



Sygn. akt III SK 45/13

**WYROK  
W IMIENIU RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ**

Dnia 8 maja 2014 r.

Sąd Najwyższy w składzie :

SSN Bogusław Cudowski (przewodniczący)

SSN Roman Kuczyński

SSN Maciej Pacuda (sprawozdawca)

w sprawie z powództwa L. spółki z ograniczoną odpowiedzialnością w W.  
przeciwko Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów  
o naruszenie zbiorowych interesów konsumentów,  
po rozpoznaniu na posiedzeniu niejawnym w Izbie Pracy, Ubezpieczeń  
Społecznych i Spraw Publicznych w dniu 8 maja 2014 r.,  
skargi kasacyjnej strony powodowej od wyroku Sądu Apelacyjnego  
z dnia 17 stycznia 2013 r.,

**uchyla zaskarżony wyrok i przekazuje sprawę Sądowi  
Apelacyjnemu do ponownego rozpoznania i orzeczenia o  
kosztach postępowania kasacyjnego.**

**UZASADNIENIE**

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji Konsumentów (Prezes Urzędu) decyzją z 28 października 2010 r., .../2010 uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działanie L. Sp. z o.o. z/s W. (powód) polegające na ograniczeniu konsumentom realizacji uprawnień wynikających z niezgodności towaru konsumpcyjnego z umową na podstawie ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz.U. z 2002 r. Nr 141, poz. 1176 ze zm., dalej jako usk) poprzez umieszczenie w treści wzorów sposobu rozpatrzenia reklamacji postanowienia w brzmieniu „Strony wyrażają zgodę na powyższy sposób rozpatrzenia reklamacji i oświadczają, że nie zgłaszają i nie będą zgłaszać żadnych roszczeń z nią związanych” oraz poprzez stosowanie talonów zakupu o ograniczonym terminie ważności wydawanych w przypadku uznania żądania kupującego wymiany towaru na nowy lub zwrotu gotówki, co jest sprzeczne z art. 17 ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (t.j. Dz.U. z 2007 r. Nr 155, poz. 1095, ze zm., dalej jako usdg) i stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 ustawy z 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. Nr 50, poz. 331 ze zm., dalej jako uokik) i jest działaniem wprowadzającym w błąd w zakresie obowiązków przedsiębiorcy związanych z procedurą reklamacyjną, stanowiąc przez to nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 w związku z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2007 r. Nr 171, poz. 1206, dalej jako upnpr) i stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów z art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 uokik. Prezes Urzędu stwierdził też zaniechanie stosowania opisanej wyżej praktyki z dniem 1 lipca 2010 r. Za stwierdzone naruszenie zakazu praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów Prezes Urzędu nałożył na powoda karę pieniężną w wysokości 2.586.445 zł oraz obciążył powoda kosztami postępowania.

Powód zaskarżył decyzję Prezesa Urzędu odwołaniem, które zostało oddalone przez Sąd Okręgowy w W. wyrokiem z 24 maja 2012 r.

Sąd pierwszej instancji podkreślił, że sposób postępowania powoda w stosunku do konsumentów jest przykładem relacji między przedsiębiorcą profesjonalistą, znającym doskonale swoje prawa i obowiązki a nabywcą towaru nie będącym profesjonalistą, który nie ma dostatecznej świadomości prawnej. Na

profesjoniście ciąży obowiązek zachowania szczególnej staranności w stosunkach z niewydukowanym przeciętnie konsumentem, od którego trudno wymagać, by po zapoznaniu się z informacją znajdującą się na formularzu zatytułowanym „sposób rozpatrzenia reklamacji”, wyłączając możliwość zgłaszania innych roszczeń lub z informacją zawartą na talonie o terminie jego ważności był świadomy, że informacje te nie wywołują negatywnych skutków prawnych w postaci utraty prawa do realizacji uprawnień reklamacyjnych. Typowy konsument, który nie posiada cech przeciętnego konsumenta w rozumieniu art. 2 pkt 8 upnr z uwagi na niski poziom świadomości prawnej polskiego konsumenta, po zapoznaniu się z informacjami zawartymi na formularzu rozpatrzenia reklamacji lub talonie zakupu, zrozumie ich treść w sposób dosłowny. Na tej podstawie przeciętny konsument uzna, że składając podpis na formularzu reklamacji zrzeka się możliwości zgłoszenia innych roszczeń, a po upływie terminu określonego na talonie zakupu traci możliwość jego realizacji. Zdaniem Sądu Okręgowego, nie można wykluczyć, że po zapoznaniu się z informacjami przedstawianymi przez powoda konsument odniesie błędne wrażenie co do przysługujących mu praw, co będzie miało wpływ na dalsze podejmowane przez niego decyzje związane z reklamacją towaru i doprowadzi do zaniechania czynności zmierzających do wyegzekwowania uprawnień zagwarantowanych przepisami ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej.

W ocenie Sądu Okręgowego, przepis art. 17 usdg określa zasady, jakimi w swojej działalności powinien kierować się przedsiębiorca. W treści tego przepisu prawodawca określił wzorzec zachowania, który ma służyć do oceny działań przedsiębiorców i stwierdzania, czy są one bezprawne. Przepis ten nie stanowił samoistnej podstawy do wydania decyzji w niniejszej sprawie, lecz pełnił funkcję pomocniczą w ustaleniu, czy w świetle innych przepisów określone działanie przedsiębiorcy spełnia określone w nich przesłanki zakazanej praktyki uzasadniającej zastosowanie sankcji ustawowej.

Odnosząc się do zarzutu naruszenia przepisów upnr Sąd Okręgowy uznał, że istnieje przynajmniej domniemanie, że praktyki stosowane przez powoda mogą, na skutek wyrobienia u konsumentów błędnego wrażenia co do możliwości

realizacji uprawnień wynikających z niezgodności towaru z umową, w istotny sposób wpływać na ich zachowania rynkowe po zawarciu umowy z przedsiębiorcą.

Odnosząc się do zarzutów dotyczących wysokości kary pieniężnej Sąd pierwszej instancji wskazał, że Prezes Urzędu uwzględnił nieumyślny charakter działania przedsiębiorcy, okoliczności łagodzące i obciążające, a przy ustalaniu kwoty bazowej przyjął najniższy dopuszczalny współczynnik wynoszący 0,1% przychodu. W ocenie Sądu Okręgowego Prezes Urzędu prawidłowo ocenił okoliczności mające wpływ na wysokość kary, co powoduje, że brak podstaw do zmiany wymiaru kary nałożonej na powoda. Sąd Okręgowy nie uwzględnił także zarzutu dotyczącego związku między rozmiarem podmiotu gospodarczego a nakładaną na niego karą.

Powód zaskarżył wyrok Sądu Okręgowego apelacją w całości, która została oddalona przez Sąd Apelacyjny wyrokiem z 17 stycznia 2013 r.

Zdaniem Sądu drugiej instancji, zachowania powoda należało uznać za nieuczciwą praktykę rynkową z powodu jego sprzeczności z dobrymi obyczajami. Zachowanie powoda mogło także w istotny sposób zniekształcić zachowania rynkowe przeciętnego konsumenta po zawarciu umowy. Według Sądu Apelacyjnego, dobre obyczaje kupieckie to niekodyfikowane normy postępowania, którymi przedsiębiorca winien kierować się w swojej działalności. Dobrym obyczajem kupieckim jest uczciwość w stosunkach z kontrahentami, rozumiana także jako niewprowadzanie kontrahenta w błąd. W obrocie z konsumentami na profesjonalistach ciąży obowiązek działania ze szczególną starannością. Stosowanie w postępowaniu reklamacyjnym postanowienia, z treści którego wynikało, że konsument nie zgłasza i nie będzie zgłaszał żadnych roszczeń związanych ze sposobem rozpatrzenia reklamacji, przy zgodzie na konkretny sposób jej rozpatrzenia oraz stosowanie talonów o ograniczonym terminie ważności mogło co najmniej spowodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji o rezygnacji z dochodzenia dalszych roszczeń wynikających z niezgodności nabytego towaru z umową, które by mu przysługiwały lub rezygnacji z wykorzystania otrzymanego talonu po upływie terminu jego ważności.

Odnosząc się do zarzutów dotyczących modelu przeciętnego konsumenta Sąd Apelacyjny stwierdził z kolei, że wprawdzie przepis art. 2 pkt 8 unprp rozumie

przez przeciętnego konsumenta osobę, która jest dostatecznie dobrze poinformowana, uważna i ostrożna, jednakże oceny tej nakazuje dokonać z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych. Notorium stanowi zaś wiedza, że przeciętny Polak, czyli również przeciętny konsument, posiada niską świadomość prawną, co wie szczególnie środowisko prawnicze. Poziom konsumenta dostatecznie dobrze poinformowanego, uważnego i ostrożnego w Polsce nie może w żadnej mierze odnosić się do poziomu przeciętnego konsumenta w Europie Zachodniej, który od dziesięcioleci poddawany jest intensywnej edukacji konsumenckiej.

Zdaniem Sądu Apelacyjnego, przepisy art. 3, 4 i 5 upnpr nie pozostają w sprzeczności z celami dyrektywy 2005/29, gdyż implementują tę dyrektywę, a niejednokrotnie wręcz dosłownie powielają treść jej przepisów. Ponadto art. 3 pkt 5 dyrektywy 2005/29 zezwala państwom członkowskim na stosowanie - do 12 czerwca 2013 r. - w dziedzinie objętej dyrektywą bardziej restrykcyjnych przepisów krajowych.

W ocenie Sądu Apelacyjnego, wobec przyjęcia, że wskazana przez powoda praktyka rynkowa stanowiła nieuczciwą praktykę rynkową, a przez to była bezprawna, nie było potrzeby odwoływania się do art. 17 usdg. Jednakże publicznoprawny charakter tej ustawy nie stoi na przeszkodzie w powołaniu tego przepisu w aspekcie oceny działalności powoda w omawianym zakresie.

Odnosząc się do zarzutów dotyczących kary pieniężnej Sąd Apelacyjny uznał, że wymierzona kara uwzględnia dyrektywy wymiaru kary z art. 111 uokik, w szczególności zaś okres działania, obszar stosowanej praktyki, stronę podmiotową, fakt zaprzestania stosowania praktyki, i plasuje się w dolnej granicy jej wymiaru liczonej od przychodu powoda w 2009 r.

Powód zaskarżył wyrok Sądu Apelacyjnego skargą kasacyjną w całości. Wniósł o uchylenie zaskarżonego wyroku i przekazanie sprawy Sądowi drugiej instancji do ponownego rozpoznania, ewentualnie uchylenie zaskarżonego wyroku oraz poprzedzającego go wyroku Sądu pierwszej instancji przekazanie sprawy temu sądowi do ponownego rozpoznania, bądź uchylenia zaskarżonego wyroku i orzeczenie co do istoty sprawy przez uwzględnienie odwołania powoda.

Powód zarzucił zaskarżonemu wyrokowi naruszenie: 1) art. 2 pkt 8 unprp, przez przyjęcie, że wzorzec przeciętnego konsumenta może być relatywizowany w odniesieniu do przedmiotu wiedzy, takiego jak świadomość praw konsumenta i empirycznych doświadczeń krajowych i oznaczać wzorzec konsumenta niepoinformowanego o przysługujących mu prawach; 2) art. 5 ust. 1 w związku z art. 2 pkt 8 unprp, przez uznanie, że wzorcem konsumenta uwzględnianym przy ocenie ryzyka wprowadzenia w błąd co do okoliczności natury prawnej jest konsument nieuczciwy i niewydukiwany; 3) art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 unprp w związku z art. 24 ust. 2 pkt 3 uokik, przez przyjęcie, że powód dopuścił się nieuczciwej praktyki rynkowej polegającej na wprowadzeniu w błąd, naruszającej zbiorowe interesy konsumentów; 4) art. 5 ust. 1 unprp w zw. z art. 24 ust. 2 pkt 3 uokik, przez zastosowanie, gdy narzucane powodowi zachowania mogły mieć jedynie postać zaniechania; 5) art. 4 ust. 1 unprp, przez rozumienie pojęcia dobrych obyczajów jako norm o charakterze etyczno-moralnym; 6) art. 17 usdg, przez przypisanie temu przepisowi roli podstawy prawnej umożliwiającej ocenę zachowania przedsiębiorcy jako bezprawnego; 7) art. 111 uokik, przez nałożenie kary pieniężnej w nieproporcjonalnej wysokości; 8) art. 111 w zw. z art. 106 ust. 4 uokik oraz 9) art. 228 § 1 k.p.c., przez ustalenie jako okoliczności notoryjnej niskiego stanu świadomości prawnej polskiego konsumenta, gdy okoliczność ta nie należy do kategorii faktów powszechnie znanych.

Prezes Urzędu w odpowiedzi na skargę kasacyjną powoda wniósł o jej oddalenie.

Sąd Najwyższy zważył co następuje:

Skarga kasacyjna powoda ma uzasadnione podstawy.

Na wstępie należy przypomnieć, że wyrokiem Sądu Apelacyjnego za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 2 uokik w związku z art. 17 usdg oraz art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 unprp uznano działanie powoda polegające na ograniczeniu konsumentom realizacji uprawnień wynikających z niezgodności towaru konsumpcyjnego z umową na podstawie usk. Ograniczenie to wynikało z umieszczenia w treści wzorów sposobu

rozpatrzenia reklamacji postanowienia o treści „Strony wyrażają zgodę na powyższy sposób rozpatrzenia reklamacji i oświadczają, że nie zgłaszają i nie będą zgłaszać żadnych roszczeń z nią związanych” oraz ze stosowania talonów zakupu o ograniczonym terminie ważności, wydawanych w przypadku uznania roszczenia konsumenta o wymianę towaru na nowy, bądź odstąpienia od umowy.

W podstawach skargi kasacyjnej powoda podniesiono zarzut naruszenia obu przepisów składających się na materialnoprawną podstawy decyzji Prezesa Urzędu wydanej w niniejszej sprawie (art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 upnpr oraz art. 17 usdg). Z uzasadnienia zaskarżonego wyroku wynika jednak, że podjęte przez Sąd drugiej instancji rozstrzygnięcie opiera się przede wszystkim na założeniu, zgodnie z którym zachowanie powoda należało uznać za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów ze względu na jego kwalifikację jako nieuczciwej praktyki rynkowej. Dlatego w pierwszej kolejności należy rozpoznać te zarzuty prawa materialnego skargi kasacyjnej powoda, które odnoszą się do przepisów upnpr.

Zgodnie z art. 5 ust. 1 praktykę rynkową uznaje się za nieuczciwą praktykę rynkową polegającą na działaniu wprowadzającym w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Działanie takie, jak precyzuje art. 5 ust. 3 pkt 3 upnpr, może dotyczyć obowiązków przedsiębiorcy związanych z produktem, w tym procedury reklamacyjnej, a zgodnie z art. 5 ust. 3 pkt 4 upnpr także praw konsumenta, w szczególności zaś tych, które wynikają z usk.

Rozpatrując w pierwszej kolejności zarzut naruszenia art. 2 pkt 8 upnpr należy stwierdzić, że dotyka on kluczowej z punktu widzenia zasadności skargi kasacyjnej powoda kwestii, jak przeciętny konsument w rozumieniu art. 2 pkt 8 upnpr mógł zrozumieć informacje zawarte na stosowanym przez powoda formularzu reklamacji oraz talonie zakupu. Konkretnie chodzi o udzielenie odpowiedzi na pytanie, czy przeciętny konsument w rozumieniu art. 2 pkt 8 upnpr mógł zrozumieć sformułowania „strony wyrażają zgodę na powyższy sposób rozpatrzenia reklamacji i oświadczają, że nie zgłaszają i nie będą zgłaszać żadnych roszczeń z nią związanych” oraz „ważny do ...” w ten sposób, że w przypadku niemożności wymiany towaru na nowy (z powodu braku towaru w ofercie, zbyt

długiego czasu oczekiwania na dostawę, itp.) nie będzie mógł odstąpić od umowy sprzedaży bądź domagać się obniżenia ceny, natomiast w przypadku zgłoszenia się po odbiór gotówki bądź odbioru nowego towaru (w miejsce towaru reklamowanego) po upływie terminu ważności bonu, nie otrzyma świadczenia. Ustalenie prawidłowego wzorca przeciętnego konsumenta ma kluczowe znaczenie dla odpowiedzi na to pytanie, a w konsekwencji rzutuje na możliwość przypisania powodowi nieuczciwej praktyki rynkowej. Wystarczające jest przy tym stwierdzenie samego niebezpieczeństwa wprowadzenia w błąd przeciętnego konsumenta, bez potrzeby wykazania, że faktycznie doszło do takiego wprowadzenia.

Zgodnie z art. 2 pkt 8 upnr niebezpieczeństwo wprowadzenia w błąd przez działanie przedsiębiorcy oceniane jest z perspektywy przeciętnego konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny, ostrożny z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności do szczególnej grupy konsumentów szczególnie podatnej na oddziaływanie praktyki rynkowej. Przypomnieć należy, że w kwestii modelu przeciętnego odbiorcy Sąd Najwyższy wypowiedział się już szczegółowo w wyrokach z dnia 4 marca 2013 r. III SK 34/13 (niepublikowanym) oraz z dnia 21 kwietnia 2011 r., III SK 45/10 (LEX nr 901645), podsumowując w nich dotychczasowe orzecznictwo oraz poglądy doktryny. Sąd Najwyższy w obecnym składzie w pełni podziela zapatrywania prawne wyrażone w tych dwóch orzeczeniach. W niniejszej sprawie pozostaje zatem rozstrzygnąć, jakimi cechami charakteryzuje się przeciętny konsument dokonujący reklamacji towarów zakupionych u przedsiębiorcy takiego jak powód.

Praktyka powoda miała miejsce w stosunku do konsumentów będących klientami marketów budowlanych. Ten rodzaj konsumentów nie należy do kategorii konsumentów przynależnych do grupy szczególnie podatnej na praktykę rynkową ze względów społecznych, kulturowych bądź językowych. Wzorzec przeciętnego konsumenta towarów sprzedawanych w marketach budowlanych, który dokonuje reklamacji zakupionego towaru, powinien w rezultacie zostać zrekonstruowany w oparciu o ogólne cechy przeciętnego konsumenta z art. 2 pkt 8 upnr.

Specyfika towarów sprzedawanych w marketach budowlanych, nawet gdy są tam towary nabywane pod wpływem impulsu, uzasadnia przyjęcie założenia, zgodnie z którym są to nabywcy przywiązujący odpowiednią uwagę do nabywanych



(a następnie reklamowanych w trybie usk) towarów ze względu na ich przeznaczenia i znaczenie dla nabywcy. Towary sprzedawane w marketach budowlanych nie są towarami codziennego użytku, nabywanymi bez zastanowienia. Tym bardziej, gdy zakupiony towar dotknięty jest wadą i konsument celowo udaje się do sklepu, by skorzystać z przysługujących mu na podstawie usk uprawnień z tytułu niezgodności towaru z umową, nie można przyjąć, że jest to konsument nie poinformowany, nieuważny i nieostrożny. Dotyczy to także wiedzy konsumenta o przysługujących mu uprawnieniach reklamacyjnych.

Podkreślić należy, że legitymowanie się przez przeciętnego konsumenta odpowiednim do modelu konsumenta z art. 2 pkt 8 upnr poziomem wiedzy o uprawnieniach reklamacyjnych nie wyklucza możliwości wprowadzenia go w błąd przez przedsiębiorcę co do zakresu tych uprawnień. Konsument dokonujący reklamacji działa w zaufaniu do profesjonalisty – przedsiębiorcy. Zaufanie to, połączone ze słabszą pozycją konsumenta jako uczestnika obrotu oraz faktyczną bezcelowością dochodzenia na drodze sądowej roszczeń z tytułu usk ze względu na wartość większości zakupionych towarów sprawia, że konsumenci mogą mniej krytycznie podchodzić do zapewnień i oświadczeń składanych przez przedsiębiorcę co do zakresu przysługujących im uprawnień. Dlatego nawet przeciętny konsument odpowiadający modelowi określonymu w art. 2 pkt 8 upnr może zostać wprowadzony w błąd co do uprawnień reklamacyjnych przez określone zachowanie przedsiębiorcy.

Ocena, czy zachowanie powoda spełnia przesłanki nieuczciwej praktyki rynkowej zarzucanej przez Prezesa Urzędu wymaga zatem przeprowadzenia rozumowania będącego próbą swoistego prognozowania, w jaki sposób przeciętny konsument o cechach wymienionych w art. 2 pkt 8 upnr mógł zrozumieć wykorzystywaną przez powoda klauzulę na formularzu reklamacji oraz termin ważności bonu.

Na formularzu umieszczono klauzulę „Strony wyrażają zgodę na powyższy sposób rozpatrzenia reklamacji i oświadczają, że nie zgłaszają i nie będą zgłaszać żadnych roszczeń z nią związanych”. Mając na względzie, że klauzula ta stosowana jest w obrocie konsumenckim, można mieć wątpliwości, czy została ona sformułowana tak precyzyjnie, jak można by tego oczekiwać od profesjonalisty

działającego na tak dużą skalę, jak powód. Jednakże ów brak precyzji nie uzasadnia założenia, zgodnie z którym przeciętny konsument o wskazanych powyżej cechach zostałby wprowadzony w błąd co do uprawnień przysługujących mu na podstawie usk. Dokonując interpretacji tej klauzuli z perspektywy przeciętnego odbiorcy o właściwie zrekonstruowanych – na użytek niniejszej sprawy – cechach, Sąd Najwyższy przyjmuje, że sformułowana w formularzu stosowanym przez powoda zgoda konsumenta na niezgłaszanie roszczeń odnosi się do zgłoszonej i uznanej przez powoda reklamacji jako takiej, a nie wszelkich roszczeń przysługujących konsumentowi na podstawie usk. Dlatego nie można stosowanej przez powoda klauzuli w formularzu reklamacji traktować jako sugerującej konsumentowi, że wyrażając zgodę na sposób rozpatrzenia reklamacji zrzeka się wszelkich uprawnień wynikających z usk. Postanowienie to należy traktować jedynie jako wyłączające możliwość podnoszenia roszczeń związanych z dokonaniem przez konsumenta wyborem sposobu realizacji reklamacji, uwzględnionym przez przedsiębiorcę. Przeciętny konsument w rozumieniu art. 2 pkt 8 upnpr nie rozumie tej klauzuli jako wyłączającej jego prawa, gdy powód nie wywiąże się ze swych obowiązków, a jedynie jako potwierdzenie, że dokonany wybór sposobu uwzględnienia reklamacji jest dla niego wiążący.

W dalszej kolejności należy rozważyć, jak przeciętny konsument z art. 2 pkt 8 upnpr mógł rozumieć zwroty „termin ważności talonu zakupu” oraz „ważny do” umieszczane na talonach wydawanych przez powoda w ramach stosowanej procedury reklamacyjnej. Podkreślić wypada, że talony gotówkowe były wydawane wówczas, gdy wypłata gotówki nie była możliwa „od ręki” w dziale obsługi klienta. Nie stało to na przeszkodzie natychmiastowej realizacji talonu gotówkowego w kasie sprzedażowej. Z kolei talony bezgotówkowe wydawano wówczas, gdy wymiana towaru również nie była możliwa „od ręki”. Konsument mógł zgłosić się po towar w innym terminie, co mogło być dla niego pewną niedogodnością, jednakże nie może być - w okolicznościach tej sprawy - kwalifikowane jako naruszenie uprawnień przysługujących konsumentowi. Termin ważności odnosi się bowiem tylko do ważności samego dokumentu potwierdzającego uprawnienie konsumenta. Mając na względzie zdefiniowany powyżej profil przeciętnego konsumenta oraz jego cechy normatywnie określone w art. 2 pkt 8 upnpr brak podstaw do przyjęcia

założenia, zgodnie z którym przeciętny konsument mógł rozumieć zamieszczony na talonie zwrot „ważny do” jako wyznaczający termin, do którego konsument mógł zrealizować uprawnienia przysługujące mu z tytułu uwzględnionej przez powoda reklamacji.

Wymaga także podkreślenia, że w niniejszej sprawie brak jakichkolwiek ustaleń dotyczących faktycznego postępowania powoda, które uzasadniałyby przyjęcie rozumowania, zgodnie z którym przeciętny konsument mógłby rozumieć powołaną wyżej klauzulę w ten sposób, że zrzeka się dalszych roszczeń związanych z reklamacją w postaci domagania się obniżenia ceny bądź odstąpienia od umowy w sytuacjach unormowanych w art. 8 ust. 4 usk. Poczynienie takich ustaleń nie jest warunkiem *sine qua non* stwierdzenia niebezpieczeństwa wprowadzenia w błąd, tym bardziej, że model przeciętnego konsumenta jest modelem normatywnym. Ustalenia takie (bądź ich brak) mogą mieć jednak znaczenie przy ocenie zasadności ochrony interesu publicznego przez Prezesa Urzędu, zwłaszcza w przypadku postępowania prowadzonego wobec przedsiębiorcy takiego jak powód oraz praktyki stosowanej przez dłuższy czas (co oznacza możliwość ujawnienia się ewentualnych różnych nieprawidłowości, którym konsumenci dają wyraz w skargach, czy wyrażanych przez nich opiniach w środkach masowego przekazu). W aktach postępowania znajduje się tylko jeden e-mail, w którym zawarto stwierdzenie, że „talon nie przejdzie przez kasę” po upływie terminu ważności. Brak zaś chociażby ustaleń co do istnienia procedur postępowania w przypadku zgłoszenia się przez konsumenta w dziale obsługi klienta (lub bezpośrednio w kasie) z talonem, którego termin ważności upłynął. Analogicznie brak ustaleń co do procedur i praktyki działania powoda w przypadku, gdy z uwagi na trudności powoda w wywiązaniu się z uznanego w reklamacji uprawnienia konsumenta do wymiany towaru na nowy, konsument wnosił o odstąpienie od umowy bądź obniżenie ceny. Ustalenia takie są zaś istotne przy stosowaniu zakazu praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów względem zachowania kwalifikowanego jako nieuczciwa praktyka rynkowa wprowadzająca w błąd, które to zachowanie było stosowane przez powoda działającego w skali całego kraju przez dłuższy okres czasu; praktyka nie polega na wykorzystywaniu przewagi profesjonalisty nad szczególnie podatną na manipulacje

grupą konsumentów; nie jest stosowana w warunkach ułatwiających wprowadzenie w błąd; powód – w celu satysfakcji i utrzymania klienta – zapewnia konsumentom dalej idące uprawnienia, niż przewidziano w usk.

Odnosząc się z kolei do zarzutu dotyczącego naruszenia art. 5 upnr należy podzielić argumentację skargi kasacyjnej, zgodnie z którą w sytuacji gdy żaden przepis nie nakłada na powoda obowiązku informacyjnego co do treści uprawnień konsumenta w przypadku niezgodności towaru z umową, nie można uznać, że nie udzielenie pełnej, wyczerpującej informacji o wszystkich uprawnieniach konsumenta wynikających z usk i ich wariantach jest działaniem wprowadzającym w błąd. Przepisy art. 5 ust. 3 pkt 3 i 4 upnr potwierdzają, że przedsiębiorcy nie mogą udzielać mylnych informacji w tej kwestii, bądź manipulować konsumentami tak, aby działając w zaufaniu do profesjonalisty, korzystali z przysługujących im na podstawie usk uprawnień w sposób niekorzystny dla ich interesów, lecz korzystny dla profesjonalisty. Jednakże nieudzielenie wszystkich informacji, a przynajmniej nieudzielenie ich w sposób zarzucany powodowi w niniejszej sprawie, nie może być kwalifikowane jako działanie wprowadzające w błąd. Zachowanie powoda jest zaniechaniem informacyjnym. Brak jednak stosownego obowiązku informacyjnego w tym zakresie. Powinność tego rodzaju można byłoby co prawda próbować wyprowadzić z wymogu dochowania odpowiedniej staranności zawodowej, jednakże Sąd Najwyższy podkreśla, że z poczynionych w niniejszej sprawie ustaleń nie wynika, aby powód zachowywał się w sposób sprzeczny z wymogiem staranności zawodowej. Samo zaś pominięcie wymienionych powyżej informacji w formularzu reklamacji nie uzasadnia założenia leżącego u podstaw zaskarżonego orzeczenia, zgodnie z którym powód dopuścił się nieuczciwej praktyki wprowadzającej w błąd polegającej na działaniu. Powoduje to, że zasadny okazał się zarzut naruszenia art. 5 ust. 1 upnr, przez jego zastosowanie do zachowania, które nie było działaniem, lecz co najwyżej zaniechaniem. Istota zarzutu postawionego powodowi polegała bowiem na tym, że nie wyjaśniał w treści formularza reklamacyjnego konsumentom, iż skorzystanie z wybranego przez nich sposobu rozpatrzenia reklamacji nie pozbawia ich dalszych roszczeń z art. 8 ust. 4 usk.

Za zasadny należy także uznać zarzut naruszenia art. 17 usdg w związku z art. 24 ust. 2 uokik. W niniejszej sprawie przepis art. 17 usdg nie może stanowić podstawy dla uznania zachowania przedsiębiorcy za bezprawne. Zakres uprawnień przysługujących konsumentom z tytułu niezgodności towaru z umową, a przez to zakres obowiązków ciążących na przedsiębiorcach, został określony w usk. Z kolei zasady ochrony przed nieuczciwymi praktykami rynkowymi wprowadzającymi w błąd w relacjach między przedsiębiorcami a konsumentami zostały unormowane w upnpr. Sąd Najwyższy nie znajduje argumentów, które mogłyby przemawiać za występowaniem jakiegokolwiek potrzeby, motywowanej szczególnymi względami interesu publicznego, uzasadniającej zastosowanie art. 17 usdg w takich sprawach, jak niniejsza, gdy ustawy szczególne określają wymagany przez prawodawcę standard zachowania przedsiębiorcy względem konsumentów. Sąd Najwyższy, mając na względzie utrwalone już orzecznictwo TSUE w zakresie dyrektywy 2005/29, podziela argumentację powoda, zgodnie z którą w relacjach B2C wyłączną podstawę prawną dla interwencji Prezesa Urzędu w przypadku praktyk polegających na wprowadzeniu w błąd stanowić może upnpr, ze względu na maksymalny charakter harmonizacji nieuczciwych praktyk rynkowych.

Sąd Najwyższy nie podziela natomiast zarzutu naruszenia art. 4 ust. 1 upnpr, przez posłużenie się w zaskarżonym wyroku pojęciem dobrych obyczajów rozumianych jako normy etyczno-moralne, z których wywiedziono istnienie obowiązku informacyjnego nie wynikającego z przepisów obowiązującego prawa, podczas gdy przepisy dyrektywy 2005/29 posługują się pojęciem staranności zawodowej. W piśmiennictwie podkreśla się co prawda rozbieżność w tym zakresie między regulacją krajową a unormowaniem unijnym, nie mniej do uwzględnienia tego zarzutu konieczne byłoby stwierdzenie, że pojęcie staranności zawodowej w rozumieniu dyrektywy 2005/29 nie wymaga od przedsiębiorcy podejmowania takich zachowań, jakie należałoby uznać za wymagane przez dobre obyczaje. Innymi słowy, zarzut skargi kasacyjnej powoda można byłoby uznać za zasadny, gdyby okazało się, że wynikający z rozumowania przyjętego przez Sąd drugiej instancji na użytek rozstrzygnięcia konkretnej sprawy zakres znaczeniowy pojęcia „dobre obyczaje” z upnpr byłby szerszy od zakresu przedmiotowego pojęcia „staranności zawodowej” z dyrektywy 2005/29.

Sąd Najwyższy nie znalazł także podstaw dla uwzględnienia zarzutu naruszenia art. 228 k.p.c., ponieważ model przeciętnego odbiorcy ma charakter normatywny, a nie empiryczny.

W konsekwencji uwzględnienia zarzutów naruszenia art. 2 pkt 8 oraz art. 5 ust. 1 upnpr, a także art. 17 usdg w związku z art. 24 ust. 1 i 2 uokik nie ma potrzeby rozstrzygnięcia o zasadności zarzutów skargi odnoszących się do kary pieniężnej nałożonej na powoda. Podkreślić jednak należy, że w sprawach, w których wymierzane są dolegliwe kary pieniężne wskazane jest odpowiednie odniesienie się do poszczególnych przesłanek uwzględnionych przez Sąd przy ocenie legalności i celowości kary pieniężnej nałożonej decyzją Prezesa Urzędu (por. powołany wcześniej wyrok Sądu Najwyższego z dnia 4 marca 2014 r., III SK 34/13 oraz wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 5 lutego 2013 r., VI ACa 1021/12). W sprawach tego rodzaju należy także mieć na względzie pewną gradację środków, jakimi dysponuje Prezes Urzędu. Organ ochrony konsumentów dysponuje całym spektrum pośrednich środków realizacji interesu publicznego i ochrony interesów konsumentów, od wszczęcia postępowania wyjaśniającego (w toku którego przedsiębiorca od razu zmieni swoje zachowanie), poprzez wszczęcie postępowania właściwego i przyjęcie zobowiązania przedsiębiorcy, przez wydanie decyzji stwierdzającej naruszenie (w przypadku sporu z przedsiębiorcą co do meritum, w przypadku konieczności formalnego ustalenia pewnego standardu zachowań na danym rynku). Kara pieniężna, nakładana na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik, jest w kategorii środków znajdujących się w dyspozycji Prezesa Urzędu środkiem najsurowszym, aczkolwiek nie zawsze najskuteczniejszym dla realizacji przez Prezesa Urzędu celów ustawy oraz ochrony interesu publicznego w sprawach konsumenckich. Środek ten niewątpliwie może znaleźć zastosowanie w odniesieniu do poważnych (pod różnym względem), niewątpliwych bądź dolegliwych dla konsumentów, naruszeń zakazu z art. 24 uokik. W okolicznościach faktycznych niniejszej sprawy nałożenie kary pieniężnej należałoby uznać za nieproporcjonalne. Pomimo ogólnokrajowej skali działania powoda, ogólnej polityki powoda względem konsumentów, posługiwania się zakwestionowaną praktyką przez wiele lat, liczby zgłoszonych i pozytywnie rozpatrzonych reklamacji w ustaleniach faktycznych brak wiarygodnych informacji o skargach konsumentów

(nie licząc dwóch pism) wykazujących szkodliwość praktyki dla interesów konsumentów. Ustalenia takie i oceny nie są konieczne na etapie stwierdzenia naruszenia zakazu z art. 24 uokik (por. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 3 października 2012 r., III SK 50/12, LEX nr 1396441). Mają one jednak znaczenie, zarówno na etapie oceny zasadności skorzystania przez Prezesa Urzędu ze swobodnego uznania przy podjęciu samej decyzji o nałożeniu kary, jak i przy ocenie legalności jej wysokości.

Kierując się przedstawionymi motywami oraz opierając się na treści art. 398<sup>15</sup> § 1 k.p.c., a w odniesieniu do kosztów postępowania kasacyjnego na podstawie art. 108 § 2 k.p.c. w związku z art. 398<sup>21</sup> k.p.c., Sąd Najwyższy orzekł jak w sentencji wyroku.