

*Sygn. akt VI ACa 279 /13*

## WYROK

W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

*Dnia 27 września 2013 r.*

*Sąd Apelacyjny w Warszawie VI Wydział Cywilny w składzie:*

*Przewodniczący - Sędzia SA – Regina Owczarek - Jędrasik*

*Sędzia SA – Ewa Zalewska (spr.)*

*Sędzia SO del. – Jolanta Pyźlak*

*Protokolant: – sekr. sądowy Mariola Frąckiewicz*

*po rozpoznaniu w dniu 27 września 2013r. w Warszawie*

*na rozprawie sprawy z powództwa (...) S.A. z siedzibą*

*w W.*

*przeciwko Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów*

*o naruszenie zbiorowych interesów konsumentów i nałożenie kary pieniężnej*

*na skutek apelacji powoda*

*od wyroku Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów*

*z dnia 14 stycznia 2013 r.*

*sygn. akt XVII AmA 85/11*

**I. oddala apelację;**

**II. zasądza od (...) S.A. z siedzibą w W. na rzecz Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów kwotę 270 zł (dwieście siedemdziesiąt złotych) tytułem zwrotu kosztów postępowania apelacyjnego.**

*Sygn. akt VI ACa 279/13*

## UZASADNIENIE

Decyzją z dnia 28 grudnia 2010 r. Nr (...) pozwany - Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego przeciwko powodowi – (...) S.A. z siedzibą w W.:

I. Na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów oraz stosownie do treści art. 33 ust. 6 tej ustawy:

A. uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 2 pkt 2 w zw. z art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, praktykę powoda polegającą na naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji poprzez umieszczenie w reklamach prasowych wyłączenie cen netto oferowanych do sprzedaży mieszkań bez uwzględnienia obowiązującej stawki podatku VAT, co

stanowi naruszenie art. 3 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 5 lipca 2001 r. o cenach (Dz. U. z 2001 r. Nr 97, poz. 1050 ze zm.) i stwierdził zaniechanie jej stosowania z dniem 8 stycznia 2009 r.;

B. uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 2 pkt 3 w zw. z art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, praktykę powoda polegającą na stosowaniu w reklamach prasowych wyłączenie cen netto oferowanych do sprzedaży mieszkań pomijając istotne informacje tj. cenę zawierającą podatek VAT, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową wprowadzającą w błąd, o której mowa w art. 6 ust. 4 pkt 3 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r. Nr 171, poz. 1206) i stwierdził zaniechanie jej stosowania z dniem 8 stycznia 2009 r.;

C. uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 2 pkt 3 w zw. z art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, praktykę powoda polegającą stosowaniu ogłoszeń reklamowych o treści: (...), podczas, gdy w ofercie powoda w czasie publikacji ogłoszeń nie znajdowały się mieszkania w tej cenie, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową wprowadzającą w błąd, o której mowa w art. 7 pkt 5 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r. Nr 171, poz. 1206) i stwierdził zaniechanie jej stosowania z dniem 8 stycznia 2009 r.;

II. Na podstawie art. 27 ust. 4 w zw. z art. 26 ust. 2 oraz stosownie do treści art. 33 ust. 6 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2007 r., Nr 50, poz. 331 z późn. zm.), nakazał powodowi publikację niniejszej decyzji w całości w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się decyzji na koszt powoda na stronie internetowej przedsiębiorcy (...) w ten sposób, że odnośnik do treści decyzji powinien zostać umieszczony na stronie głównej (...) oraz utrzymywanie jej na przedmiotowej stronie internetowej przez okres 6 miesięcy.

III. Na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2007 r. Nr 50, poz. 331 ze zm.) oraz stosownie do treści art. 33 ust. 6 tej ustawy, nałożył na powoda karę pieniężną w wysokości 213.185 złotych, płatną do budżetu państwa za stosowanie określonych w pkt I sentencji decyzji praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Od powyższej Decyzji powód – (...)S.A. z siedzibą w W. złożył odwołanie zaskarżając ją w całości.

Zaskarżonej Decyzji powód zarzucił:

1 naruszenie przepisów art. 24 ust. 2 pkt 2 w zw. z art. 24 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2007 r. Nr 50, poz. 331 ze zm.), polegające na przypisaniu powodowi praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów wskazanej w art. 24 ust. 2 pkt 2 ww. ustawy, w sytuacji, gdy publikacja przez tę spółkę reklamy o treści (...) ustawowych znamion takiej praktyki nie wypełnia,

2 naruszenie przepisów art. 24 ust. 2 pkt 3 w zw. z art. 24 ust. 1 UOKK oraz w zw. z art. 6 ust. 3 pkt 4 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r. Nr 171, poz. 1206 ze zm.), polegające na przypisaniu powodowi praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów wskazanej w art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy w zw. z art. 6 ust. 3 pkt 4 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, w sytuacji, gdy publikacja przez tę spółkę reklamy o treści (...) ustawowych znamion takiej praktyki nie wypełnia,

3 naruszenie przepisów art. 24 ust. 2 pkt 3 w zw. z art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz w zw. z art. 7 pkt 5 o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, polegające na przypisaniu powodowi praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów wskazanej w art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w zw. z art. 7 pkt 5 o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, w sytuacji, gdy publikacja przez tę spółkę reklamy o treści (...) ustawowych znamion takiej praktyki nie wypełnia,

4 Naruszenie przepisów art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w zw. z art. 28 ust. 1 i ust. 4 tej ustawy polegające na błędnej wykładni, tj. nieprzeprowadzeniu łącznej (systemowej) wykładni ww. przepisów, z której wynika, iż wymierzenie powodowi kary finansowej jest w niniejszej sprawie niedopuszczalne.

Wskazując na powyższe zarzuty powód wniósł o:

1. uchylenie zaskarżonej decyzji w całości i umorzenie postępowania w sprawie,
2. przeprowadzenie dowodów wskazanych w uzasadnieniu niniejszego odwołania na okoliczności tam wskazane,
3. zasądzenie na rzecz skarżącego kosztów postępowania, w tym kosztów zastępstwa procesowego według norm prawem przypisanych.

Pozwany w odpowiedzi na odwołanie wniósł o jego oddalenie i oddalenie wniosków dowodowych wskazanych w odwołaniu oraz o zasądzenie od powoda na jego rzecz kosztów zastępstwa procesowego według norm przepisanych.

Wyrokiem z dnia 14 stycznia 2013 r. Sąd Okręgowy oddalił odwołanie oraz rozstrzygnął o kosztach postępowania.

Powyższe rozstrzygnięcie zapadło w oparciu o stan faktyczny ustalony przez Sąd I instancji w sposób następujący.

Powód – (...) S.A. z siedzibą w W. prowadzi działalność gospodarczą m.in. w zakresie m.in. usług polegających na wybudowaniu budynków w celu ustanowienia odrębnej własności znajdujących się w tych budynkach lokali mieszkalnych i przeniesieniu własności przedmiotowych lokali na konsumentów lub/i budynków mieszkalnych stanowiących odrębne nieruchomości (tzw. usługi deweloperskie). Powód jest spółką celową powołaną do realizacji inwestycji w rejonie ulic (...) w W..

W okresie od 12 listopada 2008 r. do 7 stycznia 2009 r. powód zamieszczał w prasie ogłoszenia reklamowe o treści (...) .W gazetach: (...), Gazeta (...), (...) oraz „ (...)” ukazało się 16 reklam o treści kwestionowanej w niniejszym postępowaniu. Zestawienie publikacji prasowych kwestionowanej reklamy zostało zamieszczone w Tabeli Nr 2 na stronie 7 zaskarżonej Decyzji. Wskazana w publikowanej reklamie prasowej cena metra kwadratowego lokalu, wyróżniona była dużą i wyrazistą czcionką, nie zawierała żadnych informacji dookreślających charakter ceny podanej w przekazie o treści (...). W reklamie poniżej tekstu zamieszczono dwie wizualizacje przedstawiające budynki mieszkalne, przy czym jedna z nich przedstawiała realizowaną przez powoda inwestycję o nazwie (...). Ponadto na wizualizacji inwestycji widniała nazwa (...). Cena określona przez powoda w publikowanych ogłoszeniach reklamowych była ceną netto, nieuwzględniającą obowiązującej stawki podatku VAT.

W piśmie z dnia 25 czerwca 2010 r. powód wskazał, iż w inwestycjach realizowanych w latach 2008 - 2010 oferował 5 lokali za cenę 9000zł/m<sup>2</sup> netto (zarówno lokale mieszkalne, jak i użytkowe). Sąd Okręgowy ustalił, że spośród wskazanych lokali tylko 2 lokale (1 lokal mieszkalny i 1 lokal użytkowy) dostępne były w ofercie powoda w okresie ukazywania się kwestionowanej reklamy prasowej w okresie od 12 listopada 2008 r. do 7 stycznia 2009 r. Powód wskazując w piśmie z dnia 25 czerwca 2010 r. ceny lokali spełniających zakreślone kryterium, podał je jako ceny netto oraz bez uwzględnienia udziału w prawie użytkowania wieczystego.

Tymczasem powód w okresie od 12 listopada 2008 r. do 7 stycznia 2009 r. oferował jedno mieszkanie w cenie od 9000 zł/m<sup>(2)</sup> netto. Mieszkanie to było dostępne w inwestycji (...), a nie w inwestycji (...). Przedmiotowe mieszkanie o powierzchni 93,61 m<sup>(2)</sup> (bez powierzchni tarasu) w umowie z dnia 6 lutego 2009 r. zobowiązującej do zawarcia umowy ustanowienia odrębnej własności lokalu mieszkalnego zostało wycenione na kwotę brutto w wysokości 942.000 zł, co daje cenę brutto za metr kwadratowy w wysokości 10.063 zł. Natomiast w umowie właściwej przenoszącej własność wskazanej nieruchomości z dnia 9 marca 2009 r. widnieje cena brutto 899.300 zł tj. cena 9.606 zł/m<sup>(2)</sup> (vide: pkt 1 Tabela nr 1). Odnośnie lokali użytkowych, powód przedstawił, że od 2008 r. dostępne były dwa lokale spełniające w jego ocenie przedmiotowe kryterium. Zgodnie z oświadczeniem powoda w inwestycji (...) znajdował się lokal użytkowy oferowany Klientom w 2009 r. za cenę 8.800 zł netto/m<sup>(2)</sup>, a docelowo nawet za cenę 6.000.000 zł czyli 7.658,92/m<sup>(2)</sup> netto . Na drugi z lokali użytkowych, znajdujący się w inwestycji (...) umowa przedwstępna została podpisana

dopiero 20 maja 2010 r. w cenie 8.025 zł/m brutto (cena transakcyjna). Zdaniem powoda lokal ten był przeznaczony do sprzedaży od początku 2008 r., na co spółka nie przedstawiła jednak żadnych dowodów.

Sąd Okręgowy ustalił następnie, iż okres 2008 r. był okresem wzmożonej aktywności na rynku usług deweloperskich, a w związku z tym inaczej należy oceniać sytuację kupujących w tym okresie jak i sprzedających, a to z kolei ma przełożenie na wysokość cen transakcyjnych. Ponadto z umowy przedwstępnej wynika, iż lokal ten stanowi samodzielny lokal przeznaczony na cele użytkowe - pływalnię. Pierwotny cel użytkowy lokalu (pływalnia) wpłynie na koszt robót budowlanych związanych z przebudową lokalu i dostosowanie go do celów mieszkalnych, a rezultacie na cenę ostateczną sprzedaży. Z tego względu ostateczna cena sprzedaży lokalu będzie dużo wyższa niż cena wskazana w umowie zobowiązującej do jego sprzedaży.

W celu ustalenia cen sprzedaży lokali użytkowych obowiązujących zarówno w okresie obowiązywania ogłoszenia reklamowego (od 12 listopada 2008 r. do 7 stycznia 2009 r.), jak i w okresie poprzedzającym oraz po publikacji ogłoszenia, Prezes UOKiK wezwał powoda do przekazania informacji odnośnie lokali użytkowych sprzedanych i oferowanych we wszystkich inwestycjach w latach 2008 – 2010. Wykaz lokali użytkowych sprzedanych przez powoda w latach 2008-2010 ujęty został w Tabeli nr 3 na stronie 9 zaskarżonej Decyzji..

Analiza danych przedstawionych przez powoda prowadzi do wniosku, iż cena sprzedaży 1 m<sup>2</sup> lokalu użytkowego w latach 2008 - 2010 kształtowała się w granicach 12.400 zł - 16.571,67 zł brutto. W okresie obowiązywania ogłoszeń reklamowych (tj. od 12 listopada 2008 r. do 7 stycznia 2009 r.) powód podpisał 3 umowy zobowiązujące (pkt 5, 6 i 7 Tabeli 3) i 1 umowę przyrzeczoną sprzedaży (pkt 6 Tabeli 3). Cena sprzedaży 1 m wskazanych lokali użytkowych kształtowała się w granicach 14.701,85 zł - 16.571,67 zł brutto. W inwestycji (...) widniejącej w ogłoszeniu reklamowym, we wskazanym okresie podpisano 1 umowę zobowiązującą do sprzedaży lokalu użytkowego (pkt 7 Tabeli 3), którego cena ostateczna l m<sup>2</sup> wyniosła 15.684,95 zł.

Sąd Okręgowy ustalił także, że przychód powoda w 2009 r. z tytułu prowadzonej przez niego działalności gospodarczej wyniósł 81.994.292,86 złotych.

W tak ustalonym stanie faktycznym Sąd Okręgowy uznał, iż odwołanie nie zasługiwało na uwzględnienie.

Za bezzasadne Sąd I instancji uznał zarzuty naruszenia art. 24 ust. 2 pkt 2 w zw. z art. 24 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331ze zm.) oraz art. 24 ust. 2 pkt 3 w zw. z art. 24 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów w zw. z art. 6 ust. 3 pkt 4 oraz art. 5 pkt 5 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Sąd Okręgowy stwierdził, iż bezspornym było, że powód w okresie od 12.11.2008 r. do 7.01.2009 r. zamieścił w 4 czasopiśmie ( Gazeta (...), (...), (...) i (...)) łącznie 16 reklam oferowanych przez siebie do sprzedaży mieszkań zamieszczając zdanie: (...) oraz że podana cena nie zawierała podatku VAT.

Sąd Okręgowy wywiódł, iż brzmienie art. 3 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 5 lipca 2001 r. o cenach nie pozostawia wątpliwości, że ceną jest wartość wyrażona w jednostkach pieniężnych, którą kupujący jest obowiązany zapłacić przedsiębiorcy za towar lub usługę, w której uwzględnia się podatek od towarów i usług oraz podatek akcyzowy, jeżeli na podstawie odrębnych przepisów sprzedaż towaru (usługi) podlega obciążeniu podatkiem od towarów i usług oraz podatkiem akcyzowym. Stąd, zdaniem Sądu Okręgowego, powód podając cenę obowiązany był wskazać cenę zawierającą podatek od towarów i usług, czego nie uczynił w przedmiotowych reklamach.

Podanie zaś nieprawidłowej ceny stanowiło, w ocenie Sądu Okręgowego, naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji. Nie zasługiwały przy tym w ocenie Sądu I instancji na uwzględnienie twierdzenia powoda, że z uwagi na charakter oferowanego produktu, informacja ta nie mogła skłonić konsumenta do podjęcia jakiegokolwiek decyzji ekonomicznej, a zwłaszcza niekorzystnej dla niego. Taki pogląd Sąd I instancji wysnuł po pierwsze z tego, że brak jest podstaw do uznania, że podanie ceny bez podatku VAT było nieświadome, gdyż zamieszczając ogłoszenie i ponosząc koszty z tego tytułu powód musiał zakładać, że rezultatem tego

działania będzie sprzedaż oferowanych przez niego produktów adresatom ogłoszenia. Podana cena miała być zatem zachętą do nawiązania bezpośredniego kontaktu, którego to rezultatu powód by nie osiągnął podając cenę prawidłowo. Po drugie, zdaniem Sądu Okręgowego, konsument przez sam fakt nawiązania kontaktu ponosi koszty związane z ewentualnym dojazdem, rozmowami telefonicznymi, a także poświęconym na ten cel własnym czasem. Nierzetelna informacja naraża zatem konsumenta na działania, których by nie podjął w innym przypadku. Po trzecie, w ocenie Sądu Okręgowego, sugerowany przez powoda konieczny negatywny dla konsumenta skutek gospodarczy naruszenia art. 24 ust. 2 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie znajduje oparcia w treści tego przepisu. Sąd I instancji wskazał, iż Prawo konsumentkie, w tym cyt. ustawa, udziela ochrony zarówno ekonomicznym, jak i pozaekonomicznym interesom konsumentów, a w ramach ochrony interesu pozaekonomicznego należy uwzględniać niewygodę organizacyjną, mitręgę, stratę czasu, nierzetelność traktowania, wprowadzenie w błąd, a także naruszenie prywatności wskutek nieuczciwych działań przedsiębiorców.

Sąd Okręgowy nie podzielił także zarzutu powoda, że naruszenie art.24 ust 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie może polegać na zaniechaniu, stwierdzając, iż niedozwoloną praktykę może stanowić zarówno aktywne zachowanie - czynność podejmowana przez przedsiębiorcę wobec konsumentów (np. prowadzenie reklamy, zawarcie umowy, która zawiera postanowienia niedozwolone), jak i zaniechanie - czyli niewykonanie czynności, które przedsiębiorca powinien wykonać (np. niewykonanie obowiązku informacyjnego, niezamieszczenie obowiązkowych postanowień w treści umowy). Powyższej konstatacji nie zmienia w ocenie Sądu Okręgowego to, że definicja praktyki w art. 24 ust. 2 ustawy odnosi się do „działania” i pomija drugą postać praktyki – zaniechanie, gdyż pojęcie praktyki w rozumieniu ustawy należy interpretować jako obejmujące te same zachowania, co „czyny nieuczciwej konkurencji” i „nieuczciwe praktyki rynkowe” (wymienione w pkt 3 ust. 2 art. 24 ustawy jako przykładowe typy praktyk). Sąd Okręgowy wskazał, iż na gruncie u.z.n.k. przyjęto, że czyn nieuczciwej konkurencji, definiowany jako „działanie” (art. 3 ust. 1 u.z.n.k.), obejmuje również „zaniechanie”. Wskazał, iż ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym wskazuje formy bezprawnych zachowań przedsiębiorcy, rozpoczynając od wyjaśnienia, że zachowania te obejmują zarówno „działanie”, jak i „zaniechanie”, a w dalszej części - wymieniając szczególne postaci zakazanych zachowań.

Sąd Okręgowy przywołał treść art. 6 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, z której wynika, iż za 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. Sąd wyjaśnił, iż w przypadku propozycji nabycia produktu, za istotne informacje, o których mowa w ust. 1, uznaje się w szczególności cenę uwzględniającą podatki lub, w przypadku gdy charakter produktu nie pozwala w sposób racjonalny na wcześniejsze obliczenie ceny, sposób, w jaki cena jest obliczana, jak również wszelkie dodatkowe opłaty za transport, dostawę lub usługi pocztowe lub, w sytuacji gdy wcześniejsze obliczenie tych opłat nie jest w sposób racjonalny możliwe, informację o możliwości powstania takich dodatkowych kosztów (art. 6 ust. 4 pkt 3 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym). W ocenie Sądu Okręgowego zachowanie się powoda wypełnia dyspozycje przytoczonego przepisu.

Dalej Sąd Okręgowy stwierdził, iż stosownie do treści art. 7 pkt 5 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, nieuczciwymi praktykami rynkowymi w każdych okolicznościach są praktyki rynkowe wprowadzające w błąd, m.in. praktyką taką jest reklama przynęta, która polega na propozycji nabycia produktu po określonej cenie, bez ujawniania, że przedsiębiorca może mieć uzasadnione podstawy, aby sądzić, że nie będzie w stanie dostarczyć lub zamówić u innego przedsiębiorcy dostawy tych lub równorzędnych produktów po takiej cenie, przez taki okres i w takich ilościach, jakie są uzasadnione, biorąc pod uwagę produkt, zakres reklamy produktu i oferowaną cenę. Sąd Okręgowy wywiódł, iż użyty w przytoczonym przepisie zwrot „propozycja nabycia produktu” nie jest równoznaczny z ofertą w rozumieniu art.66 § 1 k.c., bowiem reklamy skierowane do ogółu stanowią jedynie zaproszenie do rokowań (art.71 k.c.).

Sąd Okręgowy uznał, iż zamieszczane przez powoda reklamy (k-6-8 i 44-50), zawierające oprócz zdania (...) także zdanie „zapraszamy do naszego biura” i zdjęcia budynków mieszkalnych, były rozumiane przez przeciętnego

konsumenta jako propozycja sprzedaży mieszkania w jednym z zamieszczonych na zdjęciu budynków za cenę zaczynająca się od 9000 zł/m<sup>2</sup>, zaś bezspornym było, że po takiej cenie nie było oferowane ani jedno mieszkanie.

Z tego względu działanie powoda wypełniało w ocenie Sądu Okręgowego także znamiona określone w art. 7 pkt 5 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Odnosząc się do nałożonej kary Sąd Okręgowy zważył, że zgodnie art. 106 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes UOKiK może nałożyć karę pieniężną, co oznacza, że wydając decyzję o nałożeniu kary pieniężnej, działa on w ramach uznania administracyjnego, co oczywiście nie jest równoznaczne z dowolnością, gdyż w tym zakresie powinien kierować się zasadą równości i proporcjonalności, jak również kryteriami określonymi w art. 111 u.o.k.k.

Sąd I instancji podzielił pogląd doktryny, że kary nakładane powinny być w szczególności wówczas, gdy na skutek stosowania praktyki odniesione zostały korzyści finansowe, z powodu zaś rozproszenia podmiotów poszkodowanych tymi praktykami mało prawdopodobne jest wystąpienie przez nie z roszczeniami odszkodowawczymi.

Sąd Okręgowy wyjaśnił, 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 winy naruszcyciela) przemawiają będą za nienakładaniem kary pieniężnej. Zaś z punktu widzenia poglądów Trybunału Konstytucyjnego, odpowiedzialność karnoadministracyjna to odpowiedzialność typu represyjno-porządkowego, jest przejawem interwencjonizmu państwowego w sferach, jakie zostały uznane przez ustawodawcę za szczególnie istotne. Ingerencja ta stanowi sankcję za niezgodne z prawem zachowania określonych podmiotów. Sąd Okręgowy odwołał się przy tym do wyroku z 12 stycznia 1999 r. (sygn. P. 2/98), w którym Trybunał Konstytucyjny zwrócił uwagę, że art. 83 Konstytucji nakłada na każdego obowiązek przestrzegania prawa Rzeczypospolitej Polskiej.

Sąd Okręgowy wskazał, iż w granicach uznania administracyjnego pozostaje również wydanie decyzji określonej w art.28 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji im konsumentów, podkreślając przy tym, że powyższy przepis ma zastosowanie wyłącznie w przypadku, gdy w postępowaniu w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, naruszenie zbiorowych interesów konsumentów zostanie jedynie uprawdopodobnione, a nie udowodnione jak w niniejszej sprawie.

W tej sytuacji Sąd Okręgowy uznał, iż brak było podstaw do uznania, że kara została wymierzona z przekroczeniem granic uznania administracyjnego. Równocześnie, mając na względzie, że jej wysokość została ustalona w granicach dolnego zagrożenia ustawowego, brak było podstaw do uznania, że jest ona nadmiernie wysoka. Zdaniem Sądu Okręgowego przemawia za tym szeroki krąg konsumentów do których reklama została skierowana, umyślność działania, a ponadto kara uwzględnia również w należyтым stopniu okoliczność, że czas stosowania praktyki nie był długi i została ona zaniechana.

Apelację od wyroku złożył powód, zaskarżając orzeczenie w całości, zarzucając rozstrzygnięciu:

1) niewłaściwe zastosowanie przepisów postępowania, mające wpływ na wynik sprawy, tj. niewłaściwe zastosowanie przepisu art. 233 § 1 k.p.c., poprzez błędną ocenę przez Sąd Okręgowy zgromadzonych dowodów, skutkujące nie wyjaśnieniem istotnych okoliczności sprawy, a mianowicie wpływu kwestionowanej reklamy na decyzje konsumenta co do reklamowanego produktu;

2) niewłaściwe zastosowanie przepisów postępowania, mające wpływ na wynik sprawy, tj. niewłaściwe zastosowanie przepisów art. 233 § 1 k.p.c. oraz art. 328 § 2 k.p.c., poprzez błąd w ustaleniach faktycznych polegający na stwierdzeniu, że udowodnione zostało, że przeciętny konsument widząc reklamę uznał, że cena 9.000 zł dotyczy tylko mieszkań w budynkach zamieszczonych na zdjęciu bez wskazania z jakich dowodów wynika takie ustalenie faktyczne;

3) niewłaściwe zastosowanie przepisów postępowania, mające wpływ na wynik sprawy, tj. niewłaściwe zastosowanie przepisów art. 233 § 1 k.p.c. oraz art. 328 § 2 k.p.c., poprzez błąd w ustaleniach faktycznych polegający na stwierdzeniu, że udowodnione zostało, że w 2008 roku panował wzmożony ruch na rynku mieszkaniowym, co nie znajduje jakiegokolwiek odzwierciedlenia w zebranych materiałach dowodowych, przy czym jednocześnie Sąd Okręgowy nie wskazał z jakich dowodów wynika takie ustalenie faktyczne;

4) niewłaściwe zastosowanie przepisów postępowania, mające wpływ na wynik sprawy, tj. niewłaściwe zastosowanie przepisów art. 233 § 1 k.p.c. poprzez nie wyjaśnienie kwestii dotyczących treści przedmiotowej reklamy i błędne przyjęcie, że przedmiotowa reklama jest reklamą przynętą stanowiącą propozycję nabycia produktu po określonej cenie, bez ujawniania, że przedsiębiorca może mieć uzasadnione podstawy by sądzić, że nie będzie w stanie dostarczyć towaru po wskazanej cenie;

5) niewłaściwe zastosowanie przepisów postępowania, mające wpływ na wynik sprawy, tj. niewłaściwe zastosowanie przepisów art. 233 § 1 k.p.c. polegające na braku wszechstronnego i kompletnego rozważenia materiału dowodowego poprzez pominięcie większości okoliczności łagodzących po stronie Spółki, co miało istotny wpływ na wynik postępowania, gdyż wskutek pominięcia tych okoliczności kara pieniężna została nałożona w nadmiernej wysokości;

6) niewłaściwe zastosowanie przepisów postępowania, mające wpływ na wynik sprawy, tj. niewłaściwe zastosowanie przepisów art. 233 § 1 k.p.c. i 328 § 2 k.p.c. poprzez niewskazanie z jakich dowodów wynika ustalenie faktyczne zakładające, że Spółka osiągnęła korzyści finansowe ze spornej reklamy, co miało istotny wpływ na wynik postępowania, gdyż wskutek tego uchybienia kara pieniężna została nałożona w nadmiernej wysokości;

7) niewłaściwe zastosowanie art. 6 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym poprzez uznanie, że sporna reklama mogła spowodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy zakupu mieszkania, której inaczej by nie podjął, podczas gdy z uwagi na okoliczności niniejszej sprawy, w tym rodzaj reklamowanego produktu i wzorzec przeciętnego konsumenta go nabywającego, ryzyko podjęcia przez niego takiej decyzji nie istniało nawet w wymiarze hipotetycznym;

8) niewłaściwe zastosowanie art. 7 pkt 5 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym poprzez przyjęcie, że sporna reklama stanowiła reklamę przynętę, podczas gdy w ogóle nie zawierała ona propozycji nabycia produktu;

9) niewłaściwą wykładnię art. 111 Ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów poprzez pominięcie przy ocenie wysokości kary pieniężnej stopnia oraz okoliczności naruszenia przepisów ww. ustawy, a także braku uprzedniego naruszenia przepisów ustawy i w efekcie uznanie za prawidłową kary w wysokości rażąco zawyżonej.

W oparciu o powyższe zarzuty skarżący wnosił o zmianę zaskarżonego wyroku i orzeczenie co do istoty sprawy poprzez uchylenie decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (...) z 28 grudnia 2010 roku oraz zasądzenie od pozwanego na rzecz powoda zwrotu kosztów procesu, w tym kosztów zastępstwa procesowego za obie instancje według norm przepisanych, ewentualnie o zmianę zaskarżonego wyroku poprzez zmianę decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (...) z 28 grudnia 2010 roku i obniżenie kary pieniężnej wymierzonej powodowi do poziomu istotnie niższego od 213.185,00 zł, ewentualnie o przekazanie sprawy do ponownego rozpoznania Sądowi Okręgowemu i orzeczenie o kosztach postępowania pierwszej i drugiej instancji, a także zasądzenie od pozwanego na rzecz powoda zwrotu kosztów postępowania, w tym kosztów zastępstwa procesowego za obie instancje według norm przepisanych.

**Sąd Apelacyjny zważył, co następuje.**

**Apelacja podlegała oddaleniu.**

Zdaniem Sądu Apelacyjnego nietrafne były zarzuty naruszenia przez Sąd Okręgowy art. 233 k.p.c. przez błędną ocenę zebranego w sprawie materiału dowodowego. Sąd Okręgowy nie przekroczył zasady swobodnej oceny dowodów

wynikającej z ww. przepisu. W szczególności nie dopuścił się błędu w zakresie logicznego rozumowania przy ocenie zgromadzonych w sprawie dowodów. Ocena Sądu I instancji nie jest także sprzeczna z zasadami doświadczenia życiowego. Podnoszone przez skarżącego błędne ustalenie Sądu Okręgowego w kwestii tego, że w roku 2008 r. panował wzmógłony ruch na rynku mieszkaniowym zdaniem Sądu Apelacyjnego nie miało znaczenia dla wyniku sprawy, a w każdym razie skarżący w apelacji nie zawarł argumentów faktycznych i jurydycznych wskazujących na wpływ tego w jego ocenie błędnego ustalenia na ostateczne rozstrzygnięcie. Niezależnie od powyższego należy stwierdzić, iż Sąd Okręgowy powyższe ustalenie poczynił zapewne, uznając za niekwestionowane w odwołaniu ustalenia zawarte w zaskarżonej Decyzji (k. 410 akt, str. 8 uzasadnienia Decyzji), do czego miał prawo w świetle treści art. 229 i 230 k.p.c. Na dodatkowe poparcie prawidłowej oceny zebranego w sprawie materiału dowodowego, należy podkreślić, iż postępowanie w tej sprawie tj. postępowanie w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, nie było podjęte z inicjatywy Prezesa Urzędu, lecz było ono skutkiem zawiadomienia konsumenta, z którego wynikało, że zachodzi podejrzenie, iż spółka (...) S.A. stosuje tego rodzaju praktyki. Powyższa okoliczność była bezsporna, a zatem nie wymagała dowodu zgodnie z art. 229 k.p.c. i art. 230 k.p.c. Na podstawie tego zawiadomienia Prezes Urzędu wszczął stosowne postępowanie. Ten sygnał od konsumenta, który musiał się poczuć zmanipulowany, wprowadzony w błąd ogłoszeniami reklamowymi o treści (...), skoro zwrócił się pisemnie o interwencję, był impulsem do podjęcia działań przez Prezesa Urzędu w przedmiotowej sprawie. Z tego względu zarzut skarżącej błędnej oceny zebranego w sprawie materiału dowodowego i w konsekwencji dokonania błędnych ustaleń, iż kwestionowana reklama miała wpływu na decyzje konsumenta co do reklamowanego produktu oraz żaden konsument nie mógłby być dotknięty działaniem spółki, że z pewnością nie podjąłby decyzji co do umowy kupna mieszkania pod wpływem spornej reklamy, jest oczywiście niesłuszny.

Jeśli chodzi o zarzut naruszenia art. 328 § 2 k.p.c., przez nie wskazanie w uzasadnieniu, w oparciu o jakie dowody Sąd Okręgowy wysnuł pewne ustalenia, także nie mógł odnieść skutku. Z ugruntowanego już orzecznictwa Sądu Najwyższego wynika, który to pogląd Sąd Apelacyjny rozpoznający niniejszą sprawę w całości podziela, iż zarzut ten może odnieść skutek jedynie w przypadku, gdy uzasadnienie orzeczenia Sądu I instancji ma tego rodzaju wady, iż nie jest możliwa kontrola instancyjna orzeczenia, gdy nie wiadomo dlaczego Sąd I instancji wydał takie, a nie inne rozstrzygnięcie, gdy nie da się odtworzyć rozumowania Sądu, a z taką sytuacją nie mamy do czynienia w przedmiotowej sprawie.

Z tych względów Sąd Apelacyjny ocenił ustalenia faktyczne dokonane przez Sąd Okręgowy jako trafne, dokonane w granicach zasady swobodnej oceny dowodów wyrażonej w art. 233 § 1 k.p.c., i przyjął je za własne.

Z tego też względu, przy prawidłowych ustaleniach Sądu Okręgowego, wnioski, jakie z nich ten Sąd wyciągnął i dokonana ostateczna ocena prawna jest zdaniem Sądu Apelacyjnego właściwa. Sąd II instancji podziela stanowisko Prezesa Urzędu i Sądu Okręgowego, że praktyka, którą stosowała Spółka (...) S.A. była praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, polegającą na udzielaniu konsumentom nierzetelnej, niepełnej informacji o cenie oferowanych do sprzedaży mieszkań, że była to praktyka wprowadzająca konsumenta w błąd. Była to zakazana praktyka, o której mowa zarówno w Ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów jak i w Ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Nietrafny był także zarzut niewłaściwego zastosowania art. 7 pkt 5 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym poprzez przyjęcie, że sporna reklama stanowiła reklamę „przynętę”, podczas gdy w ocenie skarżącej w ogóle nie zawierała ona propozycji nabycia produktu. Z tym poglądem nie można się zgodzić.

Propozycja nabycia produktu jest pojęciem zdefiniowanym w art. 2 punkt 6 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U.2007.171.1206) i oznacza ono informację handlową określającą cechy produktu oraz jego cenę, w sposób właściwy dla użytego środka komunikowania się z konsumentami, która bezpośrednio wpływa bądź może wpływać na podjęcie przez konsumenta decyzji dotyczącej umowy. Przy takiej definicji propozycji nabycia produktu zdaniem Sądu Apelacyjnego oczywistym jest, iż reklama stosowana przez spółkę (...) S.A. poprzez publiczne rozpowszechnienie w prasie zdjęcia atrakcyjnie wyglądającego osiedla, jego nazwy, ceny, adresu i telefonów kontaktowych spółki z dodatkami o treści (...) itp. (vide np. k. 44 i 45 i k. 50 akt administracyjnych)



stanowiła informację handlową, która określała cechy produktu oraz jego cenę, w sposób właściwy dla użytego środka komunikowania tj. środka masowego przekazu, jakim jest prasa. Była to informacja przeznaczona bezpośrednio lub pośrednio do promowania towaru (mieszkań) sprzedawanych wówczas przez (...) S.A. W zakresie tak określonej informacji handlowej będzie się zatem mieścić szeroko pojęta reklama oraz oświadczenia woli stanowiące ofertę zawarcia umowy. Ustawodawca wyraźnie wskazał w uzasadnieniu ww. ustawy, że propozycję nabycia produktu należy kwalifikować jako taką informację handlową, która posiada prawnie doniosły charakter, czyli: a) ma zdolność bezpośredniego lub potencjalnego wpływu na podjęcie przez konsumenta decyzji dotyczącej umowy oraz b) zawiera wskazanie cech produktu oraz jego cenę, w sposób właściwy dla użytego środka komunikowania. Należy zatem jednoznacznie stwierdzić, że propozycja nabycia produktu należy zatem do środków komunikacji handlowej (commercial communication), podobnie jak reklama i informacja handlowa.

Należy całkowicie zgodzić się z Sądem Okręgowym, iż objęte decyzją działanie spółki, nosiło cechy reklamy „przynęty”. Powyższa praktyka obejmuje etap zaproszenia do dokonania zakupu na określonych warunkach (po określonej cenie). Ustawodawca wspólnotowy uznał, że przedsiębiorca odpowiada za treść swoich oświadczeń wobec konsumenta złożonych w sferze przedkontraktowej. Ze względu na fakt, że praktyki handlowe nieuczciwe mogą być stosowane również w fazie obejmującej etap przed zawarciem umowy, niezbędne staje się objęcie jej ochroną. Zaproszenie do dokonania zakupu produktów po określonej cenie stanowi ofertę. Jeśli następnie przedsiębiorca wycofuje się ze złożonych wcześniej zapewnień, mamy do czynienia z praktyką handlową kwalifikowaną jako reklama „przynęta”. W literaturze prawniczej wskazywany jest jako typowy przykład tego rodzaju reklamy „przynęta” przypadek właściciela brytyjskiego serwisu zakupów grupowych (...), który zachęcał do zapisania się do serwisu informując o możliwości zakupu telefonu iPhone za okazijną cenę, przy czym niestety dostępnych było tylko 8 telefonów. Do serwisu zapisało się zaś kilkanaście tysięcy osób.

Jeżeli przedsiębiorca kieruje do konsumentów zaproszenie do dokonania zakupu produktów bez ujawniania, że ma uzasadnione podstawy, by sądzić, że nie będzie w stanie zaoferować dostawy (lub zamówić u innego przedsiębiorcy dostawy tych lub równorzędnych produktów), można stwierdzić, że mamy do czynienia z celowym działaniem przedsiębiorcy, który kierując do konsumentów zaproszenie do dokonania zakupu wiedział, że produkty nie będą dostępne lub będzie to oferta bardzo ograniczona. W sytuacji przedstawienia przez przedsiębiorcę konsumentom korzystnej oferty, zwłaszcza pod względem cenowym, powinien on przewidywać, że zainteresowanie ofertą może przekroczyć podaż produktu. Jeśli zatem skarżąca nie poinformowała konsumentów o ograniczonej ilości produktu lub ograniczonym czasie oferty, to dopuściła się stosowania ww. nieuczciwej praktyki handlowej. Wskazana praktyka polega na wykorzystaniu zaufania konsumenta do złożonej przez przedsiębiorcę oferty. W sytuacji gdy doszło do skłonienia konsumenta do dokonania zakupu produktu, przedsiębiorca odmawia jego przekazania lub też przyjęcia zamówienia na produkt. Konsument zwabiony nieuczciwą treścią oferty reklamowej zostaje oszukany, gdyż zostaje pozbawiony możliwości skorzystania z oferty przez nabycie produktu, mało tego istnieje ryzyko, że zostanie namówiony, będąc już np. w biurze sprzedaży, „zwabiony” tam atrakcyjną reklamą z gazety, może zostać nakłoniony do zakupu innego, droższego mieszkania, którym nie zainteresowałby się wcześniej, gdyby nie sporne działanie sprzedawcy mieszkań.

Prezes UOKiK miał zatem podstawy do nałożenia Decyzją z dnia 28 grudnia 2010 r. na spółkę (...) S.A karę pieniężną w oparciu o treść art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów za dopuszczenie się stosowania przez spółkę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 tej ustawy.

Nie mógł odnieść również skutku zarzut niewłaściwej wykładni art. 111 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów poprzez pominięcie przy ocenie wysokości kary pieniężnej stopnia oraz okoliczności naruszenia przepisów ww. ustawy, a także braku uprzedniego naruszenia przepisów ustawy i w efekcie uznanie za prawidłową kary w wysokości rażąco zawyżonej. Odnosząc się do tego powyższego w pierwszej kolejności należy wskazać, iż spółka nie może czynić w apelacji Sądowi Okręgowemu tego zarzutu, w sytuacji, gdy w odwołaniu nie kwestionowała naruszenia przez Prezesa Urzędu art. 111 cyt. ustawy poprzez wymierzenie kary pieniężnej w kwocie rażąco zawyżonej. Ani zarzuty odwołania, ani jego uzasadnienie w ogóle do tej kwestii nie odnosiły się, a zarzut dotyczący kary pieniężnej sprowadzał się wyłącznie do kwestionowania dopuszczalności nałożenia kary co do zasady na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 w zw. z

treścią art. 28 ust. 1 i 4 cyt. ustawy. Jest to istotne w szczególności wobec faktu, iż odwołanie, podobnie jak pozew w sprawie gospodarczej, winno było zawierać wszystkie twierdzenia i zarzuty na poparcie zasadności odwołania zgodnie z ówczesnie obowiązującym art. 479<sup>12</sup> § 1 k.p.c. (por. wyrok SN z 2009-04-02, III SK 30/08, OSNP 2010/21-22/278). Niezależnie od powyższego należy wskazać, iż Sąd Okręgowy w uzasadnieniu zaskarżonego wyroku odniósł się także do wysokości kary i wyraził pogląd, który Sąd Apelacyjny w całości akceptuje, iż kara jako ustalona w granicach dolnego zagrożenia, przy niekwestionowanych przychodach spółki ustalonych przez Sąd Okręgowy, nie pozwala na uznanie jej za nadmiernie wysoką, a w każdym razie skarżąca w apelacji nie zawarła argumentów, które mogłyby ten pogląd zmienić. Trzeba podkreślić, iż z uzasadnienia Decyzji wynika, iż Prezes Urzędu wziął pod uwagę okoliczności łagodzące, o których mowa w apelacji. Stąd przy możliwej do nałożenia karze w kwocie ponad 8 mln zł, kara jak w zaskarżonej decyzji w kwocie 231.185 zł nie jest rażąco wysoka.

Odnosząc się zaś do kwestii podnoszonej w odwołaniu, związanej z art. 28 cyt. ustawy, należy stwierdzić, iż przepis ten normuje trzeci rodzaj decyzji merytorycznych, jakie może wydać Prezes UOKiK kończąc postępowanie w sprawie naruszenia zakazu z art. 24 ust. 1 uokik. Istota tej decyzji opiera się na porozumieniu się przedsiębiorcy z Prezesem UOKiK na wniosek tego przedsiębiorcy. W przedmiotowej sprawie powodowa spółka takiego wniosku nie składała, a z treści jej pism składanych w toku postępowania administracyjnego wynika, że cały czas kwestionowała fakt dopuszczenia się zarzucanych jej czynów. Należy mieć także na względzie to, że Prezes UOKiK ma swobodę co do wydania decyzji w oparciu o treść art. 28 cyt. ustawy, a ponadto według poglądów przedstawicieli doktryny korzystanie przez Prezesa UOKiK z formy zakończenia postępowania, jaka miała miejsce w niniejszej sprawie wydaje się szczególnie zasadne w sprawach, w których ciężar gatunkowy naruszenia zbiorowych interesów konsumentów lub skala tego naruszenia są szczególnie dotkliwe dla konsumentów. Zdaniem Sądu Apelacyjnego, gdy kwestionowana praktyka dotyczyła sprzedaży mieszkań, a więc dobra kosztownego, a jednocześnie niezbędnego do życia dla każdego konsumenta, a faktem powszechnie znanym jest, iż zakup mieszkania to decyzja trudna, obarczona dużym ryzykiem, często dokonywana kosztem dużych wyrzeczeń, to wprowadzanie w błąd konsumenta, przy tego rodzaju transakcji jest naruszeniem, którego ciężar gatunkowy jest poważny. Trzeba też podnieść, iż w korespondencji spółki do Prezesa UOKiK nie było w odpowiedzi na pismo Prezesa UOKiK zawiadamiającego o wszczęciu postępowania, ze strony spółki pisma, że uznaje zarzuty za zasadne i deklaruje gotowość dostosowania na przyszłość własnego zachowania do oczekiwań organu ochrony konkurencji. Pismo spółki z 26 marca 2009 r. takich oświadczeń nie zawiera. Stąd, choć nie można do końca negować możliwości wydania decyzji zobowiązującej, pomimo zaniechania praktyki, bo pozwala to usunąć jej trwające skutki oraz zapobiega potencjalnym ponownym (kolejnym) naruszeniom, to jednak nie można uznać, iż nałożenie kary było niedopuszczalne.

***W tym stanie rzeczy Sąd Apelacyjny orzekł jak w sentencji wyroku na podstawie art. 385 k.p.c. O kosztach postępowania orzeczono stosownie do treści art. 98 § 1 i 3 k.p.c. oraz art. 108 § 1 k.p.c.***