



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
DELEGATURA URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
w Warszawie**

RWA-61-1-15/DJ

Warszawa, 16 listopada 2015 r.

DECYZJA nr RWA- 17/2015

I. Na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn.: Dz. U. z 2015 r., poz. 184), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów

– w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

uznaje się, że działanie Tomasza Braniewskiego, prowadzącego działalność pod firmą Invest-Net Braniewski Tomasz w Warszawie, polegające na stosowaniu w obrocie konsumenckim postanowienia § 5 ust. 6 zd. 3 i 4 wzorca pod nazwą „Regulamin serwisu internetowego www.ale-gratka.pl” o treści:

„Klient może wypowiedzieć Umowę z zachowaniem 3 miesięcznego okresu wypowiedzenia skutecznego na koniec okresu rozliczeniowego. Okres rozliczeniowy trwa jeden miesiąc”,

narusza art. 3 ust. 1 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503 z późn. zm.) oraz godzi w zbiorowe interesy konsumentów, a tym samym **stanowi 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 – **i nakazuje się zaniechanie jej stosowania.**

II. Na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn.: Dz. U. z 2015 r., poz. 184), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów

– w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

uznaje się, że działanie Tomasza Braniewskiego, prowadzącego działalność pod firmą Invest-Net Braniewski Tomasz w Warszawie, polegające na stosowaniu w obrocie konsumenckim postanowienia § 5 ust. 6 wzorca pod nazwą „Regulamin serwisu internetowego www.ale-gratka.pl”, określającego wysokość wynagrodzenia należnego przedsiębiorcy jako wynagrodzenie netto, stanowi nieuczciwą praktykę rynkową wprowadzającą w błąd, o której mowa w art. 6 ust. 1 w zw. z art. 6 ust. 4 pkt 3 w zw. z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r., Nr 171, poz. 1206 z późn. zm.), oraz godzi w zbiorowe interesy konsumentów, a tym samym stanowi 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 – i nakazuje zaniechanie jej stosowania.

III. Na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn.: Dz. U. z 2015 r., poz. 184), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów

– w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

nakłada się na Tomasza Braniewskiego, prowadzącego działalność pod firmą Invest-Net Braniewski Tomasz w Warszawie, karę pieniężną w wysokości 21 322 zł (słownie: dwadzieścia jeden tysięcy trzysta dwadzieścia dwa złote) płatną do budżetu państwa z tytułu naruszeń określonych w pkt I i II niniejszej decyzji.

IV. Na podstawie art. 77 ust. 1 w związku z art. 80 ustawy z dnia 6 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. 2015, poz. 184) w zw. z art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. – Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2013 r., poz. 267 ze zm.) w związku z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów obciąża Tomasza Braniewskiego, prowadzącego działalność pod firmą Invest-Net Braniewski Tomasz w Warszawie kosztami postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów oraz zobowiązuje tego przedsiębiorcę do zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów kosztów postępowania w kwocie 30,50 zł (słownie: trzydzieści złotych i pięćdziesiąt groszy), w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

UZASADNIENIE

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: Prezes UOKiK lub Prezes Urzędu) postanowieniem z dnia 26 stycznia 2015 r. wszczął postępowanie w związku z podejrzeniem stosowania przez **Tomasza Braniewskiego, prowadzącego działalność pod firmą Invest-Net Braniewski Tomasz w Warszawie** (dalej: Przedsiębiorca), praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, polegających na:

1. stosowaniu w obrocie konsumenckim postanowienia § 5 ust. 6 zd. 3 i 4 wzorca „Regulaminu serwisu internetowego www.ale-gratka.pl” o treści: *„Klient może wypowiedzieć Umowę z zachowaniem 3 miesięcznego okresu wypowiedzenia skutecznego na koniec okresu rozliczeniowego. Okres rozliczeniowy trwa jeden miesiąc”*, co może naruszać art. 3 ust. 1 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503 ze zm.) oraz godzić w zbiorowe interesy konsumentów, a tym samym stanowić praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w 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 (tekst jedn.: Dz. U. z 2015 r., poz. 184; dalej także: ustawa okik);
2. stosowaniu w obrocie konsumenckim postanowienia § 5 ust. 6 wzorca „Regulaminu serwisu internetowego www.ale-gratka.pl”, określającego wysokość wynagrodzenia należnego przedsiębiorcy jako wynagrodzenie netto, co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową wprowadzającą w błąd, o której mowa w art. 6 ust. 1 w zw. z art. 6 ust. 4 pkt 3 w zw. z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r., Nr 171, poz. 1206 z późn. zm.), oraz godzić w zbiorowe interesy konsumentów, a tym samym stanowić 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.

Impulsem do wszczęcia przedmiotowego postępowania były napływające do Prezesa UOKiK sygnały od konsumentów i od rzeczników konsumentów o nieprawidłowościach związanych z korzystaniem z serwisu www.ale-gratka.pl.

Pismem z dnia 26 stycznia 2015 r. Przedsiębiorca został zawiadomiony o wszczęciu przedmiotowego postępowania administracyjnego. W odpowiedzi na zawiadomienie

Przedsiębiorca pismem z dnia 11 lutego 2015 r. wskazał, iż pierwotnie strona www.ale-gratka.pl dedykowana była tylko dla biur nieruchomości, dlatego też cena usług została określona jako cena netto. Przedsiębiorca wskazał, że w związku z postawionymi zarzutami zmienił kwestionowane postanowienia „Regulaminu serwisu internetowego www.ale-gratka.pl”, i przekazał nową wersję tego „Regulaminu”. Przedsiębiorca podkreślił także, że jest młodym przedsiębiorcą prowadzącym działalność od października 2014 r., a wszelkie nieprawidłowości w jego działalności wynikają z niezajomości przepisów prawa.

W kolejnym piśmie z 2 czerwca 2015 r. Przedsiębiorca poinformował, że umorzył zobowiązania konsumentów wynikające z postanowień zakwestionowanych przez Prezesa UOKiK, mianowicie w oparciu o te zapisy nie kieruje do konsumentów żadnych roszczeń, a wszelkie roszczenia przez niego wcześniej skierowane zostały wycofane.

Postanowieniem z 5 maja 2015 r. do materiału dowodowego niniejszego postępowania Prezes UOKiK zaliczył skargi konsumenckie, zawiadomienia rzeczników konsumentów oraz zawiadomienie Federacji Konsumentów dotyczące serwisu www.ale-gratka.pl.

Pismem z 3 lipca 2015 r. Prezes UOKiK zawiadomił Przedsiębiorcę o zakończeniu postępowania dowodowego w przedmiotowej sprawie. Jednocześnie Przedsiębiorca został poinformowany o prawie zapoznania się z materiałem dowodowym zebrany w aktach sprawy oraz wypowiedzenia się co do niego w wyznaczonym terminie.

Przedsiębiorca nie skorzystał z możliwości zapoznania się z materiałem dowodowym zgromadzonym w aktach niniejszego postępowania.

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów ustalił, co następuje:

Tomasz Braniewski prowadzący działalność pod firmą Invest-Net Braniewski Tomasz w Warszawie jest przedsiębiorcą wpisanym do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej Rzeczypospolitej Polskiej od października 2014 r.

Przedmiotem przeważającej działalności gospodarczej prowadzonej przez Przedsiębiorcę jest działalność portali internetowych (PKD 63.12.Z). W październiku 2014 r. Przedsiębiorca rozpoczął prowadzenie strony internetowej www.ale-gratka.pl. Przedsiębiorca oferuje usługi internetowej reklamy sprzedaży nieruchomości m. in. za pośrednictwem ww. strony internetowej. W ramach tej usługi Przedsiębiorca, po otrzymaniu od klienta za pośrednictwem ww. serwisu stosownego ogłoszenia o sprzedaży nieruchomości,

zobowiązuje się do zamieszczenia ogłoszenia klienta w portalach współpracujących z serwisem.

Zasady korzystania z usług serwisu www.ale-gratka.pl oraz warunki umowy internetowej reklamy nieruchomości określone zostały w zamieszczonym na ww. stronie internetowej „Regulaminie serwisu internetowego www.ale-gratka.pl” (dalej: „Regulamin”). „Regulamin” ten był jedynym wzorcem umownym określającym prawa i obowiązki stron tej umowy.

W postanowieniu § 5 ust. 6 zd. 2 „Regulaminu” wskazano: *„wynagrodzenie za 1 miesiąc świadczenia usługi wynosi 399 zł netto powiększona o należny podatek VAT”* (pisownia oryginalna).

W § 5 ust. 6 zd. 3 i 4 „Regulaminu” znajdowało się natomiast postanowienie o treści *„Klient może wypowiedzieć Umowę z zachowaniem 3 miesięcznego okresu wypowiedzenia skutecznego na koniec okresu rozliczeniowego. Okres rozliczeniowy trwa jeden miesiąc”*. „Regulamin” nie zawierał jakichkolwiek innych postanowień dotyczących możliwości rozwiązania lub wygaśnięcia umowy.

Klientami serwisu www.ale-gratka.pl są konsumenci w rozumieniu art. 22¹ ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (tekst jedn.: Dz. U. z 2014 r., poz. 121 z późn. zm.) tj. osoby fizyczne dokonujące z przedsiębiorcą czynności prawnych niezwiązanych bezpośrednio z ich działalnością gospodarczą lub zawodową. Powyższą okoliczność potwierdzają skargi konsumenckie znajdujące się w aktach niniejszego postępowania oraz oświadczenia Przedsiębiorcy zawarte w pismach z dnia 11 lutego 2015 r. i 2 czerwca 2015 r.

W dniu 24 lutego 2015 r. do Delegatury UOKiK w Warszawie wpłynęło pismo Przedsiębiorcy informujące o zmianie wzorca „Regulaminu”, który w § 5 ust. 6 zd. 2 wskazywał, że *„Wynagrodzenie za 1 miesiąc świadczenia usługi wynosi 490,77 zł”*, zaś w § 5 ust. 6 zd 3 i 4 stanowił, iż *„Klient może wypowiedzieć Umowę z zachowaniem miesięcznego okresu wypowiedzenia skutecznego na koniec okresu rozliczeniowego. Okres rozliczeniowy trwa jeden miesiąc”*.

W dniu otrzymania tego pisma przez Delegaturę UOKiK w Warszawie, tj. 24 lutego 2015 r., strona internetowa www.ale-gratka.pl nie była dostępna dla użytkowników.

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów zważył, co następuje

Zagrożenie interesu publicznoprawnego

Podstawą do rozstrzygnięcia sprawy w oparciu o przepisy ustawy okik jest uprzednie zbadanie przez Prezesa Urzędu, czy w danej sprawie zagrożony został interes publicznoprawny. Stwierdzenie, że to nastąpiło pozwala na realizację celu tej ustawy, wskazanego w art. 1 ust. 1, którym jest określenie warunków rozwoju i ochrony konkurencji oraz zasady podejmowanej w interesie publicznoprawnym ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów. Zdaniem Prezesa Urzędu rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny, albowiem wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy byli lub są klientami Przedsiębiorcy. Interes publicznoprawny przejawia się także w postaci zbiorowego interesu konsumentów. Innymi słowy - naruszenie zbiorowego interesu konsumentów jest jednocześnie naruszeniem interesu publicznoprawnego. Zatem uzasadnione było w niniejszej sprawie podjęcie przez Prezesa Urzędu działań przewidzianych w ustawie okik.

Przesłanki stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów

Zgodnie z art. 24 ust. 1 ustawy okik, zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, przez które stosownie do definicji zawartej w art. 24 ust. 2 rozumie się godzące w zbiorowe interesy konsumentów bezprawne działanie przedsiębiorcy.

Jednocześnie przepis ten zawiera przykładowe wyliczenie zachowań przedsiębiorców uważanych za naruszające zbiorowe interesy konsumentów. W otwartym katalogu zakazanych praktyk ustawodawca umieścił stosowanie postanowień wzorów umów, które zostały wpisane do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone (pkt 1), naruszenie przez przedsiębiorcę obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji (pkt 2), nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji (pkt 3).

Aby określone zachowanie mogło zostać uznane za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, konieczne jest łączne spełnienie następujących przesłanek:

- A) kwestionowane działanie jest działaniem przedsiębiorcy;
- B) działanie to jest bezprawne;
- C) działanie to godzi w zbiorowy interes konsumentów.

Przedsiębiorca

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów zawiera legalną definicję przedsiębiorcy. Zgodnie z jej art. 4 pkt 1, pod pojęciem tym należy rozumieć przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (tekst jedn.: Dz. U. z 2015 r., poz. 584 z późn. zm.) oraz: a) osobę fizyczną, osobę prawną, a także jednostkę organizacyjną niemającą osobowości prawnej, której ustawa przyznaje zdolność prawną, organizującą lub świadczącą usługi o charakterze użyteczności publicznej, które nie są działalnością gospodarczą w rozumieniu przepisów o działalności gospodarczej, b) osobę fizyczną wykonującą zawód we własnym imieniu i na własny rachunek lub prowadzącą działalność w ramach wykonywania takiego zawodu, d) związek przedsiębiorców w rozumieniu pkt 2 – na potrzeby przepisów dotyczących (...) praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów¹. Natomiast w myśl art. 4 ust. 1 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej, przedsiębiorcą jest osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną – wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą. Właściwą dla przedsiębiorcy działalnością gospodarczą jest zarobkowa działalność wytwórcza, budowlana, handlowa, usługowa oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i wydobywanie kopalin ze złóż, a także działalność zawodowa, wykonywana w sposób zorganizowany i ciągły (art. 2 ww. ustawy).

Tomasz Braniewski prowadzi we własnym imieniu działalność gospodarczą pod firmą Invest-Net Braniewski Tomasz w Warszawie. Nie ulega zatem wątpliwości, iż posiada status przedsiębiorcy w rozumieniu powoływanego powyżej art. 4 pkt 1 ustawy okik. Oznacza to, że przy wykonywaniu działalności gospodarczej podlega on rygorom określonym w ustawie okik. Tym samym jego działania mogą podlegać ocenie w aspekcie naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Bezprawność

Bezprawność w rozumieniu przepisów z zakresu ochrony konkurencji i konsumentów jest taką cechą działania, która polega na jego sprzeczności z normami prawa, ale także z zasadami współżycia społecznego bądź dobrymi obyczajami bez względu na winę, a nawet

¹ Trzeci człon definicji przedsiębiorcy zawartej w art. 4 pkt 1 [lit. c)] ustawy okik znajduje zastosowanie wyłącznie w postępowaniach w sprawach koncentracji.

świadomość sprawcy. Dla ustalenia bezprawności działania wystarczy zatem ustalenie, że określone zachowanie koliduje z przepisami prawa, zasadami współżycia społecznego czy dobrymi obyczajami.

Ad I sentencji decyzji

Pierwszy z zarzutów postawionych Przedsiębiorcy w niniejszym postępowaniu związany jest ze stosowaniem czynu nieuczciwej konkurencji polegającego na określeniu trzymiesięcznego okresu wypowiedzenia umowy dotyczącej internetowej reklamy nieruchomości.

Zgodnie z art. 24 ust. 3 ustawy oikik, czyny nieuczciwej konkurencji stanowią jedną z postaci praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Katalog czynów nieuczciwej konkurencji zawarty jest w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. W myśl art. 3 ust. 1 tej ustawy, czynem nieuczciwej konkurencji jest działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta. Czynem nieuczciwej konkurencji będzie więc każde zachowanie przedsiębiorcy, które narusza przepisy prawa lub dobre obyczaje, przez co zagraża interesowi przedsiębiorcy lub klienta bądź go narusza².

Przepis art. 3 ust. 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji zawiera tzw. klauzulę generalną, odsyłającą do systemu ocen i norm pozaprawnych, w postaci dobrych obyczajów. Jak wskazuje doktryna i orzecznictwo, klauzule generalne to przepisy prawne, w których nie są dokładnie sprecyzowane wszystkie elementy składające się na hipotezę czy dyspozycję normy prawnej, a ocena konkretnego stanu faktycznego zostaje przerzucona na organ stosujący prawo³. Istotą i funkcją klauzul generalnych w prawie cywilnym jest możliwość uwzględnienia w ocenie różnego rodzaju okoliczności faktycznych, które nie mogą – w oderwaniu od konkretnego stanu faktycznego – być według jakiegoś schematu mającego walor bezwzględny oceniane raz na zawsze i w sposób jednakowy⁴. Pojęcie dobrych obyczajów nie jest w prawie zdefiniowane, ale podobnie jak zasady współżycia społecznego, jest przedmiotem wielu orzeczeń sądowych oraz opracowań doktryny⁵. Wskazuje się w nich, że dobre obyczaje to uczciwe zasady postępowania i ustalone zwyczaje w ujęciu etyczno-moralnym, a na ich treść składają się elementy etyczne i socjologiczne

² Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 20 lutego 2008 r. (sygn. akt I ACa 93/08, LEX nr 446211).

³ A. Wolter, *Prawo cywilne. Zarys części ogólnej*, wyd. VIII, Warszawa 1986, str. 83.

⁴ Orzeczenie SN z 29 marca 1979 r. (sygn. akt III CRN 59/79, niepubl.).

⁵ Por. m.in. wyrok Sądu Apelacyjnego we Wrocławiu z 13 listopada 1991 r. (sygn. akt I ACr 411/91, Wokanda 1992/4); J. Szwaia w: *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji – Komentarz*, Warszawa 2000, str. 122-133, R. Stefanicki, *Dobre obyczaje w prawie polskim*, Przegląd Prawa Handlowego, 2002/5.

kształtowane przez oceny moralne i społeczne stanowiące uzupełnienie porządku prawnego. Sprzeczne z dobrymi obyczajami są m.in. działania wykorzystujące niewiedzę i brak doświadczenia konsumenta, naruszenie równorzędności stron umowy, działania zmierzające do wyzysku konsumenta. Chodzi więc o działania potocznie określane jako nieuczciwe, nierzetelne, odbiegające *in minus* od standardów postępowania.

Z kolei wskazana w art. 3 ust. 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji przesłanka „naruszenia lub zagrożenia interesu” swoim zakresem obejmuje wyrządzenie szkody, ale nie jest tożsama ze szkodą. Ustawa uznaje bowiem, że czyn nieuczciwej konkurencji zostaje popełniony nie tylko w razie naruszenia interesów innego przedsiębiorcy lub klienta, ale także w przypadku jedynie zagrożenia tym interesom, a więc jeszcze zanim dojdzie do wyrządzenia szkody⁶.

Przedsiębiorca w § 5 ust. 6 zd. 3 i 4 „Regulaminu” zawarł postanowienie o treści: *„Klient może wypowiedzieć Umowę z zachowaniem 3 miesięcznego okresu wypowiedzenia skutecznego na koniec okresu rozliczeniowego. Okres rozliczeniowy trwa jeden miesiąc”*.

Wyżej przytoczone postanowienie umowne określające okres wypowiedzenia umowy zostało zawarte przez Przedsiębiorcę w „Regulaminie” określającym prawa i obowiązki stron umowy o świadczenie usług polegających na zamieszczaniu przez Przedsiębiorcę na zlecenie klienta ofert sprzedaży nieruchomości na stronach internetowych. Umowy te zawierane są na okres trzech miesięcy, za który nie przysługuje wynagrodzenie, a po jego upływie automatycznie ulegają przekształceniu w odpłatne umowy na czas nieokreślony. Jak wynika z § 5 ust. 6 zd. 1 „Regulaminu”, przez pierwsze trzy miesiące trwania umowy konsument ma możliwość odstąpienia od umowy w każdym czasie. Po upływie tego okresu rozwiązanie umowy może nastąpić tylko za upływem oznaczonego okresu wypowiedzenia, który – jak wynika z przytoczonego postanowienia § 5 ust. 6 zd. 3 i 4 „Regulaminu” – trwa trzy miesiące.

Stosowanie przez Przedsiębiorcę w umowach internetowej reklamy nieruchomości postanowienie o przytoczonej wyżej treści – w ocenie Prezesa UOKiK – jest sprzeczne z dobrymi obyczajami. Powyższe wynika z rodzaju umowy, w odniesieniu do której Przedsiębiorca narzuca konsumentowi stosowanie trzymiesięcznego okresu wypowiedzenia umowy. Przyczyną zawarcia przez konsumenta z Przedsiębiorcą umowy internetowej reklamy nieruchomości jest chęć sprzedaży tej nieruchomości przez konsumenta. Istotą usługi

⁶ Wyrok Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z 11 października 2005 r. (sygn. akt I ACa 230/05, LEX nr 175164).

świadczonej przez Przedsiębiorcę jest prezentowanie na portalach internetowych oferty sprzedaży nieruchomości w celu znalezienia nabywcy i dokonania przez klienta sprzedaży tej nieruchomości. Wobec powyższego uznać należy, że causa tej umowy odpada np. w sytuacji dokonania sprzedaży tej nieruchomości przez konsumenta bądź rezygnacji z chęci jej sprzedaży. Umowa zawierana między Przedsiębiorcą a konsumentem nie przewiduje jednak możliwości niezwłocznego rozwiązania umowy. Jedynym postanowieniem „Regulaminu” pozwalającym konsumentowi na zakończenie stosunku umownego z Przedsiębiorcą jest wypowiedzenie umowy z zachowaniem trzymiesięcznego okresu wypowiedzenia. Mimo zatem braku potrzeby i zasadności we wskazanych sytuacjach dalszego zamieszczania przez Przedsiębiorcę na portalach internetowych ogłoszeń o sprzedaży tej nieruchomości, Przedsiębiorca nie przyznaje konsumentowi prawa do rozwiązania zawartej umowy wcześniej aniżeli z upływem trzymiesięcznego okresu wypowiedzenia.

W ocenie Prezesa Urzędu, narzucenie konsumentowi trzymiesięcznego okresu wypowiedzenia umowy reklamy nieruchomości niezależnie od okoliczności uzasadniających rozwiązanie stosunku umownego przez konsumenta stanowi przejaw nierzetelnego i nierównorzędnego traktowania kontrahenta. Pozbawienie konsumenta możliwości rozwiązania tego rodzaju umowy wcześniej aniżeli z upływem trzymiesięcznego okresu wypowiedzenia jest zatem sprzeczne z uczciwością kupiecką.

Przedsiębiorca narzucił konsumentom długi okres wypowiedzenia umowy, mimo iż takiego okresu nie uzasadnia ani przedmiot umowy, ani sama czynność usunięcia ogłoszenia z portali internetowych.

Nie budzi również jakichkolwiek wątpliwości, że opisane działanie Przedsiębiorcy narusza interes konsumentów. Z treści „Regulaminu” nie wynika wprost, czy w okresie wypowiedzenia Przedsiębiorca nadal świadczy usługę utrzymywania ogłoszenia na portalach internetowych (co dodatkowo mogłoby wiązać się z niedogodnościami dla konsumenta), w przewidzianym okresie wypowiedzenia zachowuje jednak prawo do comiesięcznego wynagrodzenia w kwocie 399 zł netto (§ 5 ust. 6 zd. 2 „Regulaminu”). Oznacza to, że w okresie trzymiesięcznego wypowiedzenia konsument, niezainteresowany już świadczeniem mu przez Przedsiębiorcę usługi internetowej reklamy nieruchomości, zobligowany jest do ponoszenia kosztów świadczenia tej usługi we wskazanej powyżej kwocie. Oczywistym jest zatem, że kwestionowane działanie Przedsiębiorcy godzi w ekonomiczne interesy konsumentów.

Z uwagi na fakt, że opisane działanie Przedsiębiorcy jest sprzeczne z dobrymi obyczajami i narusza interes klientów, uznać należy, że wyczerpuje ono przesłanki czynu nieuczciwej konkurencji z art. 3 ust. 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

Z uwagi na powyższe, należało uznać, że działania Przedsiębiorcy zarzucone w pkt I sentencji Decyzji stanowią praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów.

Ad II sentencji decyzji

Drugi zarzut postawiony Przedsiębiorcy w ramach niniejszego postępowania dotyczy stosowania nieuczciwej praktyki rynkowej polegającej na nieuwzględnieniu w cenie usługi wartości podatku od towarów i usług.

Zgodnie z art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy oikik nieuczciwe praktyki rynkowe stanowią jedną z postaci praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Nieuczciwe praktyki rynkowe zostały określone w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. W myśl art. 2 pkt 4 tej ustawy, przez praktyki rynkowe rozumie się działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informacje handlowe, w szczególności reklamę lub marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta. Należy wskazać, że pojęcie produktu wskazane w art. 2 pkt 3 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym ma szeroki zakres i obejmuje każdy towar lub usługę. Zatem oferowanie przez Przedsiębiorcę świadczenia usług internetowej reklamy nieruchomości spełnia powyższe kryteria i może zostać uznane za praktykę rynkową w rozumieniu powyższej ustawy.

Zgodnie z art. 4 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, praktyka rynkowa stosowana przez przedsiębiorców wobec konsumentów jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu.

Jak wskazuje doktryna, „(...) istotą dobrego obyczaju jest szeroko rozumiany szacunek dla drugiego człowieka. Sprzeczne z dobrymi obyczajami są zatem takie działania, które zmierzają do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekonania

u klienta, wykorzystania jego niewiedzy lub naiwności, ukształtowania stosunku zobowiązaniowego niezgodnie z zasadą równorzędności stron (...)”⁷.

W niniejszej sprawie dobre obyczaje należy utożsamiać z prawem konsumenta do rzetelnej i jednoznacznej informacji o ostatecznej cenie za oferowany produkt. Niewątpliwie, Przedsiębiorca naruszył je, nie podając w „Regulaminie” cen ostatecznych, tj. cen brutto, a tylko ceny netto.

Praktyką, która w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta, może być praktyka wprowadzająca w błąd. W myśl art. 6 ust. 3 pkt 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, praktyka rynkowa wprowadzająca w błąd może przyjąć również postać zaniechania wprowadzającego w błąd. Uznaje się ją za taką, jeżeli pomija istotne informacje potrzebne przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy i tym samym powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Wprowadzającym w błąd zaniechaniem może być zatajenie lub nieprzekazanie w sposób jasny, jednoznaczny lub we właściwym czasie istotnych informacji dotyczących produktu (art. 6 ust. 3 pkt 1 ww. ustawy). Zgodnie z art. 6 ust. 4 pkt 3 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, w przypadku propozycji nabycia produktu za istotne informacje uznaje się cenę uwzględniającą podatki lub gdy charakter produktu nie pozwala w sposób racjonalny na wcześniejsze obliczanie 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, informacje o możliwości powstania takich dodatkowych kosztów.

Dodatkowo wskazać należy, że obowiązek podawania przez przedsiębiorców cen wynika również z przepisów ustawy z dnia 29 maja 2014 r. o informowaniu o cenach towarów i usług (Dz. U. z 2014, poz. 915)⁸. Zgodnie z art. 3 ust. 1 pkt 1 tej ustawy, cena przedstawia wartość wyrażoną w jednostkach pieniężnych, którą kupujący jest obowiązany zapłacić przedsiębiorcy za towar lub usługę, a w cenie 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 lub podatkiem akcyzowym (art. 3 ust. 2 ww. ustawy).

⁷ K. Pietrzykowski (red.), *Kodeks cywilny. Komentarz. T. 1*, Wyd. 6, Warszawa 2011, Legalis.

⁸ Upřednio obowiązek ten wynikał z ustawy z dnia 5 lipca 2001 r. o cenach (tekst jedn.: Dz. U. z 2013 r., poz. 385)

Z powyższego wynika zatem jasno, że na przedsiębiorcach jako profesjonalistach ciąży obowiązek informacyjny wobec konsumentów, polegający na przekazywaniu informacji o cenie brutto, tj. cenie uwzględniającej wszystkie podatki, w tym podatek od towarów i usług.

Pogląd ten potwierdził SOKiK w wyroku z 19 maja 2005 r., stwierdzając, że „informacja o cenie towaru w wysokości (wartości) nieuwzględniającej podatku jest informacją nierzetelną, nieprawdziwą i niepełną, bo to na przedsiębiorcy leży obowiązek oznaczania cen towaru zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa, zaś konsument ma prawo znać cenę towaru, a nie obliczać ją sam, bez względu na to, czy przy cenie towaru umieszczono ogólnikową informację – cena netto, cena + VAT itp.”⁹.

Również w wyroku z 17 czerwca 2009 r. SOKiK wskazał, że „cena (...) wyrażona w wielu składnikach określonych procentowo jest ceną ustaloną z naruszeniem obowiązujących przepisów, nie jest jednoznaczna, wymaga podjęcia przez konsumentów dodatkowych czynności do jej ustalenia, jest niekorzystnie ukształtowana dla konsumenta, niezachowana również została równowaga stron. W ocenie Sądu, takie określenie ceny stanowi rażące naruszenie interesów konsumenta i jest sprzeczne z dobrymi obyczajami (...)”¹⁰.

Obowiązek rzetelnego informowania konsumentów obejmuje wszystkie etapy sprzedaży, począwszy od przekazów reklamowych i ofertowych, których celem jest zainteresowanie potencjalnych nabywców ofertą handlową przedsiębiorcy, aż do momentu zawarcia umowy, której przedmiotem jest nabycie towaru lub usługi. Szczególną uwagę ustawodawca przywiązuje do właściwego informowania konsumentów w początkowej fazie sprzedaży, gdyż właśnie na tym etapie stosowana przez profesjonalistów nierzetelna informacja wpłynąć może na decyzje konsumentów w zakresie zakupu towarów czy skorzystania z usługi.

Przedsiębiorca w § 5 ust. 6 zd. 2 „Regulaminu” wskazał, że „wynagrodzenie za 1 miesiąc świadczenia usługi wynosi 399 zł netto powiększona o należny podatek VAT”. W postanowieniu tym Przedsiębiorca wskazał zatem jedynie wynagrodzenie netto, tj. wynagrodzenie nieuwzględniające podatku VAT.

W opinii Prezesa Urzędu, wskazywanie we wzorcu umownym cen usług w wysokości netto wywołuje u konsumenta mylne wrażenie, że cena jest niższa niż w rzeczywistości.

⁹ Wyrok SOKiK z dnia 19 maja 2005 r. (sygn. XVII Ama 11/04, Dz.Urz. UOKiK 2005/2/29).

¹⁰ Wyrok SOKiK z dnia 17 czerwca 2009 r. (sygn. akt XVII AmC 324/08).

Stosowanie cen netto może też powodować fałszywe wrażenie, że ceny te są bardziej konkurencyjne w stosunku do cen stosowanych przez konkurentów danego przedsiębiorcy. Może to wpływać na wybór oferty Przedsiębiorcy przez konsumentów i podjęcie decyzji o zawarciu z nim umowy.

Wskazać należy również, że oceny, czy dana praktyka rynkowa może być uznana za nieuczciwą dokonuje się biorąc pod uwagę pojęcie „przeciętnego konsumenta”, którym posługuje się ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Zgodnie z treścią art. 2 pkt 8 ww. ustawy, przeciętny konsument jest to konsument dostatecznie poinformowany, uważny i ostrożny. Oceny tej dokonuje się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczną lub umysłową.

Odnosząc się do powyższej definicji przeciętnego konsumenta, należy wskazać, iż „przeciętność” jako jego cecha charakterystyczna powiązana jest z takimi walorami jak poinformowanie, uważność i ostrożność. Modelowi przeciętnego konsumenta można więc przypisać pewne cechy charakterystyczne: dostateczne poinformowanie, uważność i ostrożność. Przeciętny konsument posiada określony zasób informacji o otaczającej go rzeczywistości, potrafi go wykorzystać poprzez analizę przekazów rynkowych i krytycznie odnosi się do praktyk reklamowych. Rozumie kierowane do niego informacje i potrafi je wykorzystać do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej produktu lub usługi. Z drugiej strony nie można uznać, że wiedza przeciętnego konsumenta jest kompletna i profesjonalna oraz, że konsument posiada specjalistyczną wiedzę w danej dziedzinie, w tym np. w zakresie prawa. W ocenie Prezesa Urzędu, przeciętny konsument może nie znać stawki podatku VAT obowiązujących dla tego rodzaju usług.

Każdy konsument ma prawo do rzetelnej informacji. W niniejszej sprawie Przedsiębiorca nie przedstawiał konsumentom rzetelnej informacji o cenie świadczonych usług, przez co mógł ich wprowadzać w błąd. Wobec powyższego zachowanie Przedsiębiorcy należy uznać za nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 4 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, a sprecyzowaną w art. 6 ust. 1 i ust. 4 pkt 3 tej ustawy.

Nakaz zaniechania praktyk pkt I i II sentencji decyzji

Zgodnie z art. 26 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazującą zaniechanie jej stosowania, jeżeli stwierdzi naruszenie zakazu określonego w art. 24 ustawy okik. W przypadku zaprzestania stosowania praktyki na podstawie art. 27 ust. 1 ww. ustawy Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania. Z art. 27 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów wynika, że ciężar udowodnienia okoliczności dotyczących zaniechania praktyki ciąży na przedsiębiorcy.

Materiał dowodowy dostarczony przez Przedsiębiorcę nie pozwala na przyjęcie, że zarzucane praktyki zostały zaniechane. Przedsiębiorca wskazał, że zmienił treść regulaminu w zakresie zarzuczanych praktyk, ale nie poparł tego oświadczenia żadnymi dowodami.

Wobec powyższego zasadnym było zastosowanie rozstrzygnięcia, o którym mowa w art. 26 ustawy okik tj. wydania decyzji o uznaniu praktyk za naruszające zbiorowe interesy konsumentów i nakazaniu zaniechania ich stosowania.

Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów

Dla stwierdzenia przez Prezesa UOKiK stosowania praktyki określonej w art. 24 ust. 2 ustawy okik niezbędne jest wykazanie, że kwestionowane działania przedsiębiorcy godzą w zbiorowy interes konsumentów.

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie objaśnia znaczenia pojęć „godzenia w interesy konsumentów” oraz „zbiorowego interesu konsumentów”, wskazując jedynie w art. 24 ust. 3, iż nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów. Nie ulega jednak wątpliwości, że działanie przedsiębiorcy godzi w interesy konsumentów wtedy, gdy wywołuje negatywne skutki w sferze ich praw i obowiązków. Natomiast przez interes zbiorowy należy rozumieć interes dotyczący konsumentów jako określonej zbiorowości. Stąd konkluzja, iż naruszenie zbiorowego interesu konsumentów ma miejsce wówczas, gdy negatywnymi skutkami działań przedsiębiorcy dotknięty jest szerszy krąg uczestników rynku, mających status konsumentów. Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów oznacza zatem narażenie na uszczerbek interesów znacznej grupy lub wszystkich konsumentów, poprzez stosowaną przez przedsiębiorcę

praktykę, obejmującą tak działania, jak i zaniechania. Ponadto, godzenie w zbiorowe interesy konsumentów może polegać zarówno na dokonaniu ich naruszenia, jak i na jedynie stworzeniu dla nich zagrożenia.

Kwestionowane w niniejszym postępowaniu działania Przedsiębiorcy dotyczyły konsumentów. Z oświadczenia Przedsiębiorcy i skarg zgromadzonych w aktach postępowania bezsprzecznie wynika, że usługi internetowej reklamy nieruchomości Przedsiębiorca świadczył na rzecz konsumentów. W ramach świadczenia tych usług Przedsiębiorca naruszał prawo konsumentów do ukształtowania umów zgodnie z przepisami prawa powszechnie obowiązującego. Na skutek zamieszczenia przez Przedsiębiorcę w „Regulaminie” postanowień wskazanych w sentencji decyzji doszło bowiem naruszenia uprawnień konsumentów (w tym uprawnienia do otrzymania informacji o cenie usługi uwzględniającej podatki oraz uprawnienia do rozwiązania stosunku umownego po zrealizowaniu celu umowy) i obarczenia ich nadmiernymi obciążeniami finansowymi (wynikającymi z przyjęcia kwestionowanego okresu wypowiedzenia umowy).

W świetle przedstawionych powyżej okoliczności nie ulega wątpliwości, iż działania podejmowane przez Przedsiębiorcę były dla konsumentów niekorzystne i godziły w ich interesy, w szczególności te o charakterze ekonomicznym.

W ocenie Prezesa UOKiK, nie ulega również wątpliwości, iż interesy konsumentów, w które – jak zostało wykazane powyżej – godziły kwestionowane działania Przedsiębiorcy, miały charakter zbiorowy. Praktyki stosowane przez Przedsiębiorcę skierowane były bowiem do nieokreślonego kręgu konsumentów, których nie sposób jednoznacznie zidentyfikować. Działanie Przedsiębiorcy wymierzone było bowiem we wszystkich konsumentów, z którymi Przedsiębiorca za pośrednictwem serwisu www.ale-gratka.pl zawarł umowy na podstawie „Regulaminu” zawierającego postanowienia o treści zakwestionowanej w niniejszym postępowaniu, jak również w jej potencjalnych klientów, będących konsumentami.

Wykazanie, iż działania Przedsiębiorcy mają charakter bezprawny i naruszają zbiorowy interes konsumentów, przesądza, iż działania te mają charakter praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

3. Kara

Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu może w drodze decyzji nałożyć na przedsiębiorcę, który dopuścił się naruszenia zakazu określonego w art. 24 ustawy, karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10% obrotu osiągniętego w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary. Przy tym, w myśl art. 106 ust. 3 pkt 2 ustawy, przez obrót należy rozumieć sumę przychodów wykazanych w rocznym sprawozdaniu finansowym równoważnym do rachunku zysków i strat sporządzanym na podstawie przepisów o rachunkowości lub w innym dokumencie podsumowującym przychody w roku obrotowym, w tym w sprawozdaniu z wykonania budżetu – w przypadku przedsiębiorcy, który nie sporządza rachunku zysków i strat na podstawie przepisów o rachunkowości.

Zaznaczyć należy, że zgodnie z art. 106 ust. 5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w przypadku gdy przedsiębiorca w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary nie osiągnął obrotu lub osiągnął obrót w wysokości nieprzekraczającej równowartości 100.000 euro (w niniejszej sprawie 426 230 zł po przeliczeniu na złote, przy uwzględnieniu treści art. 5 ustawy), Prezes Urzędu, nakładając karę pieniężną na podstawie ust. 1, uwzględnia średni obrót osiągnięty przez przedsiębiorcę w trzech kolejnych latach obrotowych poprzedzających rok nałożenia kary. Nadto, w myśl art. 106 ust. 6 ustawy, w przypadku gdy przedsiębiorca nie osiągnął obrotu w okresie trzyletnim, o którym mowa w ust. 5, lub gdy obrót przedsiębiorcy obliczony na podstawie tego przepisu nie przekracza równowartości 100.000 euro, Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości nieprzekraczającej równowartości 10.000 euro (42 623 zł po przeliczeniu na złote, przy uwzględnieniu treści art. 5 ustawy).

Z ustaleń poczynionych w toku postępowania wynika, że Przedsiębiorca w 2014 r. osiągnął obrót w wysokości: [...] zł. W latach 2012-2013 Przedsiębiorca nie prowadził działalności gospodarczej. Z uwagi na fakt, że Przedsiębiorca w okresie trzyletnim poprzedzającym rok nałożenia kary nie osiągnął średniego obrotu o równowartości co najmniej 426 230 zł, maksymalna kara, jaką Prezes Urzędu może nałożyć na Przedsiębiorcę, stanowi kwotę 42.623 zł.

Z art. 106 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów wynika, że kara pieniężna ma charakter fakultatywny. Zatem o tym, czy w konkretnej sprawie w odniesieniu do wskazanego przedsiębiorcy zasadne jest nałożenie kary pieniężnej decyduje, w ramach

uznania administracyjnego, Prezes Urzędu. Ustalając wysokość nakładanej kary pieniężnej, Prezes Urzędu uwzględnia w szczególności okoliczności naruszenia przepisów ustawy oraz uprzednie naruszenie przepisów ustawy, a także okres, stopień oraz skutki rynkowe naruszenia przepisów ustawy, przy czym stopień naruszenia Prezes Urzędu ocenia, biorąc pod uwagę okoliczności dotyczące natury naruszenia oraz działalności przedsiębiorcy, która stanowiła przedmiot naruszenia (art. 111 ust. 1 pkt 1 ustawy).

Ustalając wysokość kar pieniężnych, Prezes Urzędu bierze pod uwagę okoliczności łagodzące lub obciążające, które wystąpiły w sprawie. Okolicznościami łagodzącymi są w szczególności dobrowolne usunięcie skutków naruszenia, zaniechanie stosowania zakazanej praktyki przed wszczęciem postępowania lub niezwłocznie po jego wszczęciu, podjęcie z własnej inicjatywy działań w celu zaprzestania naruszenia lub usunięcia jego skutków, współpraca z Prezesem Urzędu w toku postępowania (w szczególności przyczynienie się do szybkiego i sprawnego przeprowadzenia postępowania). Natomiast okolicznościami obciążającymi są znaczny zasięg terytorialny naruszenia lub jego skutków, znaczne korzyści uzyskane przez przedsiębiorcę w związku z dokonanym naruszeniem, dokonanie uprzednio podobnego naruszenia oraz umyślność naruszenia (art. 111 ust. 3 i 4 ustawy).

Biorąc pod uwagę okoliczności sprawy, przede wszystkim charakter zarzuconych Przedsiębiorcy praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów oraz okres, stopień oraz skutki rynkowe naruszenia przepisów ustawy, Prezes Urzędu uznał, że uzasadnione jest nałożenie kary pieniężnej na Przedsiębiorcę za praktyki opisane w punktach I i II sentencji decyzji, w wysokości 21 322 zł (słownie: dwadzieścia jeden tysięcy trzysta dwadzieścia dwa złote).

Ustalając wymiar kary, Prezes Urzędu w pierwszej kolejności dokonał oceny wagi stwierdzonych praktyk, a następnie dokonał analizy okoliczności sprawy, które mogą mieć wpływ na wysokość kary.

Na profesjonalnych uczestnikach obrotu rynkowego spoczywa obowiązek dochowania należytej staranności przy ocenie zgodności ich działań z obowiązującymi przepisami prawa, przy czym ową należyłą staranność należy określać przy uwzględnieniu zawodowego charakteru prowadzonej działalności. Przedsiębiorca, również młody i niedoświadczony, nie może skutecznie zasłaniać się nieznajomością przepisów prawa. Przedsiębiorca ponosi odpowiedzialności za naruszenia przepisów ustawy okik, nawet w sytuacji, gdy naruszenia te

wynikają z jego niewiedzy czy niedoświadczenia. Obowiązkiem profesjonalisty jest bowiem prowadzenie działalności gospodarczej w sposób zgodny z obowiązującymi przepisami prawa.

W pkt I sentencji niniejszej decyzji Prezes Urzędu stwierdził stosowanie przez Przedsiębiorcę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów polegającej na stosowaniu w „Regulaminie” określającym prawa i obowiązki stron umowy internetowej reklamy nieruchomości postanowienia zobowiązującego konsumenta do zachowania trzymiesięcznego okresu wypowiedzenia, przy czym miesięczna cena usługi wynosiła 399 zł + VAT.

Szacując wagę tego naruszenia, Prezes UOKiK wziął pod uwagę, że do naruszenia tego dochodziło na etapie wykonywania kontraktu. Istotą naruszenia na etapie wykonywania kontraktu jest zachowanie przedsiębiorcy polegające na wykorzystaniu przewagi wynikającej z zawarcia kontraktu poprzez zniekształcanie wynikających z porządku prawnego praw i obowiązków stron kontraktu. Na tym etapie konsument znajduje się w „pułapce”, wynikającej z zawartego już kontraktu, która całkowicie uniemożliwia swobodne podejmowanie decyzji. W okolicznościach niniejszej sprawy Przedsiębiorca narzucił konsumentom postanowienia istotnie ograniczające im możliwość rozwiązania umowy, nawet w przypadku, gdy cel umowy został już osiągnięty.

Praktyka opisana w pkt I sentencji decyzji nie ma charakteru długotrwałego, bowiem trwa od ok. 10 miesięcy, niemniej ma charakter wyjątkowo szkodliwy dla konsumentów.

Przy ustalaniu wysokości kary Prezes Urzędu dokonał także oceny zaistniałych okoliczności łagodzących i obciążających mogących mieć wpływ na wymiar kary.

Prezes UOKiK, kalkulując karę, jako okoliczność obciążającą potraktował **umyślność naruszenia Przedsiębiorcy**. W ocenie Prezesa Urzędu, kwestionowane w niniejszym postępowaniu ukształtowanie warunków rozwiązania umowy przez konsumenta mogło być tylko zamierzonym działaniem Przedsiębiorcy ukierunkowanym na zwiększenie jego zysków z prowadzonej działalności. Przedsiębiorca, świadcząc usługi internetowej reklamy nieruchomości poprzez zamieszczenie ofert sprzedaży nieruchomości na wybranych portalach internetowych, musiał zdawać sobie sprawę, że cel zamieszczania tych ogłoszeń jest skorelowany z potrzebą znalezienia nabywcy danej nieruchomości. Zbycie nieruchomości czy odstąpienie konsumenta od zamiaru sprzedaży tej nieruchomości powoduje, że dalsze utrzymywanie wskazanych ogłoszeń na portalach internetowych jest całkowicie zbędne.

Specyfika usług oferowanych przez Przedsiębiorcę wiąże się zatem z koniecznością elastycznego dostosowywania tych usług do potrzeb konsumenta. Zważywszy na powyższe okoliczności, za nieprawdopodobne i niewiarygodne uznać należy wyjaśnienia Przedsiębiorcy, że naruszenie, jakiego się dopuścił, było wynikiem nieznamości przepisów prawa. W analizowanym przypadku prawidłowe określenie warunków rozwiązania przez klienta umowy wymagało bowiem nie tyle wiedzy prawniczej, co równorzędnego potraktowania kontrahenta w ramach tej umowy. Przedsiębiorca ograniczył możliwość rozwiązania tej umowy przez klienta jedynie do wypowiedzenia z zachowaniem trzymiesięcznego okresu wypowiedzenia. Jednocześnie Przedsiębiorca musiał zdawać sobie sprawę, że takie ukształtowanie praw konsumentów jest sprzeczne ze specyfiką usług oferowanych klientowi i koniecznością dostosowania tych usług do jego potrzeb. Narzucony konsumentom okres wypowiedzenia umowy jest, niedostosowany do realiów obrotu, ale przede wszystkim do natury umowy. Dla oceny sprawy nie bez znaczenia jest także fakt, że cena miesięcznej usługi utrzymywania ogłoszenia na portalach internetowych została przez Przedsiębiorca określona na bardzo wysokim, oderwanym od cen rynkowych, poziomie 399 zł + VAT. Obowiązek zachowania przez konsumenta trzymiesięcznego okresu wypowiedzenia zapewnia Przedsiębiorcy przychód w kwocie około 1200 zł + VAT. W odniesieniu do usługi świadczonej przez Przedsiębiorcy jest to bardzo wysokie wynagrodzenie. W związku z powyższym trudno oprzeć się wrażeniu, że zastosowanie tak długiego okresu wypowiedzenia i wykluczenie możliwości rozwiązania umowy bez zachowania okresu wypowiedzenia miało jedynie na celu obciążenie konsumentów znacznymi kosztami usługi.

Powyższe okoliczności uzasadniają przyjęcie, że działanie Przedsiębiorcy opisane w pkt I sentencji decyzji miało charakter intencjonalny. Przedsiębiorca nie mógł nie zdawać sobie sprawy, że opisane działanie jest nieuczciwe wobec konsumentów i w sposób istotny narusza ich interesy. Przedsiębiorca musiał mieć zatem świadomość bezprawności swoich działań. W tym miejscu wskazać należy, że – zdaniem Prezesa UOKiK – aby naruszenie było traktowane jako popełnione umyślnie, nie jest konieczne, aby Przedsiębiorca był świadomy naruszenia zakazu określonego w art. 24 ustawy okik. Wystarcza natomiast, że nie mógł być nieświadomy, że sporne zachowanie było sprzeczne z dobrymi obyczajami, a więc bezprawne.

W toku prowadzonej działalności Przedsiębiorca otrzymywał reklamacje i pisma konsumentów wskazujące m.in. na niezadowolenie z narzuconych im warunków rozwiązania

umowy (świadczą o tym również skargi zgromadzone w aktach postępowania). Okoliczność ta dodatkowo potwierdza fakt, że Przedsiębiorca musiał mieć świadomość bezprawności swoich działań.

W ocenie Prezesa Urzędu, Przedsiębiorca działał co najmniej z zamiarem ewentualnym, tzn. przewidując bezprawność swoich działań, godził się na to. Z uwagi na powyższe uznać należy, że Przedsiębiorca działał umyślnie, co – w ocenie Prezesa UOKiK – uzasadnia wysokość nałożonej kary.

Jako okoliczność obciążającą Prezes Urzędu uwzględnił ponadto **znaczny zasięg naruszenia**. Przedsiębiorca zawierał umowy on-line, w związku z czym uznać należy, że zakres oddziaływania praktyki był znaczny.

Okoliczność obciążającą w niniejszej sprawie stanowi również możliwość uzyskiwania przez Przedsiębiorcę **znacznych korzyści** w związku ze stosowaniem stwierdzonej praktyki. Istotą praktyki Przedsiębiorcy było narzucenie konsumentom konieczności zachowania trzymiesięcznego okresu wypowiedzenia umowy niezależnie od istnienia okoliczności uzasadniających dalsze wykonywanie tej umowy. Z obowiązkiem tym w sposób nierozzerwalny wiązał się obowiązek poniesienia przez konsumentów wysokich kosztów usługi w okresie wypowiedzenia umowy (ok. 1200 zł + VAT). Takie ukształtowanie warunków umowy pozwalało Przedsiębiorcy osiągać znaczne korzyści finansowe. Również zgromadzone skargi konsumenckie potwierdzają, że opisana praktyka wywierała realne skutki w sferze ekonomicznych interesów konsumentów.

W niniejszej sprawie nie zachodzi przesłanka zaniechania stosowania praktyki przez Przedsiębiorcę.

W pkt. II sentencji niniejszej decyzji Prezes Urzędu stwierdził stosowanie przez Przedsiębiorcę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów polegającej na wskazaniu w „Regulaminie” określającym prawa i obowiązki stron umowy internetowej reklamy nieruchomości jedynie ceny netto oferowanych usług.

Szacując wagę naruszenia, jakiego dopuścił się Przedsiębiorca, Prezes Urzędu w szczególności wziął pod uwagę, że do naruszenia tego dochodziło na etapie przedkontraktowym. Istotą naruszenia na etapie przedkontraktowym jest zachowanie przedsiębiorcy ukierunkowane na pozyskiwanie konsumentów lub złożenie oferty konsumentom, mające na celu skłonienie do zawarcia kontraktu. Praktyka Przedsiębiorcy

godziła w podstawowe prawo konsumentów, jakim jest prawo do informacji, i mogła wywierać bezpośredni wpływ na decyzje konsumentów dotyczące umowy. Posługiwanie się przez Przedsiębiorcę ceną netto mogło wywoływać u konsumenta mylne wrażenie, że cena jest niższa niż w rzeczywistości. Mogło to także powodować fałszywe wrażenie, że jego oferta jest bardziej konkurencyjna w stosunku do cen stosowanych przez konkurentów. Zniekształcanie decyzji konsumenta w powyższy sposób narusza jego prawo do dokonywania autonomicznego wyboru oferty i godzi w interesy majątkowe.

Ważąc wysokość kwoty bazowej kary nakładanej z tytułu ww. praktyki, Prezes Urzędu uwzględnił także okres stosowania tej praktyki, który trwa ok. 10 miesięcy. Z uwagi na brak doświadczenia po stronie przedsiębiorcy Prezes Urzędu uznał, iż powyższe naruszenie miało charakter działania co najmniej nieumyślnego. Podkreślić jednak należy, iż przepisy prawa w zakresie obowiązku określania ceny uwzględniającej wszystkie występujące w niej elementy, w tym należne podatki, są na tyle oczywiste, iż nawet z perspektywy niedoświadczonego przedsiębiorcy, naruszenia w tym zakresie – w dodatku trwające przez tak długi okres – należy oceniać jako istotne zaniedbanie standardu należytej staranności.

W odniesieniu do powyższej praktyki brak jest okoliczności łagodzących, które mogły być brane pod uwagę przy orzekaniu o karze.

Jako okoliczność obciążającą wzięto natomiast pod uwagę znaczny zasięg naruszenia. Przedsiębiorca zawierał umowy on-line, w związku z czym zakres oddziaływania praktyki był znaczny.

Łączny wymiar kary wynosi 21.322 zł i stanowi 50% maksymalnego dopuszczalnego wymiaru kary, jaki Prezes Urzędu mógł nałożyć za stwierdzone naruszenie. Zdaniem Prezesa UOKiK, tylko kara pieniężna w takiej wysokości będzie adekwatna do okresu, stopnia oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy okik oraz spełniać będzie podstawowe funkcje kary. Kara ta musi mieć bowiem: po pierwsze – charakter represyjny (nakładana jest za naruszenie ustawowych zakazów), po drugie – prewencyjny (ma zapobiegać podobnym naruszeniom w przyszłości i zniechęcać do naruszania prawa), zaś zagrożenie nią, czyli potencjalna możliwość nałożenia kary przez Prezesa Urzędu – nadaje jej charakter dyscyplinujący¹¹. Zdaniem Prezesa Urzędu tak określona kara spełnia zarówno rolę

¹¹ Wyrok SN z dnia 7 kwietnia 2004 r. (sygn. akt: III SK 31/04).

represyjną jako sankcja i dolegliwość za naruszenie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jak i prewencyjną, zapobiegającą ponownemu ich naruszeniu.

Praktyki stosowane przez Przedsiębiorcę charakteryzowały się szczególną szkodliwością, zmuszały konsumentów do stosowania długiego okresu wypowiedzenia umowy, nie dając im tym samym możliwości uwolnienia się od ponoszenia niezasadnie wysokich kosztów usługi, z której nie byli już w stanie skorzystać. Sam koszt usługi ponoszony przez jednego tylko konsumenta w okresie niezasadnie – zdaniem Prezesa UOKiK – zastrzeżanego okresu wypowiedzenia wynosił ok. 1 470 zł. Nałożenie na Przedsiębiorcę kary w wysokości połowy maksymalnego dopuszczalnego wymiaru ma na celu przede wszystkim osiągnięcie w stosunku do Przedsiębiorcy efektu prewencyjnego oraz edukacyjnego. Prezes Urzędu wziął również pod uwagę fakt, że osiągnięty przez Przedsiębiorcę przychód w 2014 r. faktycznie jest przychodem uzyskanym jedynie za 3 miesiące prowadzenia działalności (Przedsiębiorca rozpoczął działalność w październiku 2014 r.). Powyższa działalność jest nadal prowadzona i rozwijana (w chwili wydawania decyzji Przedsiębiorca prowadzi co najmniej cztery portale internetowe, poprzez które świadczy tożsame usługi).

Z tych też względów orzeczono jak w pkt III sentencji decyzji.

Ad IV sentencji niniejszej decyzji

Zgodnie z art. 80 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu rozstrzyga o kosztach w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kończącej postępowanie.

W myśl art. 77 ww. ustawy, jeżeli w wyniku postępowania Prezes UOKiK stwierdził naruszenie przepisów ustawy, przedsiębiorca, który dopuścił się tego naruszenia jest obowiązany ponieść koszty postępowania.

Przedmiotowe postępowanie zostało wszczęte z urzędu, a w jego wyniku Prezes UOKiK w pkt. I i II sentencji decyzji stwierdził naruszenie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Wobec powyższego zaistniały przesłanki do nałożenia na Przedsiębiorcę obowiązku zwrotu kosztów postępowania.

Art. 263 § 1 k.p.a. stanowi, że do kosztów postępowania zalicza się koszty podróży i inne należności świadków i biegłych oraz stron, a także koszty spowodowane oględzinami na miejscu, jak również koszty doręczenia stronom pism urzędowych.

Stosownie do art. 264 § 1 k.p.a. jednocześnie z wydaniem decyzji organ administracji publicznej ustala w drodze postanowienia wysokość kosztów postępowania, osoby zobowiązane do ich poniesienia oraz termin i sposób ich uiszczenia.

Kosztami niniejszego postępowania są wydatki związane z wysyłką korespondencji, które wynoszą 30,50 zł (słownie: trzydzieści złotych i pięćdziesiąt groszy).

Mając powyższe uwadze orzeczono jak w punkcie IV sentencji decyzji.

Pouczenia

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 47928 § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. – Kodeks postępowania cywilnego (tekst jednolity: Dz. U. z 2014 r., poz. 101 ze zm.) – od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie miesiąca od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie.

Na postanowienie rozstrzygające o kosztach, zawarte w punkcie IV sentencji niniejszej decyzji, na podstawie art. 81 ust. 5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w zw. z art. 47932 § 1 i 2 k.p.c. oraz art. 264 § 2 k.p.a. w związku z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, przysługuje zażalenie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie, w terminie tygodnia od dnia doręczenia niniejszej decyzji, w przypadku zaskarżenia jedynie rozstrzygnięcia o kosztach.

Zgodnie z art. 112 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów karę pieniężną należy uiszczyć w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

NBP O/O Warszawa 51101010100078782231000000.

Koszty niniejszego postępowania określone w pkt IV sentencji niniejszej decyzji Przedsiębiorca obowiązany jest wpłacić w terminie 14 dni od uprawomocnienia się niniejszej decyzji, na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie nr:

NBP O/O Warszawa 51101010100078782231000000.

Dyrektor
Delegatury UOKiK w Warszawie
Dorota Grudzień-Barbachowska
/podpis/