyć ma usunięciu trwających skutków naruszenia. Jednocześnie art. 27 ust. 4 pozwalający na nałożenie obowiązków dodatkowych w przypadku zaprzestania stosowania praktyki nie zawiera żadnych odmiennych regulacji w zakresie przesłanek uzasadniających ich zastosowanie. W świetle powyższego, stwierdzić należy, że również w przypadku zaprzestania stosowania praktyki, nałożenie obowiązków dodatkowych służyć musi usunięciu trwających skutków naruszenia.

W ocenie Sądu, zaprzestanie stosowania praktyki nie zawsze powoduje automatyczne wyeliminowanie skutków jej stosowania. Może zaistnieć sytuacja, w której skutki stosowania praktyki utrzymują się również po zaprzestaniu jej stosowania choćby w pamięci konsumentów, którzy odebrali ją w mylnym znaczeniu i mogą być w przyszłości jeszcze bardziej podatni na taki przekaz reklamowy. Literalna wykładnia przepisów art. 27 ust. 4 w zw. z art. 26 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów prowadzi do wniosku, że właśnie dla takich przypadków, tj. dla usunięcia skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, utrzymujących się po zaprzestaniu stosowania praktyki, przewidziana jest możliwość nałożenia obowiązków dodatkowych. Niedopuszczalne byłoby natomiast nakładanie obowiązków dodatkowych, z pominięciem ustawowej przesłanki ich zastosowania określonych w art. 26 ust. 2, tj. dla celów innych niż usunięcie trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów.

W przedmiotowej sprawie, mając na uwadze niską świadomość krajowego konsumenta nie można ponad wszelką wątpliwość wykluczyć, że skutki naruszenia zbiorowych interesów konsumentów nie utrzymywały się po zaprzestaniu stosowania zarzucanej praktyki, w dacie wydania zaskarżonej decyzji, zaś nałożenie ww. obowiązków umożliwiło właśnie usunięcie tych skutków. W powyższych okolicznościach, zdaniem Sądu, również postanowienie zawarte w pkt II zaskarżonej decyzji należało uznać za prawidłowe - szczególnie w sytuacji, gdy analogiczne postanowienia znalazły się również w innych powoływanych przez strony decyzjach, dotyczących niewłaściwej praktyki reklamowej.

Sąd nie uwzględnił zarzutów powoda dotyczących naruszenia przepisów procedury administracyjnej. Zważyć należało, że wniesienie do Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów odwołania od decyzji administracyjnej wywiera ten skutek, że sprawa toczy się od tego momentu jako cywilna, według przepisów Kpc. Zadaniem Sądu w tym przypadku jest osądzenie sprawy od początku. Dlatego też postępowanie sądowe, odmiennie niż postępowanie przed sądem administracyjnym, nie zmierza bezpośrednio do przeprowadzenia kontroli postępowania administracyjnego, lecz do merytorycznego rozstrzygnięcia sprawy przedstawionej w odwołaniu. Z uwagi na powyższe, ewentualne uchybienia popełnione w postępowaniu administracyjnym, powinny być naprawione w postępowaniu sądowym, nie są natomiast przedmiotem postępowania sądowego, ani też nie stanowią podstawy do uchylenia zaskarżonej decyzji.

O kosztach postępowania orzeczono stosownie do wyniku sporu, na zasadzie art. 98 i 99 Kpc.