



**PREZES  
URZĘDU OCHRONY  
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW  
MAREK NIECHCIAŁ**

Poznań, dnia 28 października 2019 r.

RPZ.610.5.2019.KM

**DECYZJA Nr RPZ 13/2019**

Stosownie do art. 33 ust. 4, 5 i 6 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j.: Dz. U. z 2019 r. poz. 369 ze zm.) po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu wobec Mariusza Lipińskiego (NIP:8542215497)

– w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów,

I. na podstawie art. 27 ust. 2 w związku z art. 27 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, działania Mariusza Lipińskiego polegające na zamieszczeniu na stronie internetowej prowadzonego przez przedsiębiorcę hostelu „DOBRANOC” <http://www.dobranochostel.pl/> informacji o organizowanym konkursie z nagrodami, a następnie nieprzyznaniu opisanych nagród, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 7 pkt 19 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz.U. z 2017 r. poz. 2070)

**i stwierdza się jej zaniechanie z dniem 25 listopada 2017 r.,**

II. na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy w zakresie opisanym w pkt I sentencji niniejszej decyzji, nakłada się na Mariusza Lipińskiego karę pieniężną w wysokości 70.185,00 zł (słownie: siedemdziesiąt tysięcy sto osiemdziesiąt pięć złotych) płatną do budżetu państwa,

III. na podstawie art. 26 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, nakłada się na Mariusza Lipińskiego środek usunięcia trwających skutków praktyki, o której mowa w pkt I niniejszej decyzji, w postaci opublikowania wersji jawnej decyzji na koszt przedsiębiorcy, w możliwie najkrótszym czasie, nie dłuższym niż 14 dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji na stronie internetowej tego przedsiębiorcy tj. na dzień wydania decyzji <http://www.dobranochostel.pl/> (stronie głównej) oraz na stronie internetowej <https://www.facebook.com/DOBRANOCapartamenty> (jako nowy post) w ten sposób, że odnośnik do treści decyzji powinien zostać umieszczony na stronie

główniej oraz utrzymywania jej na przedmiotowej stronie internetowej przez okres 3 (trzech) miesięcy od daty opublikowania na stronie internetowej. Tekst decyzji będzie dostępny za pomocą hiperłącza (linku) widocznego na głównej stronie internetowej, a tekst hiperłącza będzie wyglądał następująco: *Decyzja Prezesa UOKiK nr RPZ 13/2019 z dnia 28 października 2019 r.* Tekst hiperłącza powinien być napisany czarną czcionką nie mniejszą niż 12 pkt i umieszczony w czarnej ramce.

IV. na podstawie art. 77 ust. 1 i art. 80 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w zw. z art. 83 tej ustawy w zw. z art. 263 § 1 i 2 i art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960r. Kodeks postępowania administracyjnego (t.j.: Dz.U. z 2018 r., poz. 2096 ze zm.) postanawia się obciążyć Mariusza Lipińskiego kosztami postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w kwocie 40,40 zł oraz zobowiązać go do zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

### Uzasadnienie

Na skutek zawiadomienia Naczelnika Wielkopolskiego Urzędu Celno - Skarbowego w Poznaniu, postanowieniem z dnia 6 maja 2019 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: Prezes Urzędu) wszczął z urzędu postępowanie w sprawie stosowania przez przedsiębiorcę Mariusza Lipińskiego (NIP: 8542215497) praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, określonej w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j.: Dz. U. z 2019 r. poz. 369, dalej: u.o.k.k.), polegającej na zamieszczeniu na stronie internetowej prowadzonego przez przedsiębiorcę hostelu „DOBRANOC” [www.dobranochostel.pl](http://www.dobranochostel.pl) informacji o organizowanym konkursie z nagrodami, a następnie nieprzyznaniu opisanych nagród, co mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 7 pkt 19 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz.U. z 2017r. poz. 2070, dalej: u.p.n.p.r).

Przedsiębiorca zawiadomiony pismem z dnia 6 maja 2019 r. o wszczęciu postępowania administracyjnego, nie ustosunkował się do stawianych mu zarzutów.

Pismem z dnia 30 września 2019 r. Przedsiębiorca został zawiadomiony o zakończeniu zbierania materiału dowodowego w sprawie i poinformowany o możliwości zapoznania się z materiałem oraz złożenia dodatkowych wyjaśnień.

### Prezes Urzędu ustalił, co następuje:

Mariusz Lipiński (dalej: Przedsiębiorca) prowadzi działalność gospodarczą w Poznaniu na podstawie wpisu do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej (dalej: CEIDG). Zgodnie z wpisem do CEIDG, przeważającą działalność gospodarczą Przedsiębiorcy stanowi działalność związana z obiektami noclegowymi turystycznymi i miejscami krótkotrwałego zakwaterowania (dowód: wydruk z CEIDG, k. 35 akt adm.). Przedsiębiorca prowadzi hostel „DOBRANOC” w Poznaniu. Poprzez stronę internetową hostelu <http://www.dobranocpoznan.pl> można dokonywać rezerwacji pobytu.

W okresie co najmniej od 22 października 2017 r. do 25 listopada 2017 r. na ww. stronie internetowej hostelu, widniała informacja zachęcająca konsumentów do wzięcia udziału w konkursie w ramach którego, uczestnicy dokonujący rezerwacji w hostelu oraz wypełniający kartę meldunkową w obiekcie, w terminie od 1 września do 30 listopada 2017r. mogli wygrać kolejno:

- 1 x samochód marki Renault Megane,
- 3 x rower marki Le Grand Metz 2 2017,
- 10 x voucher na pobyt w Poznaniu.

Ponadto podano następujące informacje:

*„Rozstrzygnięcie Konkursu czyli losowanie nagród odbędzie się dnia 2 grudnia 2017 r. lista nagrodzonych opublikowana będzie na stronie [www.facebook.com/DOBRANOHostel](http://www.facebook.com/DOBRANOHostel)*

*Szczegółowy regulamin promocji dostępny jest w recepcji.*

*Zwycięzcy konkursu nie przysługuje wypłata wartości Nagrody w gotówce.” (dowód: wydruk ze strony internetowej k. 16 akt adm., zapis strony internetowej na płycie CD, płyta CD k. 17 akt adm.)*

# AKTUALNE PROMOCJE



[Dobranoc Hostel](#)  [Promocje](#)

## *Dokonaj dowolnej rezerwacji* **WYGRAJ SAMOCHÓD RENAULT**



Konkurs promocyjny „Wygraj Samochód”: Aby wziąć udział w konkursie i wygrać jedną z nagród należy wykonać zadanie konkursowe.

W konkursie do wygrania:

- 1x samochód Renault Megane
- 3x rower Le Grand Metz 2 2017
- 10x voucher na pobyt w Poznaniu

Zadanie konkursowe:

Warunkiem uczestnictwa w losowaniu jest wypełnienie poprawnie karty meldunkowej w obiekcie w terminie od 01.09.2017 do 30.11.2017 r.

Rozstrzygnięcie Konkursu czyli losowanie nagród odbędzie się dnia 2 grudnia 2017 r. lista nagrodzonych opublikowana będzie na stronie [www.facebook.com/DOBRANOChostel](http://www.facebook.com/DOBRANOChostel)

Szczegółowy regulamin promocji dostępny jest w recepcji.

Zwycięzcy Konkursu nie przysługuje wypłata wartości Nagrody w gotówce.

Co 

Co 9 nocleg  
**za darmo!**

[Dowiedz się więcej](#)

TA STRONA UŻYWA COOKIES. Korzystając z niej wyrażasz zgodę na wykorzystywanie cookies, zgodnie z ustawieniami Twojej przeglądarki. [OK](#), [zamknij](#)

W dniu 13 listopada 2017 r. na należącym do hostelu fanpage'u, pod adresem <https://www.facebook.com/DOBRANOChostel/>, opublikowana została informacja o treści:

„Ogłaszamy zwycięzców losowania:

*Samochód wygrała Agata ze Stargardu!*

*Rower wygrali: Dariusz z Rowów, Mateusz ze Szczecina, Patrycja z Warszawy.*

*Voucher na pobyt w Poznaniu wygrali: Michał z Torunia, Dobrochna z Wrześni, Bernadeta z Tomyśla, Aleksandra z Rewala, Piotr z Opola, Tadeusz z Olsztyna, Marek z Maków, Małgorzata z Paryża, Anna z Zakopanego, Barbara z Krakowa*

*Serdecznie gratulujemy!*

**TO JUŻ OSTATNI MOMENT NA WYGRANIE AUTA!!!**

*Dokonaj dowolnej rezerwacji*

**WYGRAJ SAMOCHÓD RENAULT”** (dowód: wydruk ze strony internetowej <https://www.facebook.com/DOBRANOChostel/> k. 32 akt adm.).



W dniu 6 lutego 2018 r., w toku kontroli celno - skarbowej, Przedsiębiorca złożył wyjaśnienia odnośnie przedmiotu kontroli tj. przestrzegania przepisów ustawy o grach hazardowych przy urządzaniu wyżej opisanego przedsięwzięcia pod nazwą „Wygraj samochód”. W swoich wyjaśnieniach Przedsiębiorca przyznał, że organizowany przez niego konkurs „*był formą reklamy prowadzonego przez niego hostelu*” i „*w rzeczywistości nie został urządzony*”. Przedsiębiorca określił przedmiotowe przedsięwzięcie jako „*fake konkurs w celu reklamy*”. Przedsiębiorca podał, że „*nie podejmował żadnych czynności związanych z przeprowadzeniem konkursu oraz wyłonieniem jego zwycięzców*”. Zamieszczone przez niego w Internecie informacje o laureatach konkursu były fikcyjne. Ponadto Przedsiębiorca wskazał, że nie sporządzał regulaminu konkursu, nie zbierał kart meldunkowych, nie przygotował i nie nabył nagród, o których była mowa w ogłoszeniu, zaś wszelkie informacje widniejące na stronach internetowych związane z konkursem zamieszczał osobiście (dowód: wyjaśnienia odnośnie przedmiotu kontroli z dnia 6 lutego 2018 r. - k. 33 akt. adm.).

W toku ww. kontroli Przedsiębiorca oświadczył, że „*osobiście umieścił na stronie internetowej [www.dobranochostel.pl](http://www.dobranochostel.pl), na portalu Facebook oraz serwisie Twitter ogłoszenie o promocji pod nazwą „Wygraj samochód”. Miało ono zachęcić potencjalnych klientów do skorzystania z oferty noclegowej hostelu*”. (dowód: protokół kontroli z dnia 20 lutego 2018 r. k. 29-30 akt. adm.).

Pismem z dnia 24 kwietnia 2019 r. Prezes Urzędu wystąpił do Przedsiębiorcy o zajęcie stanowiska w sprawie organizowanego konkursu. W odpowiedzi na wezwanie Prezesa Urzędu, Przedsiębiorca działając przez profesjonalnego pełnomocnika poinformował, że „*nie organizował przedsięwzięcia - konkursu, w ramach którego uczestnicy mogli wygrać szereg nagród, w tym samochód*” (dowód: pismo z dnia 17 maja 2018 r. k. 11 akt adm.). Następnie pismem z dnia 10 lipca 2018 r. Prezes Urzędu przesłał Przedsiębiorcy zabezpieczony ze strony internetowej materiał dowodowy w celu zajęcia stanowiska. W odpowiedzi na wezwanie Przedsiębiorca wskazał, że „*z przedstawionych dokumentów nie wynika czy wskazane informacje widniały rzeczywiście w Internecie, ewentualnie na jakiej stronie internetowej oraz w jakim terminie*” (dowód: pismo z dnia 9 sierpnia 2018 r. k. 25 akt. adm.).

W 2017 r. Przedsiębiorca osiągnął obrót w kwocie **[usunięto]** zł (dowód: pismo Naczelnika Urzędu Skarbowego Poznań - Wilda w Poznaniu, k. 52 akt adm.)

#### **Ocena prawna ustalonych faktów**

Stosownie do art. 1 ust. 1 u.o.k.k., ochrona interesów przedsiębiorców i konsumentów podejmowana jest w ramach działań Prezesa Urzędu w interesie publicznym. Ingerencja Prezesa Urzędu ma na celu ochronę interesów zbiorowości, a nie wprost poszczególnych, indywidualnych uczestników rynku. Naruszenie interesu publicznego stanowi bezwzględny warunek uznania kompetencji Prezesa Urzędu do rozstrzygnięcia określonej sprawy. Interes publiczny zostaje naruszony wówczas, gdy działania przedsiębiorcy godzą w interesy ogólnospołeczne i dotyczą szerokiego kręgu uczestników rynku, zaburzając jego prawidłowe funkcjonowanie.

W ocenie Prezesa Urzędu, rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny. Wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy mogli stać się klientami Przedsiębiorcy, tj. mogli zostać zachęceni do skorzystania z oferty noclegowej Przedsiębiorcy, bo dawało to szansę na uzyskanie nagród w konkursie. Działania Przedsiębiorcy nie dotyczą więc interesów

poszczególnych osób, których sprawy miałyby charakter jednostkowy, indywidualny i nie dający się porównać z innymi, ale szerszego kręgu konsumentów, kontrahentów Przedsiębiorcy, których sytuacja jest identyczna. Naruszenie interesu publicznoprawnego przejawia się tym samym w naruszeniu zbiorowego interesu konsumentów. W niniejszej sprawie istnieje więc możliwość poddania zachowania Przedsiębiorcy dalszej ocenie pod kątem stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów.

Ocenę tę poprzedzić należy stwierdzeniem, że Mariusz Lipiński jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 u.o.k.k., albowiem prowadzi indywidualną działalność gospodarczą na podstawie wpisu do CEIDG. W konsekwencji, zachowania Przedsiębiorcy podlegają kontroli z punktu widzenia przepisów u.o.k.k.

Zgodnie z art. 24 ust. 1 u.o.k.k., zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Zgodnie z dyspozycją art. 24 ust. 2 ww. ustawy, przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie przedsiębiorcy, w szczególności: naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji (pkt 2), nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji (pkt 3), proponowanie konsumentom nabycia usług finansowych, które nie odpowiadają potrzebom tych konsumentów ustalonym z uwzględnieniem dostępnych przedsiębiorcy informacji w zakresie cech tych konsumentów lub proponowanie nabycia tych usług w sposób nieadekwatny do ich charakteru (pkt 4).

Dla stwierdzenia, iż zachowanie przedsiębiorcy spełnia przesłanki ww. praktyk niezbędne jest, aby zachowanie przedsiębiorcy było bezprawne i naruszało zbiorowy interes konsumentów.

Jako bezprawne należy kwalifikować zachowania sprzeczne z prawem, zasadami współzycia społecznego lub dobrymi obyczajami, bez względu na winę, a nawet świadomość sprawcy. Dla ustalenia bezprawności działania wystarczy, że określone zachowanie koliduje z przepisami prawa. Zbiorowe interesy konsumentów to prawa nieograniczonej liczby konsumentów.

## **1. Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów**

Sąd Najwyższy w uzasadnieniu wyroku z dnia 10 kwietnia 2008 r. (sygn. akt III SK 27/07) wyjaśnił, że gramatyczna wykładnia pojęcia zbiorowy interes konsumentów prowadzi do wniosku, że chodzi o zachowanie przedsiębiorcy, które godzi w interesy grupy osób stanowiących określony zbiór. Rezultaty tej wykładni modyfikuje zastrzeżenie, że nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma interesów indywidualnych. Sąd Najwyższy stanął na stanowisku, że przy konstruowaniu pojęcia „zbiorowy interes konsumentów” nie można opierać się tylko i wyłącznie na tym, czy oceniana praktyka skierowana jest do nieoznaczonego z góry kręgu podmiotów. Zdaniem Sądu, wystarczające powinno być ustalenie, że zachowanie przedsiębiorcy nie jest podejmowane w stosunku do zindywidualizowanych konsumentów, lecz względem członków danej grupy (określonego kręgu podmiotów), wyodrębnionych spośród ogółu konsumentów za pomocą wspólnego dla nich kryterium. Sąd Najwyższy uznał, że *praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów jest (...) takie zachowanie przedsiębiorcy, które podejmowane jest w warunkach wskazujących na powtarzalność zachowania w stosunku do indywidualnych konsumentów wchodzących w skład grupy, do której adresowane są zachowania*

*przedsiębiorcy, w taki sposób, że potencjalnie ofiarą takiego zachowania może być każdy konsument będący klientem lub potencjalnym klientem przedsiębiorcy.*

Dla wystąpienia ww. przesłanki istotne jest zatem ustalenie, że działanie przedsiębiorcy nie ma ściśle określonego, konkretnego adresata. Oznacza to, że nie ilość faktycznych, potwierdzonych naruszeń, ale przede wszystkim ich charakter, a w związku z tym możliwość (choćby tylko potencjalna) wywołania negatywnych skutków wobec określonej zbiorowości przesądza o naruszeniu zbiorowego interesu konsumentów. Godzenie w zbiorowe interesy konsumentów może przy tym polegać zarówno na ich naruszeniu, jak i na zagrożeniu ich naruszenia. Nie jest tym samym konieczne, aby którykolwiek z konsumentów został dotknięty skutkami stosowanych przez przedsiębiorcę praktyk. Wystarczająca jest choćby potencjalna możliwość wystąpienia negatywnych skutków praktyki wobec nieograniczonej liczby konsumentów.

Zakwestionowana praktyka może godzić w interesy nieograniczonej liczby osób, których nie da się zidentyfikować- potencjalnie wszystkich konsumentów, którzy zapoznali się lub mogli zapoznać się ze stroną internetową hostelu, w trakcie kiedy zamieszczone były na niej informacje o konkursie. Praktyka Przedsiębiorcy miała zatem charakter powtarzalny i skierowana była do osób, które nie zostały zindywidualizowane.

Interes konsumentów należy rozumieć jako interes prawny (a nie faktyczny), a więc uznany przez ustawodawcę jako zasługujący na ochronę i zabezpieczenie. Pod tym pojęciem należy rozumieć *stricte* ekonomiczne interesy konsumentów (o wymiarze majątkowym) oraz prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych przez przedsiębiorcę warunkach rynkowych, zapewniających konsumentom możliwość dokonywania transakcji przy całkowitym zrozumieniu, jaki jest ich rzeczywisty sens ekonomiczny i prawny na etapie przedkontraktowym i w czasie wykonywania umowy.

W omawianej sprawie naruszenie zbiorowego interesu konsumentów przejawia się w możliwości naruszenia pozaekonomicznych interesów konsumentów, tj. prawa do uzyskania prawdziwych informacji na etapie przedkontraktowym, w tym na stronie internetowej hostelu, poprzez którą można dokonywać rezerwacji pobytu.

Nie ma zatem wątpliwości, że swoimi działaniami Przedsiębiorca naruszył zbiorowe interesy konsumentów.

## **2. Bezprawność - sprzeczność z prawem lub dobrymi obyczajami**

Art. 24 u.o.k.k. nie ma samodzielnego znaczenia prawnego, ale powinien być interpretowany oraz stosowany w określonym kontekście normatywnym. Sąd Najwyższy w uchwale z dnia 13 lipca 2006 r. sygn. akt III SZP 3/06 wskazał, że za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 u.o.k.k. *można uznać zachowania naruszające przepisy innych ustaw, które nakładają na przedsiębiorcę określone obowiązki względem konsumenta (...). Zachowania takie stanowią bowiem jednocześnie zachowania bezprawne i skutkują zniesieniem, ograniczeniem lub zniekształceniem praw konsumentów, wpływając tym samym na chronioną przez przepis obowiązującego prawa sferę ich interesów.*

Bezprawność tradycyjnie ujmowana jest jako sprzeczność z obowiązującym porządkiem prawnym. Jest kategorią obiektywną. Rozważenia przy ocenie bezprawności wymaga kwestia, czy zachowanie przedsiębiorcy było zgodne, czy też niezgodne z obowiązującymi zasadami porządku prawnego. Źródłem tych zasad są normy prawa powszechnie obowiązującego, a także nakazy i zakazy wynikające z zasad współżycia społecznego



i dobrych obyczajów (wyrok Sąd Okręgowy w Warszawie - Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów - dalej: SOKiK - z dnia 13 listopada 2007 r., sygn. XVII AmA 45/07). O bezprawności działania decyduje w świetle orzecznictwa Sądu Najwyższego *całokształt okoliczności konkretnego stanu faktycznego* (wyrok SN z dnia 8 maja 2002 r., sygn. I PKN 267/01).

Przedsiębiorcy zarzucono stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, określonej w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 u.o.k.k. polegającej na godzącym w zbiorowe interesy konsumentów bezprawnym działaniu, mającym postać nieuczciwej praktyki rynkowej.

Zgodnie z art. 3 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (dalej: u.p.n.p.r.), stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych jest zakazane. Definicję praktyki rynkowej zawiera art. 2 pkt 4 przedmiotowej ustawy wskazując, iż za taką uznaje się działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę i marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta.

Pojęcie produktu wskazane w wyżej przywołanym artykule ma znaczenie szerokie i obejmuje również pojęcie usługi. W zakresie pojęcia praktyki rynkowej mieści się zatem każdy czyn przedsiębiorcy (działanie jak i zaniechanie) oraz każda forma działania przedsiębiorcy (sposób postępowania, oświadczenie lub komunikat handlowy, w tym reklama i marketing). Istotnym jest, iż wskazane formy mogą być kwalifikowane jako praktyki rynkowe, wtedy tylko, gdy są bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta, tj. gdy mogą oddziaływać na decyzje ekonomiczne konsumentów.

Działanie Przedsiębiorcy polegające na zachęcaniu konsumentów do wzięcia udziału w konkursie związanym z wypełnieniem karty meldunkowej niewątpliwie bezpośrednio związane jest z promocją oferty noclegowej hostelu i mieści się w przedstawionym powyżej pojęciu praktyki rynkowej.

Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym dokonuje podziału nieuczciwych praktyk rynkowych na te stypizowane w ustawie, niepodlegające ocenie w świetle przesłanek określonych w art. 4 ust. 1 u.p.n.p.r. oraz te w ustawie nie wskazane, zakazane po spełnieniu przesłanek określonych w art. 4 ust. 1 tej ustawy.

Zgodnie z art. 4 ust. 1 u.p.n.p.r., 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. W myśl art. 4 ust. 2 u.p.n.p.r., za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności praktykę rynkową wprowadzającą w błąd oraz agresywną praktykę rynkową, a także stosowanie sprzecznego z prawem kodeksu praktyk. Co istotne, zgodnie z art. 4 ust. 2 zd. 2 u.p.n.p.r., wymienione w tym przepisie praktyki nie podlegają ocenie w świetle przesłanek określonych w art. 4 ust. 1. ustawy.

Nieuczciwymi praktykami rynkowymi w każdych okolicznościach są praktyki rynkowe wprowadzające w błąd wymienione w art. 7 u.p.n.p.r. (tzw. „czarna lista praktyk”), agresywne praktyki rynkowe wskazane w art. 9 u.p.n.p.r. oraz praktyka rynkowa o której mowa w art. 10 u.p.n.p.r. Praktyki te nie podlegają ocenie i wykładni pod kątem realizacji przesłanek z art. 4 ust. 1 przedmiotowej ustawy, czyli klauzuli generalnej. Oznacza to, że takie praktyki zawsze będą sprzeczne z dobrymi obyczajami i będą w istotny sposób

zniekształcać lub będą mogły zniekształcać zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta. Zachowanie przedsiębiorcy spełniające przesłanki praktyki wskazanej w art. 7, 9 lub 10 omawianej ustawy zawsze będzie skutkowało uznaniem go za nieuczciwą praktykę rynkową.

Zaznaczyć należy, że dokonanie oceny, czy dana praktyka ma charakter działania bądź zaniechania wprowadzającego w błąd, wymaga odniesienia do adresata, którym jest przeciętny konsument. Zgodnie z art. 2 pkt 8 u.p.n.p.r., pod pojęciem przeciętnego konsumenta rozumieć należy konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny. Oceny tej powinno się dokonywać 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 fizyczna lub umysłowa. Wzorzec przeciętnego konsumenta nie jest stały, zmienia się bowiem w zależności od okoliczności konkretnego przypadku.

Należy jednocześnie podkreślić, że wskazanie na takie cechy jak dostateczne poinformowanie, uwaga i ostrożność określa pewien zespół cech mentalnych konsumenta (jego przeciętność) znajdujących wyraz w tym, że z jednej strony możemy wymagać od niego pewnego stopnia wiedzy i orientacji w rzeczywistości, a z drugiej - nie możemy uznać, że jego wiedza jest kompletna i profesjonalna i że konsument nie ma prawa pewnych rzeczy nie wiedzieć. Przeciętny konsument nie posiada bowiem wiedzy specjalistycznej w danej dziedzinie. Rozumie kierowane do niego informacje i potrafi je wykorzystać do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej produktu. Nie jest naiwny, ale nie potrafi też ocenić sytuacji tak jak profesjonalista.

Definicja przeciętnego konsumenta zamieszczona w u.p.n.p.r. jest wynikiem dorobku orzeczniczego Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej (dalej: TSUE, Trybunał). Stopniowy rozwój orzecznictwa TSUE doprowadził do utrwalenia modelu konsumenta jako konsumenta rozważnego, przeciętnie zorientowanego, mającego prawo do rzetelnej informacji niewprowadzającej w błąd, zawierającej wszelkie niezbędne dane wynikające z funkcji i przeznaczenia danego towaru. W świetle orzecznictwa Trybunału, poziom percepcji i uwagi konsumenta różni się w zależności od tego, jakiego produktu dotyczy praktyka rynkowa oraz w jakich okolicznościach produkt ten jest nabywany .

Odnosząc powyższe do okoliczności niniejszej sprawy, wskazać należy, że zakwestionowana praktyka była skierowana do nieokreślonego kręgu osób, mogły to być wszystkie osoby, które były zainteresowane rezerwacją noclegu w hostelu. Z okoliczności sprawy nie wynika, aby Przedsiębiorca kierował swoją praktykę do określonego kręgu konsumentów. Z uwagi na powyższe, w niniejszej sprawie za przeciętnego konsumenta uznano osobę, która jest dostatecznie dobrze poinformowana, uważna i ostrożna przy zapoznaniu się z reklamami, przy uwzględnieniu czynników społecznych, kulturowych i językowych charakterystycznych dla polskiego konsumenta.

Należy przy tym podkreślić, że wskazanie na takie cechy jak dostateczne poinformowanie, uwaga i ostrożność określa pewien zespół cech mentalnych konsumenta (jego przeciętność) znajdujących wyraz w tym, że z jednej strony możemy wymagać od niego pewnego stopnia wiedzy i orientacji w rzeczywistości, a z drugiej - nie możemy uznać, że jego wiedza jest kompletna i profesjonalna i że konsument nie ma prawa pewnych rzeczy nie wiedzieć. Przeciętny konsument ma świadomość specyfiki języka reklamy, jego pewnej umowności,

skłonności do przesady i konieczności odnoszenia się do reklam z racjonalnym dystansem. Rozumie kierowane do niego informacje i potrafi je wykorzystać do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej produktu. Nie jest naiwny, ale nie potrafi też ocenić sytuacji tak jak profesjonalista. Przeciętny konsument ma prawo odbierać kierowane do niego przekazy reklamowe w sposób dosłowny zakładając, że przedsiębiorca, od którego pochodzą, przekazuje mu informacje prawdziwe, w sposób dostatecznie jasny, jednoznaczny i niewprowadzający w błąd. W ocenie Prezesa Urzędu, adresatem reklam Przedsiębiorcy nie jest konsument bardziej niż przeciętnie zorientowany w specyfice języka reklamy. Jest to więc osoba, która wie, że szczegółowe warunki promowanej powinny być zawarte w Regulaminie promocji, który w niniejszym przypadku, według deklaracji Przedsiębiorcy miał być dostępny w recepcji (a w rzeczywistości nigdy nie został sporządzony) i ewentualnie może je poznać po przybyciu do hostelu, ale jednocześnie oczekuje, że w reklamie podane są prawdziwe informacje o samym istnieniu i podstawowych cechach konkursu.

Zarzucona Przedsiębiorcy praktyka polega na zamieszczeniu na stronie internetowej prowadzonego przez przedsiębiorcę hostelu „DOBRANOC” <http://www.dobranochostel.pl/> informacji o organizowanym konkursie z nagrodami, a następnie nieprzyznaniu opisanych nagród. Zdaniem Prezesa Urzędu, wyczerpuje to znamiona nieuczciwej praktyki rynkowej z art. 7 pkt 19 u.p.n.p.r. Zgodnie z tym przepisem, nieuczciwą praktyką rynkową w każdych okolicznościach jest twierdzenie, w ramach praktyki rynkowej, że organizowany jest konkurs lub promocja z nagrodami, a następnie nieprzyznanie opisanych nagród lub ich odpowiedniego ekwiwalentu. Taka praktyka dotyczy więc nieuczciwego i wprowadzającego w błąd zachowania przedsiębiorcy, który w ramach strategii dotarcia do klientów ogłasza organizację konkursu lub promocji z nagrodami, które w rzeczywistości nie istnieją. W hipotezie tego przepisu mieszczą się również sytuacje, gdy przedsiębiorca stosuje praktykę rynkową sugerującą konsumentowi, że wygrał konkurs lub też, że jest organizowany konkurs (promocja) z nagrodami, który w rzeczywistości nie istnieje<sup>1</sup>.

Jak już zostało wyżej wskazane, stosowanie tej praktyki jest zakazane z mocy samego prawa i to niezależnie od okoliczności, w jakich jej wykorzystanie miało miejsce. W konsekwencji, działania przedsiębiorcy mieszczące się w hipotezie przepisu art. 7 pkt 19 u.p.n.p.r., nie podlegają ocenie pod kątem ich nieuczciwości na podstawie art. 4 tej ustawy. Ich ocena, powinna być natomiast dokonana w odniesieniu do modelu przeciętnego konsumenta.

Z materiału dowodowego zgromadzonego w sprawie jednoznacznie wynika, że na stronie internetowej hostelu prowadzonego przez Przedsiębiorcę, co najmniej od 22 października 2017 r. do 25 listopada 2017 r., widniała informacja zachęcająca konsumentów do wzięcia udziału w konkursie w ramach którego, uczestnicy dokonujący rezerwacji w hostelu oraz wypełniający kartę meldunkową w obiekcie, w terminie od 1 września do 30 listopada 2017r. mogli wygrać kolejno:

- 1 x samochód marki Renault Megane,
- 3 x rower marki Le Grand Metz 2 2017,
- 10 x voucher na pobyt w Poznaniu.

Analizując działanie Przedsiębiorcy należy uwzględnić wszystkie czynniki, które mogły kształtować ich odbiór przez przeciętnego konsumenta, a więc przede wszystkim komunikat,

---

<sup>1</sup> M. Sieradzka, *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz*, Warszawa 2008, s.197-198

który ich autor - w rozpatrywanej sprawie Mariusz Lipiński - chciał przekazać konsumentom. W przypadku działań Przedsiębiorcy komunikat ten wyrażony został bezpośrednio w treści informacji zamieszczonej na stronie <http://www.dobranochostel.pl/>.

Zwroty „*Dokonaj dowolnej rezerwacji. WYGRAJ SAMOCHÓD RENAULT*”, „*Aby wziąć udział w konkursie i wygrać jedną z nagród należy wykonać zadanie konkursowe*”, „*W konkursie do wygrania: 1 x samochód marki Renault Megane, 3 x rower marki Le Grand Metz 2 2017, 10 x voucher na pobyt w Poznaniu*” są jasne i jednoznaczne, a ich interpretacja nie nasuwa wątpliwości. Wykładnia językowa prowadzi do wniosku, że właściciel hostelu organizuje konkurs z określonymi nagrodami, a warunkiem udziału w nim jest dokonanie dowolnej rezerwacji i wykonanie zadania konkursowego, które w treści reklamy zostało określone w następujący sposób: „*Warunkiem uczestnictwa w losowaniu jest wypełnienie poprawnie karty meldunkowej w obiekcie w terminie od 01.09.2017 do 30.11.2017r.*”

Z treści oświadczeń Przedsiębiorcy składanych zarówno w toku kontroli celno - skarbowej, jak i w toku niniejszego postępowania wynika natomiast jednoznacznie, że żaden konkurs nie był przez niego organizowany, nagrody nie zostały zakupione, a karty meldunkowe dla celów opisanego konkursu nie były gromadzone, a zatem informacje przekazywane na stronie internetowej hostelu Dobranoc były nieprawdziwe.

Podkreślenia wymaga, że Przedsiębiorca dla uwiarygodnienia ww. informacji o konkursie wskazywał również, że „*Rozstrzygnięcie Konkursu czyli losowanie nagród odbędzie się dnia 2 grudnia 2017 r. lista nagrodzonych opublikowana będzie na stronie [www.facebook.com/DOBRANOHostel](http://www.facebook.com/DOBRANOHostel).*”, „*Szczegółowy regulamin promocji dostępny jest w recepcji.*” oraz że „*Zwycięzcy konkursu nie przysługują wypłata wartości Nagrody w gotówce*”. Tego typu zwroty niewątpliwie budzą zaufanie konsumentów, tworząc swego rodzaju iluzję „zgodnego z prawem trybu” działania organizatora loterii. Przedsiębiorca w toku kontroli celno - skarbowej oświadczył tymczasem, że regulamin loterii nie został przygotowany, a lista zwycięzców konkursu była fikcyjna.

W kontekście powyższego nie ma wątpliwości, że nawet należycie uważny i ostrożny konsument mógł zostać wprowadzony w błąd na skutek działań Przedsiębiorcy.

W tych okolicznościach spełnione zostały przesłanki określone w art. 7 pkt 19 u.p.n.p.r., gdyż ogłoszony przez Przedsiębiorcę konkurs z nagrodami w ogóle nie istniał i żadne nagrody nie zostały przekazane. Nie może być przy tym wątpliwości, że to Przedsiębiorca ponosi odpowiedzialność za wprowadzający w błąd komunikat przekazany konsumentom na stronie internetowej hostelu. Jak sam oświadczył w toku kontroli celno - skarbowej wszelkie informacje widniejące na stronach internetowych związane z konkursem zamieszczał bowiem osobiście. Przedsiębiorca wskazał również, że był to „*fake konkurs w celu reklamy*”. Takie oświadczenie nie pozostawia wątpliwości, że działanie Przedsiębiorcy było celowe i stanowiło nieuczciwą zachętę skorzystania z usług hostelu Dobranoc.

Podkreślenia wymaga, że w ocenie Prezesa Urzędu opisana praktyka mogła mieć wpływ na podejmowane przez konsumentów (potencjalnych klientów hostelu) decyzje dotyczące zawarcia umowy. Informacja o możliwości wygrania atrakcyjnych nagród ma na celu wykorzystanie psychologicznego efektu wywołanego w świadomości konsumenta ww. perspektywą i skłonienie go do podjęcia niekoniecznie racjonalnej decyzji, której inaczej by nie podjął. Z oświadczeń Przedsiębiorcy w toku kontroli celno - skarbowej wynika, że konkurs był świadomym pretekstem mającym na celu zachęcenie potencjalnych klientów do skorzystania z oferty noclegowej hostelu. W konsekwencji, stosowanie praktyki rynkowej

sugerującej konsumentowi (niezgodnie z prawdą), że przedsiębiorca organizuje konkurs z nagrodami należy uznać za wywołującą duże prawdopodobieństwo wpływu na sferę decyzyjną konsumenta.

W konsekwencji, spełnione zostały obie przesłanki konieczne dla uznania zachowania Przedsiębiorcy za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, tj. bezprawność działania oraz naruszenie zbiorowych interesów konsumentów.

Zgodnie z art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jeżeli przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą jej zaniechanie. Zakwestionowana informacja prezentowana była przez Przedsiębiorcę na stronie internetowej hostelu do 25 listopada 2017r. W związku z powyższym. Prezes Urzędu uznał, że z tą datą Mariusz Lipiński zaniechał stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów i **orzekł jak w punkcie I sentencji decyzji.**

### 3. Kara

Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 4 u.o.k.k., Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10% obrotu osiągniętego w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeżeli przedsiębiorca ten, choćby nieumyślnie, dopuścił się naruszenia zakazu określonego w art. 24 ustawy. Art. 106 ust. 3 ww. ustawy, wskazujący sposób obliczania obrotu, przewiduje m.in. w pkt 3, że obrót oblicza się jako sumę udokumentowanych przychodów uzyskanych w roku obrotowym w szczególności ze sprzedaży produktów, towarów lub materiałów, przychodów finansowych oraz przychodów z działalności realizowanej na podstawie statutu lub innego dokumentu określającego zakres działalności przedsiębiorcy, a także wartości uzyskanych przez przedsiębiorcę dotacji przedmiotowych - w przypadku braku dokumentów. Art. 106 ust. 5 ustawy stanowi przy tym, że w przypadku gdy przedsiębiorca w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary nie osiągnął obrotu lub osiągnął obrót w wysokości nieprzekraczającej równowartości 100.000 euro, Prezes Urzędu nakładając karę pieniężną na podstawie ust. 1 uwzględnia średni obrót osiągnięty przez przedsiębiorcę w trzech kolejnych latach obrotowych poprzedzających rok nałożenia kary. Z kolei art. 106 ust. 6 ustawy przewiduje, że 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.

Z informacji przekazanej przez Naczelnika Urzędu Skarbowego Poznań - Wilda w Poznaniu w piśmie z dnia 17 czerwca 2019 r. wynika, że w 2018 r. Przedsiębiorca uzyskał obrót na poziomie [usunięto] zł, co uwzględniając średni kurs euro ogłoszony przez Narodowy Bank Polski w dniu 31 grudnia 2018 r., tj. 4,300 zł, stanowi po zaokrągleniu [usunięto] euro (stosownie do art. 5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, przeliczenie wartości euro oraz innych walut obcych na złote oraz wartości złotego na euro jest dokonywane według kursu średniego walut obcych ogłoszonego przez Narodowy Bank Polski w ostatnim dniu roku kalendarzowego poprzedzającego rok nałożenia kary). [usunięto]. Kara pieniężna za naruszenie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, o którym mowa w art. 24 ustawy, ma charakter fakultatywny. O tym,

czy w konkretnej sprawie w odniesieniu do wskazanego przedsiębiorcy zasadne jest nałożenie kary pieniężnej decyduje, w ramach uznania administracyjnego, Prezes Urzędu.

Biorąc pod uwagę okoliczności sprawy, przede wszystkim charakter zarzuconej Przedsiębiorcy praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów oraz możliwe negatywne skutki w sferze ekonomicznych interesów konsumentów, Prezes Urzędu uznał, że uzasadnione jest nałożenie na Przedsiębiorcę kary pieniężnej za jej stosowanie.

Należy zwrócić uwagę, że przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie określają jakichkolwiek przestępstw, od których uzależnione byłoby podjęcie decyzji o nałożeniu kary. Ustawodawca wskazał jedynie w art. 111 ustawy te okoliczności, które Prezes Urzędu ma obowiązek uwzględnić decydując o wymiarze kary pieniężnej. Są to 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 i działalności przedsiębiorcy, która stanowiła przedmiot naruszenia (art. 111 ust. 1 pkt 1 ustawy).

Ustalając wysokość kary pieniężnej Prezes Urzędu bierze również pod uwagę okoliczności łagodzące oraz obciążające, które wystąpiły w sprawie. Zgodnie z art. 111 ust. 3 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, 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 oraz współpraca z Prezesem Urzędu w toku postępowania, w szczególności przyczynienie się do szybkiego i sprawnego przeprowadzenia postępowania. Wśród zamkniętego katalogu okoliczności obciążających art. 111 ust. 4 pkt 2 ustawy wymienia: znaczny zasięg terytorialny naruszenia lub jego skutków, znaczne korzyści uzyskane przez przedsiębiorcę w związku z dokonaniem naruszenia, dokonanie uprzednio podobnego naruszenia oraz umyślność naruszenia.

Co do zarzuconej Przedsiębiorcy praktyki, Prezes Urzędu przy nakładaniu kary uwzględnił okoliczność, że ujawniała się ona na etapie przedkontraktowym. Oceniając stopień szkodliwości ww. praktyki z kolei Prezes Urzędu wziął pod uwagę, że naruszyła ona podstawowe prawo konsumenta tj. prawo do uzyskania rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji. Przypisana Przedsiębiorcy nieuczciwa praktyka handlowa uniemożliwiła konsumentom podjęcie świadomej decyzji dotyczącej zawarcia kontraktu, co było zamierzonym celem Mariusza Lipińskiego. Nie ulega wątpliwości, że w walce konkurencyjnej przedsiębiorca wykorzystał praktykę oszukańczą, będącą przynętą wprowadzającą w błąd co do możliwych korzyści, jakie konsument mógł osiągnąć w związku ze skorzystaniem z oferty Hostelu Dobranoc. W niniejszej sprawie konsumenci, pod wpływem działań Przedsiębiorcy, mogli podjąć konkretne decyzje, o skutkach finansowych, których inaczej by nie podjęli, w wyniku czego naruszone zostały również ich interesy ekonomiczne.

Ważąc kwotę bazową omawianej praktyki, Prezes Urzędu uwzględnił także stosunkowo krótki okres jej stosowania przez Przedsiębiorcę.

W ocenie Prezesa Urzędu, ww. okoliczności, w tym przede wszystkim wysoka szkodliwość opisanego praktyki, ukierunkowana wprost na pozyskiwanie klientów przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie [usunięto] obrotu osiągniętego przez Przedsiębiorcę w 2018 r., tj. [usunięto] zł.

W dalszym etapie kalkulacji kary Prezes Urzędu rozważył, czy ustalona kwota bazowa powinna podlegać modyfikacjom ze względu na występujące w sprawie okoliczności łagodzące bądź obciążające.

Jako okoliczność łagodzącą Prezes Urzędu potraktował zaniechanie stosowania praktyki, pomimo że wynikało to z charakteru praktyki (zamknięte ramy czasowe rzekomego konkursu), a nie z woli Przedsiębiorcy. Zdaniem Prezesa Urzędu uzasadnia to obniżenie kwoty bazowej kary o **[usunięto]**.

Jako okoliczność obciążającą z kolei Prezes Urzędu potraktował umyślność stosowania zarzucanej praktyki. Przedsiębiorca świadomie i celowo ogłosił rzekomy konkurs przyznając, że stanowił on jedynie zachętę do skorzystania z oferty hostelu. Co znamienne, w toku kontroli celno - skarbowej określił swoje działanie jako „fake konkurs w celu reklamy”. W tej sytuacji nie mamy zatem do czynienia z sytuacją, w której Przedsiębiorca zorganizował konkurs, a następnie z przyczyn obiektywnych musiał się z niego wycofać. Od samego początku praktyka Przedsiębiorcy miała charakter oszukańczy, a Przedsiębiorca osobiście umieścił informację o konkursie na stronie internetowej hostelu. Biorąc pod uwagę ww. cel i motywację Przedsiębiorcy Prezes Urzędu podwyższył kwotę bazową kary o **[usunięto]**.

Biorąc pod uwagę powyższe, za praktykę opisaną w pkt I sentencji decyzji Prezes Urzędu nałożył na Przedsiębiorcę karę w wysokości 70.185,00 zł po zaokrągleniu, co stanowi **[usunięto]** % obrotu osiągniętego przez Przedsiębiorcę w 2018 r. oraz **[usunięto]** % maksymalnego wymiaru kary.

Zdaniem Prezesa Urzędu, orzeczona kara jest adekwatna do stopnia oraz okoliczności naruszenia przez Przedsiębiorcę przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Kara ta pełni przede wszystkim funkcję represyjną, stanowiąc sankcję i dolegliwość za naruszenie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz prewencyjną, zapobiegającą ponownemu ich naruszeniu. Nie bez znaczenia jest ponadto jej walor wychowawczy, odstraszający dla innych przedsiębiorców przed stosowaniem w przyszłości tego typu praktyk w obrocie z konsumentami.

Zgodnie z art. 112 ust. 3 u.o.k.k. karę pieniężną należy uiścić w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów: NBP O/O Warszawa 51 1010 1010 0078 7822 3100 0000.

#### **4. Obowiązek usunięcia trwających skutków naruszenia określony w punkcie III sentencji decyzji**

Zgodnie z art. 26 ust. 2 u.o.k.k., Prezes Urzędu może określić środki usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, w szczególności może zobowiązać przedsiębiorcę do złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia o treści i w formie określonej w decyzji.

Prezes Urzędu zdecydował o nałożeniu na Mariusza Lipińskiego środków usunięcia trwających skutków praktyki, o której mowa w pkt I niniejszej decyzji, w postaci opublikowania wersji jawnej decyzji na koszt przedsiębiorcy, w możliwie najkrótszym czasie, nie dłuższym niż 14 dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji na stronie internetowej tego przedsiębiorcy tj. na dzień wydania decyzji <http://www.dobranochostel.pl/> (stronie głównej) oraz na stronie internetowej <https://www.facebook.com/DOBRANOCapartamenty> (jako nowy post) w ten sposób, że odnośnik do treści decyzji powinien zostać umieszczony

na stronie głównej oraz utrzymywania jej na przedmiotowej stronie internetowej przez okres 3 (trzech) miesięcy od daty opublikowania na stronie internetowej. Tekst decyzji będzie dostępny za pomocą hipertącza (linku) widocznego na głównej stronie internetowej, a tekst hipertącza będzie wyglądał następująco: Decyzja Prezesa UOKiK nr RPZ 13/2019 z dnia 28 października 2019 r. Tekst hipertącza powinien być napisany czarną czcionką nie mniejszą niż 12 pkt i umieszczony w czarnej ramce.

Środek ten, w ocenie Prezesa Urzędu, pozwoli zrealizować przede wszystkim cele informacyjne decyzji. Informacja o wydaniu decyzji zostanie przekazana konsumentom, którzy mogli być poszkodowani w wyniku działań Przedsiębiorcy.

W związku z powyższym, Prezes Urzędu orzekł jak w pkt III sentencji decyzji.

## **5. Koszty postępowania**

Art. 77 ust. 1 u.o.k.k. przewiduje, że jeżeli w wyniku postępowania Prezes Urzędu stwierdził naruszenie przepisów ustawy, przedsiębiorca, który dopuścił się tego naruszenia, jest zobowiązany ponieść koszty postępowania. Zgodnie z art. 80 ww. ustawy, Prezes Urzędu rozstrzyga o kosztach w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kończącej postępowanie. Należy zauważyć, że ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie zawiera wyczerpujących regulacji dotyczących rozstrzygnięcia o kosztach postępowania. Art. 83 tej ustawy stanowi jednak, że w sprawach nieuregulowanych w ustawie do postępowania przed Prezesem Urzędu stosuje się przepisy ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (t.j.: Dz.U. z 2018 r., poz. 2096 ze zm. - dalej: k.p.a.). Stosownie do art. 264 § 1 k.p.a., jednocześnie z wydaniem decyzji organ administracji publicznej ustali w drodze postanowienia wysokość kosztów postępowania, osoby zobowiązane do ich poniesienia oraz termin i sposób ich uiszczenia.

Do kosztów przeprowadzonego postępowania w sprawie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów zaliczono poniesione koszty doręczenia pism Przedsiębiorcy, w wysokości 40,40 zł.

Koszty niniejszego postępowania przedsiębiorca obowiązany jest wpłacić na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie w NBP o/o Warszawa Nr 51 1010 1010 0078 7822 3100 0000 w terminie 14 dni od uprawomocnienia się decyzji.

## **Pouczenie**

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 u.o.k.k. w związku z art. 479<sup>28</sup> § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. kodeks postępowania cywilnego (t.j.: Dz.U. z 2018 r., poz. 1360 ze zm., dalej: Kpc) - 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 Poznaniu.

W przypadku kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach zawartego w pkt III decyzji, na podstawie art. 264 § 2 k.p.a. w zw. z art. 83 i art. 81 ust. 5 u.o.k.k. w związku z 479<sup>32</sup> § 1 i § 2 Kpc, Przedsiębiorcy przysługuje prawo wniesienia zażalenia do Sądu Okręgowego w Warszawie- Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie tygodnia od dnia doręczenia niniejszej decyzji, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów- Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Poznaniu.



Zgodnie z art. 3 ust. 2 pkt 9 w związku z art. 32 ust. 1 ustawy z dnia 28 lipca 2005 r. o kosztach sądowych w sprawach cywilnych (t.j.: Dz. U. z 2018 r., poz. 300 ze zm.), odwołanie od decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów podlega opłacie stałej w kwocie 1000 zł. Z kolei, zgodnie z art. 32 ust 2 tej ustawy zażalenie na postanowienie Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów podlega opłacie w kwocie 500 zł.

Zgodnie z art. 102 ust. 1 i ust. 2 ustawy o kosztach sądowych w sprawach cywilnych, Sąd może przyznać zwolnienie od kosztów sądowych osobie prawnej lub jednostce organizacyjnej niebędącej osobą prawną, której ustawa przyznaje zdolność prawną, jeżeli wykazała, że nie ma dostatecznych środków na ich uiszczenie.

Zgodnie z art. 105 ust. 1 i ust. 2 ustawy o kosztach sądowych w sprawach cywilnych, wniosek o przyznanie zwolnienia od kosztów sądowych należy zgłosić na piśmie lub ustnie do protokołu w sądzie, w którym sprawa ma być wytoczona lub już się toczy.

Stosownie do treści art. 117 § 1, § 2, § 3 i § 4 Kpc strona zwolniona przez sąd od kosztów sądowych w całości lub części, może domagać się ustanowienia adwokata lub radcy prawnego. Osoba prawna lub inna jednostka organizacyjna, której ustawa przyznaje zdolność sądową, niezwolniona przez sąd od kosztów sądowych, może się domagać ustanowienia adwokata lub radcy prawnego, jeżeli wykaze, że nie ma dostatecznych środków na poniesienie kosztów wynagrodzenia adwokata lub radcy prawnego.

Wniosek o ustanowienie adwokata lub radcy prawnego strona zgłasza wraz z wnioskiem o zwolnienie od kosztów sądowych lub osobno, na piśmie lub ustnie do protokołu, w sądzie, w którym sprawa ma być wytoczona lub już się toczy.

z upoważnienia Prezesa  
Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów  
Dyrektor Delegatury UOKiK w Poznaniu  
Jarosław Krüger