

WYROK

z dnia 22 lipca 2009 r.

w sprawie z odwołania Polskie Media Amer.Com S.A. w Warszawie przeciwko Prezesowi UOKiK
(Sygn. akt XVII Ama 26/09)

Sąd Okręgowy w Warszawie - Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Wydział XVII Ochrony Konkurencji i Konsumentów po rozpoznaniu w dniu 22 lipca 2009 r. w Warszawie na rozprawie sprawy z wniesionego w dniu 9 stycznia 2009 r. odwołania „Polskie Media Amer.Com” S.A. w Warszawie przeciwko Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów o uznanie praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o zobowiązanie do złożenia oświadczenia określonej treści i o nakazanie publikacji decyzji, na skutek odwołania od decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 24 grudnia 2008 r. (Nr DDK 34/2008)

I. Odwołanie w całości oddala;

II. Zasądza od „Polskie Media Amer.Com” S.A. w Warszawie na rzecz Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów kwotę 360 zł (trzysta sześćdziesiąt złotych) tytułem zwrotu kosztów zastępstwa procesowego.

UZASADNIENIE

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: Prezes) po przeprowadzeniu postępowania administracyjnego w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów wszczętego z urzędu przeciwko przedsiębiorcy „Polskie Media Amer.Com” S.A. w Warszawie (dalej Amer.Com) wydał w dniu 24 grudnia 2008 r. decyzję (Nr DDK 34/2008), którą na podstawie art. 24 ust. 2 pkt 2 i 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm. dalej: u.o.k.i.k.) uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów bezprawne jej działania polegające na: naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji wynikającego z treści art. 9 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U. Nr 22 poz. 271 ze zm., dalej: u.o.n.p.k.) poprzez niepoinformowanie zainteresowanych prenumeratą wydawnictwa „Kolekcja Sztuki Polskiej - Arcydzieła Kultury Narodowej” przy użyciu środka porozumiewania się na odległość najpóźniej w chwili złożenia propozycji zawarcia umowy o istotnych właściwościach świadczenia i jego przedmiotu, jakimi są: ilość numerów wydawnictwa „Kolekcja Sztuki Polskiej - Arcydzieła Kultury Narodowej” konieczna do skompletowania przedmiotowego wydawnictwa w pełnej wersji oraz jego zawartość merytoryczną i stwierdził zaniechanie jej stosowania z dniem 19 kwietnia 2007 r.; stosowaniu czynu nieuczciwej konkurencji, o którym mowa w art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503 ze zm.; dalej: u.z.n.k.) polegającego na stosowaniu wprowadzającej w błąd reklamy prenumeraty wydawnictwa „Kolekcja Sztuki Polskiej - Arcydzieła Kultury Narodowej” w zakresie informowania o rzeczywistej ilości numerów wydawnictwa koniecznej do jego skompletowania w pełnej wersji oraz o jego zawartości merytorycznej i stwierdził zaniechanie jej stosowania z dniem 19 kwietnia 2007 r.

W punkcie drugim decyzji, na podstawie art. 26 ust. 2 w zw. z art. 27 ust. 4 u.o.k.i.k., w związku ze stwierdzeniem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów nakazał Amer.Com dwukrotną publikację na jej koszt oświadczenia o treści: „Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów uznał, że działania Polskie Media Amer.Com S.A z siedzibą w Warszawie polegające na naruszeniu obowiązku udzielenia konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji poprzez niepoinformowanie konsumentów zainteresowanych prenumeratą wydawnictwa „Kolekcja Sztuki Polskiej - Arcydzieła Kultury Narodowej” o istotnych właściwościach świadczenia i jego przedmiotu, jakimi są ilość numerów wydawnictwa „Kolekcja Sztuki Polskiej - Arcydzieła Kultury Narodowej” konieczna do skompletowania przedmiotowego wydawnictwa oraz jego zawartość merytoryczna, a także na stosowaniu w tym zakresie reklamy wprowadzającej w błąd stanowiącą praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdził zaniechanie jej stosowania z dniem 19 kwietnia 2007 r.” w dzienniku ogólnopolskim oraz w bezpłatnym dzienniku Metro, przy czym wielkość ogłoszenia zawierającego treść oświadczenia nie może być mniejsza niż 15 cm x 8,5 cm, wielkość czcionki tekstu nie może być mniejsza niż 14, druk powinien zawierać tekst pogrubiony, odstęp pomiędzy publikacjami nie może być krótszy niż siedem dni, a miejsce publikacji w tych dziennikach nie może być dalsze niż 10 stron; jak również publikację decyzji w całości na koszt Amer.Com na stronie internetowej www.amercom.com.pl (przy czym odnośnik do treści decyzji musi znajdować się na stronie głównej www.amercom.com.pl oraz znajdować się w miejscu widocznym dla przeciętnego konsumenta) w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się decyzji oraz utrzymywanie jej na przedmiotowej stronie internetowej przez okres 6 miesięcy.

Wydając przedmiotową decyzję Prezes oparł się na następujących rozważaniach.

Działania przedsiębiorcy, aby mogły zostać uznane za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów, muszą spełniać następujące przesłanki: być działaniem bezprawnym; bezprawne działanie musi być działaniem przedsiębiorcy; działanie bezprawne musi godzić w zbiorowe interesy konsumentów.

Amer.Com jest spółką prawa handlowego wpisaną do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego, prowadzącą we własnym imieniu działalność gospodarczą polegającą m.in. na działalności wydawniczej w pełnym zakresie oraz działalności agencji reklamowej. Posiada tym samym status przedsiębiorcy i przy wykonywaniu działalności gospodarczej podlega rygorom określonym w u.o.k.i.k., a jej działania mogą podlegać ocenie w aspekcie naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Bezprawność, jako sprzeczność zachowania z przepisami prawa, zasadami współzycia społecznego, dobrymi obyczajami jest czynnikiem o charakterze obiektywnym i jest niezależna od wystąpienia szkody czy od zamiaru podmiotu dopuszczającego się działań bezprawnych. W art. 24 ust. 2 u.o.k.i.k. jest zawarty otwarty katalog działań stanowiących praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów, wśród których są m.in. naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, jak również dopuszczenie się czynu nieuczciwej konkurencji. W ocenie Prezesa działanie Amer.Com jest bezprawne, gdyż jest sprzeczne z: art. 24 ust. 2 pkt 2 u.o.k.i.k. poprzez naruszenie art. 9 ust. 1 pkt 2 u.o.n.p.k.; z art. 24 ust. 2 pkt 3 u.o.k.i.k. poprzez naruszenie art. 16 ust. 1 pkt 2 u.z.n.k.

Jak wskazano w uzasadnieniu decyzji umowa nabycia wydawnictwa pt.: „Kolekcja Sztuki Polskiej - Arcydzieła Kultury Narodowej” z zastosowaniem formularza przelewu (umowa prenumeraty) jest umową na odległość w rozumieniu art. 6 ust. 1 u.o.n.p.k., który stanowi, że umowy zawierane z konsumentem bez jednoczesnej obecności obu stron, przy wykorzystaniu środków porozumiewania się na odległość, w szczególności drukowanego lub elektronicznego formularza zamówienia niezaadresowanego lub zaadresowanego, listu seryjnego w postaci drukowanej lub elektronicznej, reklamy prasowej z wydrukowanym formularzem zamówienia, reklamy w postaci elektronicznej, katalogu, telefonu, telefaksu, radia, telewizji, automatycznego urządzenia wywołującego, wizjofonu, wideotekstu, poczty elektronicznej lub innych środków komunikacji elektronicznej w rozumieniu ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz. U. Nr 144, poz. 1204 ze zm.), są umowami na odległość, jeżeli kontrahentem konsumenta jest przedsiębiorca, który w taki sposób zorganizował swoją działalność.

Prezes uznał, że Amer.Com, działając z zamiarem wprowadzenia konsumentów w błąd, nie dopełniła obowiązku informacyjnego określonego w art. 9 ust. 1 pkt 2 u.o.n.p.k. w zakresie udzielenia precyzyjnych informacji co do ilości numerów składających się na całość produktu pt.: „Kolekcja Sztuki Polskiej - Arcydzieła Kultury Narodowej” (później pod nazwą: „Kolekcja Sztuki Polskiej i Światowej”, dalej: Kolekcja). Kolekcja miała charakter zamknięty, a wraz ze 112 jej zeszytem, który zgodnie z informacjami udzielanymi przez Amer.Com miał być zeszytem ostatnim, konsumenci nie uzyskali całości produktu ze względu na luki w numeracji stron, które, w opinii Prezesa, należy traktować jako braki w materiale składającym się na całość Kolekcji. Działanie Amer.Com mogło stanowić mechanizm rynkowy mający skłonić konsumentów do nabywania dodatkowych numerów Kolekcji powyżej 112, celem uzupełnienia brakujących jej stron, a tym samym powodować generowania dalszych zysków.

Jak wskazano w decyzji, ciężar przekazania informacji konsumentowi w zakresie przewidzianym w art. 9 ust. 1 pkt 2 u.o.n.p.k. spoczywa na przedsiębiorcy, który występując na rynku w roli profesjonalisty powinien zadbać o to, by jego kontrahent uzyskał pełną i jasną informację pozwalającą podjąć świadomy wybór dotyczący zawarcia umowy. Ponadto obowiązek ten dotyczy umów zawieranych na odległość, w sytuacji, kiedy konsument nie ma fizycznej możliwości zapoznania się z produktem samodzielnie. Jeżeli przedsiębiorca uchybia nałożonym na niego obowiązkom informacyjnym w ten sposób, że nie podaje tych informacji konsumentowi

lub informacje podane przez niego są nieprawdziwe, konsument nie może podjąć świadomej decyzji dotyczącej nabycia produktu. Niewypełnienie ww. obowiązku stanowi naruszenie jednego z priorytetowych uprawnień konsumenta - prawa do uzyskania rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, a tym samym wypełnia przesłanki bezprawności, o której mowa w art. 24 ust. 2 pkt 2 u.o.k.i.k.

Ponadto Prezes wskazał, że działanie Amer. Com jest bezprawne, gdyż narusza art. 16 ust. 1 pkt 2 u.z.n.k., zgodnie, z którym czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi. W jego opinii za materiały reklamowe należy uznać informacje publikowane na drugiej stronie każdego zeszytu Kolekcji oraz na stronie internetowej www.amercom.com.pl, przy czym zaznaczyć należy, że w piśmie z dnia 30 października 2006 r. Amer.Com przyznała, że reklama wydawnictwa znajdowała się na stronie internetowej www.amercom.com.pl w okresie, w którym była prowadzona sprzedaż Kolekcji, tj. do dnia 19 kwietnia 2007 r. Informacje dotyczące wydawnictwa konsumenci mogli czerpać również z drugiej strony każdego zeszytu, gdzie znajdowały się w szczególności dane dotyczące ilości numerów wydawnictwa oraz warunki prenumeraty. Informacje tam znajdujące się miały nakłaniać konsumentów do nabycia produktu. W treści przekazu reklamowego znajdowała się również informacja o ilości zeszytów składających się na całość Kolekcji.

Definiując pojęcie reklamy wprowadzającej w błąd Prezes odwołał się do treści art. 2 lit b) Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12 grudnia 2006 r. dotyczącej reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej (Dz.Ur.L.06.376.21), który stanowi, iż reklamą wprowadzającą w błąd jest każda reklama, która w jakikolwiek sposób, w tym przez swoją formę, wprowadza lub może wprowadzić w błąd osoby, do których jest skierowana lub dociera, i która, z powodu swojej zwodniczej natury, może wpłynąć na ich postępowanie gospodarcze lub która, z tych powodów, szkodzi lub może szkodzić konkurentowi. Za reklamę wprowadzającą w błąd w rozumieniu art. 16 ust. 1 pkt 2 u.z.n.k. może być uznana reklama, która zniekształca u odbiorcy wrażenie dotyczące towaru lub usługi zarówno w warstwie informacyjnej, jak i w warstwie zawierającej element perswazji lub choćby w jednej z warstw: informacyjnej albo zachęcającej.

Poprzez zamieszczenie nieprecyzyjnych informacji odnoszących się do ilości zeszytów składających się na całość Kolekcji, Amer.Com dopuściła się stosowania reklamy wprowadzającej w błąd w odniesieniu do części informacyjnej publikowanych przez nią materiałów reklamowych. Począwszy od numeru 53 zmieniła nazwę wydawnictwa na „Kolekcja Sztuki Polskiej i Światowej”, rozszerzając jego zakres tematyczny poprzez dodanie działów: Mistrzowie Malarstwa Światowego - Życiorys, Mistrzowie Malarstwa Światowego - Galeria. Jednocześnie w treści materiałów reklamowych zamieszczonych na drugiej stronie każdego z zeszytów wyraźnie i jednoznacznie informowała konsumentów, że „Kolekcja Sztuki Polskiej obejmuje 112 numerów” (później: „Kolekcja Sztuki Polskiej i Światowej obejmuje 112 numerów”). Takie same informacje były zawarte w treści materiałów reklamowych zamieszczonych na stronie internetowej www.amercom.com.pl. Podkreślono tamże, że Amer.Com nie zawierała w materiałach reklamowych sugestii świadczących o tym, że Kolekcja ma charakter otwarty. Informacje znajdujące się w materiałach reklamowych były nieprawdziwe, a podjęte działania zmierzały do wywołania u konsumentów mylnego wyobrażenia o towarze poprzez sprawienie wrażenia, że Kolekcja ma charakter zamknięty.

Ostatnią przesłanką niezbędną do uznania, że doszło do stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów jest stwierdzenie naruszenia zbiorowego interesu konsumentów. W ocenie Prezesa działanie Amer.Com w zakresie dopuszczenia się czynu nieuczciwej konkurencji w postaci reklamy wprowadzającej konsumentów w błąd w rozumieniu art. 16 ust. 1 pkt 2 u.z.n.k. oraz niedopełnienia obowiązku informacyjnego wynikającego z treści art. 9 ust. 1 pkt 2 u.o.n.p.k. stanowią działania naruszające zbiorowe interesy konsumentów. Materiały reklamowe, które miały zachęcić konsumentów do nabycia wydawnictwa, zamieszczone na stronie internetowej www.amercom.com.pl, skierowane były do nieograniczonego kręgu osób i zagrażały każdemu potencjalnemu konsumentowi zainteresowanemu nabyciem Kolekcji. Również zamieszczenie materiałów reklamowych na drugiej stronie każdego z zeszytów kolekcji, dodatkowo wyeksponowanych w taki sposób, aby konsument mógł się z łatwością zapoznać z ich treścią i podjąć decyzję dotyczącą kupna produktu sprawiły, że konsumenci narażeni byli na działanie reklamy wprowadzającej ich w błąd w zakresie ilości zeszytów wchodzących w skład Kolekcji. Działanie Amer.Com w zakresie podania nieprawdziwej informacji, że Kolekcja obejmuje 112 numerów wywołało wrażenie zamkniętego charakteru Kolekcji i jednocześnie mogło skutecznie wpłynąć na decyzję rynkową konsumenta. Powyższe fakty decydują o tym, iż trzecia przesłanka niezbędna dla uznania działania Strony postępowania za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów została spełniona.

Od powyższej decyzji odwołanie złożyła Amer. Com, zaskarżając ją w całości i wnosząc o jej uchylenie lub zmianę w całości oraz zasądzenie na jej rzecz od Prezesa kosztów postępowania według norm przepisanych. Zaskarżonej decyzji zarzuciła naruszenie art. 24 ust. 2 pkt 2, 24 ust. 2 pkt 3, art. 24 ust. 3, 26 ust. 2 i art. 27 u.o.k.i.k. Uzasadniając odwołanie w pierwszym rzędzie podniosła, że wydawnictwo pt: „Kolekcja Sztuki Polskiej Arcydzieła Kultury Narodowej” miało charakter otwarty. Początkowo informowała, iż „Kolekcja Sztuki Polskiej” obejmuje 112 numerów, zaś gdy od nr 53 rozszerzona została tematyka o dzieła sztuki światowej, zaczęła informować klientów, iż obejmuje ona 132 numery, co było zgodne z prawdą. Każdy numer wydawnictwa stanowił samodzielną całość, dzięki czemu klient miał możliwość samodzielnego zacydowania (w oparciu o hasła tematów występujących w danym numerze zawarte na stronie tytułowej tego numeru), czy dany numer czasopisma jest dla niego na tyle interesujący, iż należy go włączyć do serii oraz z ilu numerów będzie składała się jego seria wydawnicza. Klient nie miał obowiązku kupna wszystkich części czasopisma. Zeszyty od 113 do 132 stanowiły suplement, a ona jako wydawca stwarzała klientom możliwość kompletowania serii w zakresie, w jakim była ona wydawana, przy czym nigdy nie deklarowała, iż cena poszczególnych numerów wydawnictwa będzie stała, a zatem w wyniku rozszerzenia zakresu wydawnictwa klient nie poniósł szkody z tego powodu, że wydał więcej pieniędzy, niż początkowo oczekiwał,

Ponadto podniosła, że jak każde inne wydawnictwo działające na rynku, miała prawo rozszerzyć materiał składający się na Kolekcję. Z ostrożności procesowej podkreśliła, iż fakt zmiany ilości numerów wydawnictwa w trakcie jego wydawania nie narusza zbiorowych interesów konsumentów, a jej działania dotyczyć mogły jedynie interesów określonego kręgu konsumentów, czyli tej grupy, która nabyła wydawnictwo przed zmianą ilości jego numerów. W stosunku do klientów, którzy nabyli wydawnictwo przed zmianą ilości numerów można twierdzić, że zostały naruszone indywidualne interesy każdego z klientów wchodzących w skład tej grupy, podczas gdy nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów. Wywiodła, że w przypadku klientów, którzy mogli nabyć wydawnictwo po zmianie ilości numerów nie można mówić o naruszeniu ich interesów, skoro mogli nabyć wydawnictwo po ukazaniu się informacji o nowej ilości numerów. Ponadto zarzuciła, że Prezes nie skonkretyzował, w jakim zakresie reklama wprowadziła w błąd klientów.

W odpowiedzi na odwołanie, Prezes wniósł o jego oddalenie w całości i zasądzenie na swą rzecz kosztów zastępstwa procesowego według norm przepisanych. Podtrzymał dotychczasowe stanowisko wyrażone w decyzji, a ponadto wskazał, że Amer.Com poinformowała konsumentów o rozszerzeniu kolekcji o kolejne zeszyty do numeru 132 wraz z wydaniem 112 zeszytu, który zgodnie z wcześniejszymi informacjami miał być zeszytem ostatnim. Wbrew twierdzeniom strony przeciwnej kolekcja miała charakter zamknięty, a zeszyt nie stanowił odrębnej całości, ale był częścią składową całości Kolekcji. Ponadto począwszy od numeru pierwszego, zeszyty nie zawierały stron z kolejną numeracją, a to sprawia, że konsument nie miał możliwości skompletowania materiału bez wystąpienia luk w numeracji stron. Również wydanie erraty spisu treści, stanowiącej próbę wyeliminowania luk w numeracji stron, świadczy o tym, że wydany materiał nie stanowi całości Kolekcji. Zeszytów od 113 do 132 nie można uznać za

suplement, który jest dodatkowym tomem wydawanym na końcu dzieła, a jedynie za uzupełnienie luk w zeszytach 1-112. Podkreślił, że okoliczność, iż konsumenci nie mieli obowiązku nabycia całej kolekcji wynika z zasady swobody umów, jednakże Amer.Com wykazała się brakiem rzetelności w zakresie zawierania umów i ich wykonywania, wydając niekompletną Kolekcję. Podniósł również, że ilość numerów składających się na całość Kolekcji stanowi istotną właściwość świadczenia i jego przedmiotu. Rzetelna, prawdziwa i pełna informacja na temat ilości numerów składających się na całość Kolekcji sama w sobie stanowi dobro konsumenta prawnie chronione. W ocenie Prezesa działanie Amer.Com wymierzone było w interesy ekonomiczne konsumentów.

Odnosząc się do kolejnego zarzutu odwołania wskazał, że przedmiotowe postępowanie Amer.Com godziło w prawa nieograniczonej grupy konsumentów, którzy mogli stać się nabywcami rzeczonego produktu. Podanie nieprawdziwych informacji, że Kolekcja obejmuje 112 numerów wywołało wrażenie zamkniętego jej charakteru i jednocześnie mogło skutecznie wpłynąć na decyzję rynkową konsumenta, a to z kolei doprowadzić mogło do naruszenia interesów ekonomicznych konsumenta w ten sposób, że konsument nie będzie mógł w stanie prawidłowo ocenić, ile zeszytów wchodzi w skład kolekcji oraz jakie środki pieniężne będzie musiał przeznaczyć na skompletowanie materiału wchodzącego w jej skład.

W piśmie procesowym z dnia 1 kwietnia 2009 r. Amer.Com podtrzymała w całości dotychczasową argumentację w sprawie.

Również podczas poprzedzającej ogłoszenie wyroku rozprawy z dnia 22 lipca 2009 r. strony pozostały przy dotychczasowych stanowiskach procesowych.

Na podstawie materiału dowodowego zgromadzonego w sprawie Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów ustalił następujący stan faktyczny.

W okresie od dnia 5 grudnia 2003 r. do dnia 19 kwietnia 2007 r. Amer.Com prowadziła w odstępach dwutygodniowych na terenie Polski sprzedaż zeszytów wydawnictwa pt. „Kolekcja Sztuki Polskiej - Arcydzieła Kultury Narodowej” (później pod nazwą: „Kolekcja Sztuki Polskiej i Światowej”, dalej: Kolekcja). Całość Kolekcji podzielona była na działy tematyczne pt.: Arcydzieła Malarstwa Polskiego, Mistrzowie Malarstwa Polskiego - Życiorys, Mistrzowie Malarstwa Polskiego - Galeria, Mistrzowie Rzeźby Polskiej - Życiorys, Mistrzowie Rzeźby Polskiej - Galeria, Architektura, Jak stworzyć dzieło, Kierunki i trendy w sztuce, Encyklopedia Sztuki. Wraz z każdym zeszytem Kolekcji konsument otrzymywał kilkustronicowe materiały z wybranych dzieł tematycznych wymienionych powyżej. Kolekcja była rozprowadzana przez dystrybutorów prasy: Ruch, Kolporter, Garmond, Pressmarket, HDS, Franpress.

Możliwa była również prenumerata 28 albo 52 zeszytów. Informacje na temat prenumeraty i jej warunków były zamieszczone na drugiej stronie każdego z zeszytów wydawanych w ramach Kolekcji oraz na stronie internetowej www.amercom.com.pl. Amer.Com przeprowadziła w okresie od 1 do 14 grudnia 2003 r. kampanię reklamową Kolekcji w stacjach telewizyjnych TVP, TVN oraz Polsat, a w całym okresie jej wydawania przekaz reklamowy prezentowany był na drugiej stronie każdego z zeszytów oraz na stronie internetowej www.amercom.com.pl. Każdy zeszyt Kolekcji zawierał ponumerowane strony, które miały stanowić część określonego działu tematycznego. Numeracja stron nie dotyczyła wyłącznie materiałów zgromadzonych w ramach jednego zeszytu, ale była częścią ciągu stron stanowiących całość w ramach określonego działu tematycznego kolekcji. W każdym zeszycie znajdowały się materiały z kilku różnych części Kolekcji - o różnych numerach stron. Podczas prowadzenia sprzedaży Kolekcji zmianie uległ jej tytuł albowiem począwszy od numeru 53 kolejne zeszyty ukazywały się już pt. „Kolekcja Sztuki Polskiej i Światowej”, a nadto zwiększono ilość działów tematycznych dodając dwa: Mistrzowie Malarstwa Światowego - Życiorys oraz Mistrzowie Malarstwa Światowego - Galeria.

W trakcie prowadzenia sprzedaży numerów 1 do 112 Kolekcji Amer.Com informowała konsumentów, zarówno na stronie internetowej www.amercom.com.pl, jak i na drugiej stronie każdego z zeszytów, że przewidywana ilość zeszytów wydawanych w ramach kolekcji wyniesie 112 numerów. Wraz z opublikowaniem numeru 112, który miał stanowić ostatni zeszyt Kolekcji (co nastąpiło w dniu 9 czerwca 2006 r.) Amer.Com poinformowała konsumentów o zwiększeniu ilości zeszytów do 132. Informacja ta została zamieszczona również na stronie internetowej www.amercom.com.pl, gdzie widniała w okresie pomiędzy 20, a 29 czerwca 2006 r. Wówczas zaczęto informować konsumentów, że Kolekcja obejmuje 132 numery. Pomimo wydania 132 zeszytów w każdym dziale Kolekcji występowały braki stron i nie stanowiła ona materiału kompletnego. Amer.Com w zamiarze zrekompensowania konsumentom strat związanych z wystąpieniem tychże braków, po wydaniu zeszytu 132, wysłała konsumentom brakujące strony działu pt. „Encyklopedia Sztuki”, erraty spisu treści oraz 10 tomów innej kolekcji przez siebie wydawanej, tj. Wielkiej Kolekcji Sławnych Malarzy.

Powyższy stan faktyczny Sąd ustalił na podstawie niekwestionowanych wzajemnie twierdzeń stron oraz dokumentów i zeszytów Kolekcji zgromadzonych w aktach sprawy i dołączonych do nich aktach postępowania administracyjnego. Wymagający rozstrzygnięcia spór stron miał charakter stricte prawny - fakty nie były sporne.

Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów zważył, co następuje.

Odwołanie nie zasługuje na uwzględnienie.

W świetle art. 24 ust 2 pkt 2 i 3 u.o.k.i.k., przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy, w szczególności naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji oraz nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji. Dla oceny, czy w danym przypadku występuje praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów, konieczne jest ustalenie, iż działanie przedsiębiorcy jest działaniem bezprawnym oraz narusza zbiorowy interes konsumenta. Bezprawną praktyką przedsiębiorcy jest działanie, jak również zaniechanie, czyli niepodjęcie żadnych działań pomimo istnienia prawnego obowiązku działania. Ponadto bezprawnymi działaniami są nie tylko te działania, które są sprzeczne z prawem, ale również z dobrymi obyczajami oraz zasadami współżycia społecznego, które jako normy postępowania obowiązujące w obrocie gospodarczym winny być przestrzegane tak jak przepisy prawa. Bezprawne praktyki przedsiębiorców muszą być ponadto wymierzone w interesy zbiorowe konsumentów, czyli odnosić się do obecnych, przyszłych i potencjalnych konsumentów, gdy będą naruszały prawa nieograniczonej i bliżej nieokreślonej liczby konsumentów. Należy przy tym wskazać, iż dopiero kumulatywne wystąpienie wszystkich tych przesłanek może powodować uznanie, że wystąpiła niedozwolona praktyka - brak jednego z tych elementów powoduje niemożność zastosowania przepisów u.o.k.i.k.

W niniejszej sprawie Prezes uznał, iż Amer.Com dopuściła się działań naruszających zbiorowe interesy konsumentów poprzez naruszenie, wynikającego z treści art. 9 ust. 1 pkt 2 u.o.n.p.k., obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji przez niepoinformowanie zainteresowanych prenumeratą wydawnictwa pt. „Kolekcja Sztuki Polskiej - Arcydzieła Kultury Narodowej” przy użyciu środka porozumiewania się na odległość najpóźniej w chwili złożenia propozycji zawarcia umowy o istotnych właściwościach świadczenia i jego przedmiotu, jakimi są: ilość numerów wydawnictwa konieczna do jego skompletowania w pełnej wersji oraz jego zawartość merytoryczna.

Wskazać należy, iż z art. 9 ust. 1 pkt 2 i 3 u.o.n.p.k., wynika obowiązek udzielenia konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji oraz konieczności podania ceny lub wynagrodzeniu obejmujących wszystkie składniki, a w szczególności cła i podatki. Obowiązek ten spoczywa na przedsiębiorcy jako na profesjonalście. Informacje udzielone konsumentowi powinny być wyraźne i bezpośrednie, gdyż dzięki temu konsument ma możliwość dokonania świadomej decyzji przy nabywaniu towarów i usług. Niedostarczenie konsumentom istotnych informacji o oferowanym produkcie lub usłudze prowadzi do wypaczenia ich decyzji rynkowych. Powyższe wynika również z treści przepisów ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206) - dalej jako u.p.n.p.r. znajdującej zastosowanie przy określaniu nieuczciwych praktyk rynkowych

w działalności gospodarczej i zawodowej oraz regulującej zasady przeciwdziałania tym praktykom w interesie konsumentów i w interesie publicznym. Zgodnie bowiem z jej art. 5 ust. 3 pkt 1 i 2: „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”.

Jednocześnie, zgodnie z art. 6 ust. 4 pkt 1 i 3 u.p.n.p.r.: „W przypadku propozycji nabycia produktu, za istotne informacje, o których mowa w ust. 1, uznaje się w szczególności: 1) istotne cechy produktu w takim zakresie, w jakim jest to właściwe dla danego środka komunikowania się z konsumentami i produktu; 3) 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”.

Powyższe regulacje mają za zadanie zapewnić bezpieczeństwo obrotu profesjonalisty z konsumentem, który to zajmuje pozycję słabszej strony.

W niniejszej sprawie Amer.Com bez wątpienia nie dopełniła obowiązku informacyjnego określonego w ww. przepisach w zakresie zarówno udzielenia precyzyjnych informacji co do ilości numerów składających się na całość produktu pt: „Kolekcja Sztuki Polskiej - Arcydzieła Kultury Narodowej” (później: „Kolekcja Sztuki Polskiej i Światowej”), jak również zakresu przedmiotowego, tj. tematyki obejmującej wydawnictwo jako całość oraz ceny, jaką winien na jej rzecz uiścić konsument. Wbrew twierdzeniu Amer.Com Kolekcja miała charakter zamknięty, albowiem wszelkie reklamy przedmiotowego produktu zawierały informację dotyczącą ilości zeszytów, tj. 112 składających się na całość. Nie może, wbrew odmiennej ocenie odwołującej się, uwzględnione zostać jej stanowisko sprowadzające się do gołosłownego twierdzenia, że każdy numer wydawnictwa stanowił samodzielną całość - i to nawet w świetle samych jej twierdzeń. Już sam tytuł wydawnictwa sugeruje, iż Kolekcja dotyczyła arcydzieł sztuki polskiej, a zatem zamkniętego katalogu dzieł uznanych w Polsce za najbardziej znaczące dla kultury narodowej. Jednocześnie z treści tematów wydawanych zeszytów wynika, iż zakres tematyczny (i to już w pierwotnym kształcie planowanego wydawnictwa) obejmował zarówno arcydzieła architektury czy malarstwa polskiego, ale również działy poświęcone technikom tworzenia dzieła czy też biografiami mistrzów malarstwa. Tym samym już w tym zakresie należy uznać, iż konsument został wprowadzony w błąd. Również zmiana, zarówno tytułu wydawnictwa oraz w ślad za tym idąca zmiana jego przedmiotu, świadczy o wprowadzeniu konsumenta w błąd albowiem potencjalny konsument nie mógł podjąć swobodnej decyzji o nabyciu wydawnictwa, skoro fakt poszerzenia jego zakresu przedmiotowego o materiały dotyczące sztuki światowej w pierwotnej wersji informacji udzielanej konsumentowi nie został ujawniony. Był to przejaw jednostronnej decyzji Amer.Com w toku wykonywania umów zawartych z konsumentem. W ocenie Sądu możliwym było wydanie odrębnej kolekcji obejmującej rozszerzony zakres przedmiotowy, tak by konsument, który podjął decyzję o jej kupnie ze względu na spodziewaną tematykę, bądź też nie podjął jej właśnie ze względu na brak o informacji o niej, mógł dokonać swobodnej decyzji. Tego jednak Amer.Com nie uczyniła.

Nadto należy zauważyć, że przeczy prezentowanej przez Amer.Com koncepcji otwartego charakteru Kolekcji przyjęta technika grupowania materiału w wydawanych zeszytach na nią się składających. Bezspornie każdy zeszyt zawierał materiały z różnych działów, o różnej numeracji kart nieuporządkowanych w żaden sposób. Z punktu widzenia konsumenta wartość poszczególnych zeszytów była nikła, albowiem w każdym z nich znajdowały się materiały z kilku działów dotyczące różnych zagadnień - nie w pełni wyczerpująco opisanych w ramach jednego zeszytu. Dla konsumenta dopiero zgrupowanie wszystkich zeszytów i posegregowanie ich w określonym porządku w podziale na wyżej opisane działy miało sens, albowiem z wycinków różnych informacji na różne tematy (aczkolwiek mieszczące się w ramach zakreślonym nazwą Kolekcji) tworzyło się logiczną, wyczerpującą całość. Z tego względu przeciętny konsument był zainteresowany zgromadzeniem wszystkich zeszytów chcąc osiągnąć taki właśnie cel. Gdyby rzeczywiście Amer.Com zamierzała nadać Kolekcji charakter otwarty, wydawałaby zeszyty jednotematyczne dotyczące jednego tylko działu w określonym porządku - wówczas można byłoby przyznać rację jej twierdzeniom, że konsument po zapoznaniu się z zawartością konkretnego zeszytu podejmowałby swobodną decyzję co do tego, czy zeszyt ów nabyć, czy nie. Takiej jednak techniki nie stosowała i nie sposób uznać, że działo się to bez przyczyny.

Kolejną kwestią, na którą należy zwrócić uwagę jest fakt, iż jak wskazała Amer.Com, nigdy nie deklarowała ona, że cena poszczególnych numerów będzie stała. W sytuacji, w której w ocenie Sądu wydawnictwo stanowiło całość, z uwagi na ww. regulacje miała ona obowiązek poinformowania konsumenta o cenie, która jest istotnym składnikiem decyzyjnym dla konsumentów. Czym innym jest bowiem poinformowanie konsumenta o tym, iż oferta obejmuje 112 zeszytów - nawet bez informacji, że cena ich może ulec zmianie, a czym innym oferowanie bliżej nieznaney liczby zeszytów w takiej samej formule cenowej, albowiem w drugim wypadku konsument mógłby w sposób bardziej świadomy podjąć decyzję o odstąpieniu od zawarcia umowy ze względu na budżet, jakim dysponuje. Innymi słowy: to, że Amer.Com nigdy nie zapewniała, że cena zeszytu będzie stała nie oznacza, że niedopełnienie przez nią obowiązku informacyjnego w zakresie ilości zeszytów składających się na Kolekcję nie wpływało na proces decyzyjny konsumenta, albowiem oczywistym jest, iż obowiązek nabycia w celu skompletowania Kolekcji ostatecznie większej ilości zeszytów niż to Amer.Com pierwotnie w przekazie reklamowym twierdziła (np. 132 zamiast najpierw 53, a potem 112) pociągał za sobą zwiększenie zaangażowania finansowego dla konsumenta oraz rozciągnięcie go w czasie - ponad przewidywany pierwotnie okres, z uwagi na stały dwutygodniowy cykl wydawania zeszytów Kolekcji. Tym samym fakt zwiększenia zakresu wydawnictwa ze 112 do 132 zeszytów również stanowi praktykę naruszającą interes konsumenta.

Ostatnią kwestią do rozważenia, była zmiana ilości zeszytów, albowiem wraz ze 112 zeszytem, który zgodnie z informacjami udzielanymi przez Amer.Com uprzednio miał być zeszytem ostatnim, konsumenci nie uzyskali całości produktu ze względu na luki w numeracji stron, które stanowią braki w materiale składającym się na całość Kolekcji.

W ocenie Sądu nie ulega wątpliwości, iż Amer.Com działała z zamiarem wprowadzenia konsumentów w błąd i jak słusznie stwierdza Prezes, przez tego rodzaju działanie, usiłowała skłonić konsumentów do nabywania dodatkowych numerów kolekcji powyżej 112 numeru - celem uzupełnienia brakujących jej stron, a tym samym celem wygenerowania dalszych przychodów z tego wydawnictwa. W ocenie Sądu w przypadku stwierdzenia braków ilościowych stron w każdym właściwie dziale, zeszyty zawierające owe strony winny być rozesłane konsumentom bez dodatkowej odpłatności, bowiem cena zeszytu skalkulowana być powinna jako odpowiednia część całości (np. 1/112). Tym samym skoro konsument zapłacił cenę za całość Kolekcji, całą ją winien otrzymać - bez braków w zakresie numeracji stron i braków w zakresie jej zawartości. Wydanie zeszytów 113 - 132 zawierających strony z zakresu, który miał się znaleźć w zeszytach 1-112 powodowało konieczność zapłaty przez konsumenta za sprzedawany towar kwoty wyższej niż spodziewana.

W odniesieniu do zarzutu popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji, o którym mowa w art. 16 ust. 1 pkt 2 u.z.n.k., polegającego na stosowaniu wprowadzającej w błąd reklamy prenumeraty wydawnictwa w zakresie informowania o rzeczywistej ilości jego numerów koniecznej do skompletowania pełnej wersji oraz jego zawartości merytorycznej, w świetle powyższych rozważań należy

uznać go za wykazany. Z treści rzeczzonego przepisu wynika, że czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest w szczególności reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi. Za reklamę wprowadzającą w błąd w rozumieniu ww. przepisu może być uznana reklama, która zniekształca u odbiorcy wrażenie dotyczące towaru lub usługi zarówno w warstwie informacyjnej, jak i w warstwie zawierającej element perswazji lub choćby w jednej z warstw: informacyjnej albo zachęcającej.

Podnieść należy, że Amer.Com nie zawarła w materiałach reklamowych jakiegokolwiek sugestii świadczącej o tym, że Kolekcja ma charakter otwarty. Informacje dotyczące jej wielkości znajdujące się na drugiej stronie każdego z zeszytów świadczyły wprost i jednoznacznie o zamkniętym jej charakterze. W rzeczywistości od numeru 53 strona zmieniła nazwę wydawnictwa na: „Kolekcja Sztuki Polskiej i Światowej” rozszerzając zakres tematyczny wydawnictwa. Poprzez zamieszczenie na stronie internetowej oraz na drugiej stronie każdego z zeszytów nieprawdziwych informacji odnoszących się do ilości zeszytów składających się na całość Kolekcji, Amer.Com dopuściła się stosowania reklamy wprowadzającej w błąd w odniesieniu do części informacyjnej publikowanych przez nią materiałów reklamowych. Jak zostało wyżej wykazane, informacje znajdujące się w materiałach reklamowych były nieprawdziwe i wprowadziły w błąd konsumentów.

Ostatnią kwestią, jaką należało rozważyć było istnienie zbiorowego interesu konsumentów w rozumieniu przepisu art. 24 u.o.k.i.k., albowiem uznanie (jak twierdzi Amer.Com), że został naruszony jedynie indywidualny interes konsumenta skutkowałoby uchyleniem decyzji pomimo stwierdzenia powyższych naruszeń. Jak trafnie wskazał Amer.Com zbiorowe interesy konsumentów oznaczają interesy, które nie stanowią skumulowanych interesów poszczególnych osób poszkodowanych z racji naruszenia. Wynika to również z pkt 2 preambuły dyrektywy 98/27/WE PEiR z dnia 19 maja 1998 r. w sprawie nakazów wydawanych w celu ochrony interesów konsumentów (Dz. Urz. UE L 116 z 11.06.1998 r.).

Należy przy tym jednak wskazać, iż definicję zbiorowych konsumentów zawiera również art. 3 lit. k) Rozporządzenia PEiR (WE) z dnia 27 października 2004 r. nr 2006/2004 w sprawie współpracy między organami krajowymi odpowiedzialnymi ze egzekwowanie przepisów prawa w zakresie ochrony konsumentów, zgodnie z którym zbiorowym interesem konsumentów są „interesy pewnej liczby konsumentów, które doznały lub mogą doznać uszczerbku w wyniku naruszenia”. Tym samym po stronie Sądu powstał obowiązek określenia przeciętnego konsumenta w niniejszej sprawie, bowiem to kryterium jest czynnikiem stanowiącym punkt odniesienia dla oceny danej praktyki stosowanej przez przedsiębiorcę.

W ocenie sądu przeciętnym konsumentem w niniejszej sprawie jest zarówno grupa osób interesujących się tematyką sztuki polskiej, jak również grupa osób interesująca się sztuką światową (z uwagi na zmianę zakresu przedmiotowego wydawnictwa), która nie miała możliwości kupna jedynie części wydawnictwa z uwagi na jego zamknięty charakter, ale też i zwykły konsument posiadający określony fundusz do dyspozycji, który nie jest co prawda ani znawcą sztuki, ani też nie wykazuje zainteresowania tym tematem ogólnie, ale który np. uzna, że ustawienie wszystkich zeszytów na regale spowoduje wzrost wizualnej atrakcyjności danego pomieszczenia albo też rodzic dziecka, który uzna, że taka kolekcja może się dziecku przydać w przyszłości. Kierowanie reklam do szerokiego kręgu potencjalnych konsumentów poprzez nadanie im zasięgu ogólnopolskiego potwierdza przyjęcie przez Amer.Com szerokiego kręgu potencjalnie zainteresowanych jej wydawnictwem. Zarówno reklama telewizyjna, jak i reklama na stronie internetowej Amer.Com nie była skierowana do określonej grupy potencjalnych konsumentów (znawców sztuki), ale do całości społeczeństwa - w innym bowiem wypadku oferta wydawnictwa, odpowiednio personalizowana, skierowana byłaby do tej grupy.

Nie ma zatem wątpliwości, iż Amer.Com swoimi praktykami godziła w prawa nieograniczonej grupy konsumentów, którzy mogli stać się nabywcami produktu Kolekcja Sztuki Polskiej - Arcydzieła Kultury Narodowej, gdyż materiały reklamowe zawierające informacje wprowadzające konsumentów w błąd, zamieszczone były na stronie internetowej www.amercom.com.pl, która z uwagi na swoją ogólnodostępność nie pozwala na ustalenie kręgu osób korzystających z niej. To sprawia, że nie jest możliwe ustalenie potencjalnej liczby konsumentów, którzy mogli skorzystać z oferty nabycia wydawnictwa Kolekcji. Materiały reklamowe, skierowane do bliżej nieokreślonego kręgu osób miały zachęcić potencjalnych konsumentów do jej nabycia i poprzez to zagrażały każdemu potencjalnemu konsumentowi zainteresowanemu zakupem Kolekcji.

Należy przy tym wskazać, iż konsumenci (potencjalni klienci) mieli również możliwość łatwego zapoznawania się z materiałami reklamowymi zamieszczonymi na drugiej stronie każdego z zeszytów kolekcji. Również ta forma reklamy skierowana była do bliżej nieokreślonego kręgu potencjalnych nabywców produktu, a liczba konsumentów, którzy narażeni byli na działanie reklamy wprowadzającej w błąd w zakresie ilości zeszytów wchodzących w skład Kolekcji nie ograniczała się jedynie do osób, które nabyły produkt. Podanie nieprawdziwych informacji co do ilości zeszytów kolekcji oraz podawanie jednoznacznych informacji, że Kolekcja obejmuje 112 numerów wywołało wrażenie zamkniętego jej charakteru i jednocześnie mogło skutecznie wpłynąć na decyzje rynkowe konsumentów. To zaś prowadzi do naruszenia interesów ekonomicznych konsumenta w ten sposób, że konsument nie może prawidłowo ocenić, ile zeszytów wchodzi w skład Kolekcji oraz jakie środki pieniężne będzie musiał przeznaczyć na skompletowanie materiału wchodzącego w jej skład, by nie zawierała ona luk w numeracji stron.

Nie znajduje zatem uzasadnienia w świetle powyższego twierdzenie odwołującej się, iż naruszenie dotyczy jedynie określonej grupy konsumentów, którzy nabyli wydawnictwo, nie dotyczy zaś klientów, którzy mogli nabyć wydawnictwo po zmianie ilości. W niniejszej sprawie zamknięta grupa, na istnienie której powołuje się Amer.Com jest jedynie efektem działań skierowanych do nieokreślonej grupy konsumentów, które były bezprawne.

Nie budzi również wątpliwości (co zresztą nie było przedmiotem sporu) adekwatność zastosowanego środka w postaci publikacji decyzji do zaistniałego naruszenia - w sytuacji, w której stwierdzono zaprzestanie stosowania niedozwolonej praktyki.

Mając powyższe na uwadze Sąd Okręgowy w Warszawie - Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów nie znajdując podstaw do uwzględnienia odwołania, na podstawie art. 479^{31a} §1 Kpc, oddalił je.

Ponieważ Prezes wygrał sprawę w całości zastosowanie znajduje - w zakresie kosztów procesu - art. 98 Kpc, z którego to wynika, że strona przegrywająca sprawę w całości obowiązana jest zwrócić przeciwnikowi na jego żądanie koszty niezbędne do celowego dochodzenia praw (zasada odpowiedzialności za wynik procesu). Zwrot tych kosztów przysługuje Prezesowi, albowiem jego pełnomocnik procesowy będący radcą prawnym zgłosił żądanie ich zasądzenia (art. 109 Kpc). Jedyne koszty celowej obrony w przedmiotowym postępowaniu to wynagrodzenie jego pełnomocnika procesowego będącego radcą prawnym.

Koszt wynagrodzenia pełnomocnika procesowego będącego radcą prawnym ustalono na podstawie §14 ust. 3 pkt 1 rozporządzenia Ministra Sprawiedliwości z 22 września 2002 r. w sprawie opłat za czynności radców prawnych oraz ponoszenia przez Skarb Państwa kosztów pomocy prawnej udzielonej przez radcę prawnego ustanowionego z urzędu (Dz. U z 2002 r. Nr 163, poz. 1349 ze zm.). Zgodnie z tym przepisem minimalna stawka wynagrodzenia radcy prawnego w postępowaniu przed Sądem Ochrony Konkurencji i Konsumentów postanowień zakresu ochrony konkurencji wynosi 360 złotych.

Biorąc powyższe pod uwagę Sąd orzekł, jak w sentencji.