



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
DELEGATURA W KATOWICACH**

Katowice, 23 lipca 2015 r.

RKT-61-03/15/BP

DECYZJA Nr RKT – 5/2015

Stosownie do art. 33 ust. 6 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t.j. Dz. U. z 2015 r., poz. 184) oraz § 2 pkt 4 i § 5 ust. 1 rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 1 lipca 2009 r. w sprawie właściwości miejscowej i rzeczowej delegatur Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Dz. U. Nr 107, poz. 887),

– działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, przeciwko EUROFIRANY B.B. Choczyńscy sp. j. z siedzibą w Żywcu, na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **uznaje się za naruszające zbiorowe interesy konsumentów praktyki polegające na:**

I. emitowaniu w radiu reklamy „szycie 0 zł” w sposób mogący wprowadzać w błąd, iż ww. promocja dotyczy wszystkich tkanin zasłonowych znajdujących się w ofercie spółki, podczas gdy promocją objęte były wyłącznie tkaniny zasłonowe o wymiarach 140 na 250 cm, przy zastosowaniu taśmy marszczącej o maksymalnej szerokości 5 cm, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206 ze zm.), a poprzez to stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i **stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 1 października 2014 r.,**

II. stosowaniu reklamy zewnętrznej „szycie 0 zł” w sposób mogący wprowadzać w błąd, iż ww. promocja dotyczy wszystkich tkanin znajdujących się w ofercie spółki, podczas gdy promocją objęte były wyłącznie tkaniny zasłonowe o wymiarach 140 na 250 cm, przy zastosowaniu taśmy marszczącej o maksymalnej szerokości 5 cm, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 4 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206 ze zm.), a poprzez to stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i **stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 1 listopada 2014 r.,**

III. na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **nakłada się na EUROFIRANY B.B. Choczyńscy sp. j. z siedzibą w Żywcu kary pieniężne w następującej wysokości:**

1. 5.930,00 zł (słownie: pięciu tysięcy dziewięciuset trzydziestu złotych), płatną do budżetu państwa, z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w zakresie opisanym w punkcie I. sentencji niniejszej decyzji,

2. 5.930,00 zł (słownie: pięciu tysięcy dziewięciuset trzydziestu złotych), płatną do budżetu państwa, z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w zakresie opisanym w punkcie II. sentencji niniejszej decyzji,

IV. na podstawie art. 77 ust. 1 i art. 80 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz na podstawie art. 263 § 1 i 2 oraz art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (t.j. Dz. U. z 2013 r., poz. 267 ze zm.), w związku z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, postanawia się obciążyć EUROFIRANY B.B. Choczyńscy sp. j. z siedzibą w Żywcu **kosztami przeprowadzonego postępowania** w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów i zobowiązać ww. przedsiębiorcę do zwrotu na rzecz Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów kwoty **23 zł** (słownie: dwudziestu trzech złotych), w terminie 14 dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

UZASADNIENIE

W imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (zwanego dalej także „Prezesem Urzędu”), zostało przeprowadzone z urzędu postępowanie wyjaśniające o sygn. akt RKT-403-31/14/BP, mające na celu wstępne ustalenie, czy nastąpiło naruszenie uzasadniające wszczęcie postępowania w sprawie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów przez EUROFIRANY B.B. Choczyńscy sp. j. z siedzibą w Żywcu (zwane dalej także „przedsiębiorcą” lub „spółką”). W toku przedmiotowego postępowania powzięto podejrzenie, iż przedsiębiorca stosuje praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów opisane w sentencji niniejszej decyzji. W tych okolicznościach, Postanowieniem nr 1 z 5 marca 2015 r. (dowód: karty nr 1-2) wszczęto z urzędu przedmiotowe postępowanie administracyjne.

W toku niniejszego postępowania, w odpowiedzi na postawione zarzuty, przedsiębiorca przedstawił swoje stanowisko w sprawie w pismach z 23 marca 2015 r. (dowód: karty nr 81-94) oraz z 20 i 21 kwietnia 2015 r. (dowód: karty nr 97-105).

W piśmie z 23 marca 2015 r. spółka argumentowała, iż nie dopuściła się stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, o których mowa w sentencji niniejszej decyzji. W tym zakresie powołała się m.in. na zapisy regulaminu stosowanej przez siebie akcji promocyjnej. Punkt 3 tego regulaminu stanowił bowiem, że promocja dotyczy zasłon o maksymalnych rozmiarach jednego kawałka tkaniny do uszycia dekoracji 140 cm x 250 cm. Regulamin stanowił również, że szerokość taśmy marszczącej wykorzystanej do uszycia dekoracji wynosi maksymalnie 5 cm – aby szycie mogło być objęte akcją promocyjną.

W ocenie spółki nie jest zasadnym stwierdzenie, iż promocja „szycie 0 zł” dotyczyła wyłącznie tkanin zasłonowych o ww. wymiarach, gdyż były one wyłącznie wymiarami maksymalnymi – promocją objęte były również tkaniny o mniejszych wymiarach. W tym zakresie spółka wskazała, że w 2014 r. w jej salonach firmowych zasłony o ww. wymiarze stanowiły aż [...] % sprzedawanego asortymentu. Spółka dodała, że również struktura sprzedaży i zamówień do sieci hipermarketów kształtowała się na podobnym poziomie (w 2013 r. – [...] %, w 2014 r. – [...] %). W ocenie spółki zasadna jest konstatacja, że akcją promocyjną objęty był niemalże cały dostępny asortyment zasłon. Ze zdjęć umieszczonych na billboardach miało wprost wynikać, iż usługa szycia dotyczy rozmiaru „standardowego”. Ponadto, również przy zamówieniu większej ilości zasłon o ww. wymiarach klient nie ponosił dodatkowych kosztów za usługę szycia każdej kolejnej sztuki zasłony. Spółka wyjaśniła, że ww. promocją objęte zostały także zasłony o mniejszych wymiarach, w ten sposób, że koszt

usługi był zmniejszany o wycenę dotyczącą szycia zasłony właściwej dla promocji. Równocześnie promocją miały być objęte tkaniny zasłonowe pochodzące ze wszystkich promocji dostępnych w salonach spółki i objętych powyższą akcją promocyjną.

Spółka podkreśliła również, iż za każdym razem przed odbiorem zamówienia potencjalny klient był szczegółowo informowany o warunkach promocji i na tej podstawie mógł podjąć decyzję o ewentualnej realizacji usługi.

W odniesieniu do zarzutu objętego punktem II. sentencji niniejszej decyzji spółka wskazała, iż zastrzeżenie „dotyczy usługi szycia zasłon na taśmie”, uwidocznione zostało zgodnie z zasadami projektowania billboardów przeznaczonych do usytuowania przy drodze w warunkach miejskich. Napis ten miał 5 cm wysokości, podczas gdy napisy zawierające nazwy ulic posiadają standardowe wymiary 8,5 cm. W ocenie spółki, skoro dyrektywę widoczności dla uczestników ruchu spełniają nazwy ulic to tym samym te same standardy spełniał stosowany przez spółkę napis zastrzegający – „dotyczy usługi szycia zasłon na taśmie”.

Spółka wskazała również, że marka Eurofirany jest marką renomowaną, powszechnie znaną i silnie istniejącą w świadomości przeciętnego konsumenta. Powszechnie wiadomym ma być, iż przedmiot działalności spółki obejmuje sprzedaż wszelkiego rodzaju dekoracji – w tym również zasłon. Ponadto, nie można zgodzić się ze stwierdzeniem, iż sama nazwa spółki mogła rodzić skojarzenia, iż promocją objęte są również firany. Spółka podkreśliła wreszcie, iż rewolucja w branży dekoracyjnej spowodowała, że aktualnie w procesie produkcji nie sposób dokonać prostego podziału na firanę i zasłonę, gdyż materiał firanowy pełni często funkcję zasłony i odwrotnie – wobec czego akcją promocyjną miały być objęte również tkaniny firanowe w potocznym tego słowa znaczeniu.

W ocenie spółki stosowana przez nią kampania reklamowa nie była sprzeczna z dobrymi obyczajami, o których mowa w art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206 ze zm. – zwanej dalej także „upnpr”) i już z tego powodu nie może zostać uznana za nieuczciwą praktykę rynkową. Spółka podkreśliła w szczególności, że umieszczenie w reklamie radiowej czy billboardowej wszystkich informacji dotyczących szczegółów akcji promocyjnych – techniki i wymogi zlecanego szycia – nie było technicznie możliwe ze względu na specyfikę przekazu reklamowego, który ma być krótki i konkretny, a także z uwagi na ograniczone pole powierzchni billboardu oraz ograniczony czas trwania spotu reklamowego. Z uwagi na powyższe, celem uszczegółowienia praw konsumentów, spółka posługiwała się regulaminem akcji promocyjnej. Brak umieszczenia wszystkich informacji w przekazie reklamowym nie wynikał więc z chęci niedoinformowania, dezorientacji czy wywołania błędnego przekonania u konsumenta, ale z przyczyn technicznych i uwarunkowań przekazu reklamowego. Praktyką stosowaną we wszelkiego rodzaju akcjach promocyjnych jest przygotowanie krótkiego, konkretnego przekazu reklamowego, połączonego z doprecyzowaniem ich zasad w odpowiednim regulaminie. W ocenie spółki przeciętny konsument jest w pełni świadomy istnienia takiego mechanizmu. W tym więc zakresie nie można przyjąć, iż taki sposób konstruowania przekazu reklamowego wykorzystywał niewiedzę czy naiwność konsumenta.

Powyższe ma być uzasadnione w szczególności faktem, iż [...] % asortymentu oferowanego przez spółkę w zakresie zasłon stanowią właśnie zasłony o wymiarach 140 x 250 cm, w związku z czym niemalże cały asortyment spółki w zakresie zasłon był objęty akcją promocyjną. Nie można więc stwierdzić, że działanie spółki było sprzeczne z dobrymi obyczajami skoro i tak klient skorzystałby z szycia zasłon o określonych wyżej wymiarach.

Prawidłowość działania spółki ma wynikać również, a contrario, z brzmienia art. 5 ust. 2 upnpr, w którym nie uregulowano kwestii, iż za wprowadzanie w błąd można uznać wskazanie szczegółów dotyczących danej oferty poza przekazem reklamowym. Spółka

zwróciła również uwagę na aspekt „istotności”, o którym mowa w art. 4 ust. 1 upnpr, wobec czego zachowanie rynkowe konsumenta nie może być zniekształcone tylko w nieznacznym stopniu. Spółka wskazała wreszcie, iż usługa szycia zasłon – w porównaniu do samego zakupu zasłony – jest usługą dodatkową, pomocniczą, także pod względem cenowym. W tym kontekście, kampania reklamowa spółki nie mogła w istotny sposób wpłynąć na podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji o zakupie zasłon akurat w salonach prowadzonych przez spółkę.

Spółka zwróciła również uwagę na szereg okoliczności łagodzących, które powinny zostać wzięte pod uwagę, przy kalkulowaniu wysokości kar pieniężnych. Wskazano, iż pomimo wielu lat istnienia na rynku spółce nigdy wcześniej nie zostały postawione zarzuty naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, a prowadzona przez spółkę kampania charakteryzowała się krótkim okresem trwania oraz bardzo ograniczonym terytorium oddziaływania. Nie bez znaczenia jest również fakt, iż kampania reklamowa „szycie 0zł” została zakończona jeszcze przed wszczęciem niniejszego postępowania. Przeprowadzona akcja promocyjna nie przyczyniła się również do wzrostu sprzedaży towarów i usług spółki, wobec czego nie wywarła ona w zasadzie żadnego wpływu na rynek właściwy. Spółka zwróciła również uwagę, iż przez cały czas współpracowała z Prezesem Urzędu, przedstawiając terminowo wszystkie żądane informacje i dokumenty – nawet te zawierające dane niekorzystne dla spółki w kontekście stawianych jej zarzutów – co przyczyniło się do szybkiego i sprawnego przeprowadzenia postępowania. Spółka wskazała wreszcie, iż zawiadomienie w przedmiotowej sprawie zostało złożone przez jej konkurenta i nie było powodowane troską o dobro konsumentów, a miało na celu wyłącznie instrumentalne wykorzystanie kompetencji Prezesa Urzędu do zaszkodzenia spółce (dowód: karty nr 81-84).

Z kolei w piśmie z 20 i 21 kwietnia 2015 r. spółka przedstawiła informacje o obrocie osiągniętym w 2014 r. oraz szczegółowe dane dotyczące sprzedaży hurtowej i detalicznej, sprzedaży materiału firanowego i zasłonowego oraz przychodu osiągniętego przez poszczególne salony spółki mieszczące się w Łodzi (dowód: karty nr 97-104).

Pismem z 29 maja 2015 r. spółka została zawiadomiona o zakończeniu zbierania materiału dowodowego (dowód: karta nr 106). W wyznaczonym terminie spółka skorzystała z uprawnienia do zapoznania się ze zgromadzonym materiałem dowodowym.

Prezes Urzędu ustalił następujący stan faktyczny:

EUROFIRANY B.B. Choczyńscy sp. j. z siedzibą w Żywcu jest wpisana do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS 0000246287, prowadzonego przez Sąd Rejonowy w Bielsku-Białej, Wydział VIII Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego. Przedmiotem działalności Spółki jest m.in. sprzedaż detaliczna wyrobów tekstylnych prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach (47.51.Z) (dowód: karta nr 19).

W toku postępowania ustalono, że spółka w okresie od 16 sierpnia do 31 października 2014 r. za pośrednictwem radia oraz reklamy zewnętrznej prowadziła kampanię reklamową „szycie 0 zł” (dowód: karta nr 12). W tym zakresie spółka wykorzystywała m.in. regulamin akcji promocyjnej „szycie 0 zł” o nazwie „SZYCIE 0zł – Łódź – dotyczy usługi szycia zasłon na taśmie” (dowód: karty 21-23). Ustalono, że regulamin ten był dostępny do wglądu konsumentom w siedzibie spółki – jako organizatora akcji promocyjnej – i służył dla celów instruktażowych dla osób szkolących personel poszczególnych salonów. W każdym z salonów klient mógł zasięgnąć ustnej informacji o warunkach promocji, a w razie wyrażenia takiej potrzeby mógł zażądać wglądu do tego dokumentu (dowód: karta nr 11). Promocja „szycie 0 zł” dotyczyła uszycia tkaniny zasłonowej o standardowych wymiarach 140 na 250 cm (rozmiar maksymalny), przy zastosowaniu taśmy marszczącej o maksymalnej szerokości

5 cm. Promocja nie obejmowała tkanin przecenionych (dowód: karta nr 12). Ustalono równocześnie, że w Łodzi spółka posiada trzy salony firmowe – w CH Manufaktura, w Porcie Łódź oraz przy ul. Piotrkowskiej (dowód: karta nr 22).

I. Reklama radiowa.

W okresie od 16 do 31 sierpnia 2014 r. oraz od 15 do 30 września 2014 r. w radiu ESKA ŁÓDŹ emitowany był spot reklamowy „szycie 0 zł”. Kampania radiowa obejmowała teren aglomeracji łódzkiej (dowód: karta nr 30).

Przekaz reklamowy spółki, trwający 30 sekund, emitowany w radiu brzmiał następująco:

„Kiedys w każdym oknie wisiała taka sama firana i zasłona, nikt na nie nie patrzył, po prostu były. Dziś nadszedł czas na wyjątkowe aranżacje okien, w salonie Eurofirany designerzy doradzą i zaprojektują wyjątkowe stylizacje Twojego wnętrza, tutaj kupisz pościel, ręczniki, ceramikę i kwiaty oraz znajdziesz pomysły na wyjątkowy prezent. Przyjdź do nowo otwartego salonu Eurofirany w Manufakturze, tylko teraz bezpłatnie szycie zasłon na taśmie. Eurofirany zapraszają, Manufaktura, Port Łódź, oraz ul. Piotrkowska 250” (dowód: karta nr 25).

Łącznie spot ten został wyemitowany 192 razy (dowód: karty nr 28-29).

II. Kampania bilbordowa.

Kampania bilbordowa spółki trwała od 16 września do 31 października 2014 r. – przy czym bilbordy reklamowe eksponowane były na terenie Łodzi w okresie od 16 września do 30 października 2014 r., a kampania w Centrum Handlowo-Usługowo-Rozrywkowym Manufaktura w Łodzi prowadzona była w okresie do 6 do 31 października 2014 r. (dowód: karta nr 12).

Bilbordy reklamowe stosowane przez spółkę jako reklama zewnętrzna podzielone były na dwie części. Po lewej stronie (mniejszej) przedstawiona była grafika okna wraz z zawieszoną firaną i zasłonami. Po stronie prawej znajdował się znak firmowy spółki „Eurofirany”, a poniżej zamieszczone było hasło „szycie 0 zł”. Pod tym hasłem znajdował się kilkukrotnie mniejszy dopisek „dotyczy usługi szycia zasłon na taśmie”. Jeszcze niżej – większą czcionką – wskazano salony spółki mieszczące się w Łodzi. Na dowód powyższego spółka przedstawiła dokumentację fotograficzną (dowód: karty nr 51-56). Ustalono również, iż dopisek „dotyczy usługi szycia zasłon na taśmie” miał wysokość 5 cm – wielkość czcionki 204 pkt (dowód: karty nr 82, 94).

Z kolei bilbordy wykorzystywane w CH Manufaktura dzieliły się również na dwie części (część lewa i prawa oraz góra i dół). W górnej lub lewej części widniała grafika okna wraz z zawieszoną firaną i zasłoną. Po stronie prawej (u dołu) znajdowało się hasło „szycie 0 zł”, a poniżej znak firmowy spółki „Eurofirany” (dowód: karty nr 26-27).

Ustalono ponadto, że w 2014 r. spółka osiągnęła obrót w wysokości [...]. Osiągnięty w 2014 r. obrót przedsiębiorcy ustalono na podstawie rachunku zysków i strat za okres od 1 stycznia 2014 r. do 31 grudnia 2014 r. (dowód: karta nr 101). Z tego przychody ze sprzedaży hurtowej wyniosły [...], a ze sprzedaży detalicznej [...] – w tym [...] to sprzedaż osiągnięta w salonach firmowych spółki, [...] to sprzedaż na kiermaszach świątecznych, a [...] to sprzedaż outletowa. Z kolei z tytułu działalności gospodarczej prowadzonej w ramach salonów w Łodzi spółka osiągnęła w 2014 r. przychód w wysokości [...]. Równocześnie w 2014 r. spółka osiągnęła przychód z tytułu sprzedaży detalicznej materiału firanowego w wysokości [...], w tym przychód osiągnięty z tej sprzedaży w salonach w Łodzi wyniósł [...]. Przychód z tytułu sprzedaży detalicznej materiału zasłonowego (m.in. zasłony szyte na szelkach, tunelach, kólkach, taśmie, obrusy, serwety, bieżnik, rolety, ekrany, lambrekiny, narzuty, poduszki, pokrowce na krzesła, obicia na komplety wypoczynkowe itd.) wyniósł zaś w 2014

r. [...], w tym przychód osiągnięty z tej sprzedaży w salonach w Łodzi wyniósł [...]. Ponadto w 2014 r. spółka z tytułu wykonywanych usług szycia osiągnęła przychód w wysokości [...], w tym z tytułu szycia zasłon na taśmie [...], co stanowi [...] % wykonywanych usług szycia. W odniesieniu do salonów mieszczących się w Łodzi spółka osiągnęła przychód z tytułu usługi szycia w wysokości [...], w tym z tytułu usługi szycia zasłon na taśmie – [...] (dowód: karty nr 97-102, 104).

Prezes Urzędu zważył, co następuje

W pierwszej kolejności konieczne jest ustalenie, czy w okolicznościach przedmiotowej sprawy doszło do naruszenia **interesu publicznoprawnego**. Zgodnie z przepisem art. 1 ust. 1 i ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, celem regulacji w niej przyjętej jest zapewnienie rozwoju i ochrony konkurencji, a także podejmowana w interesie publicznym ochrona przedsiębiorców narażonych na stosowanie praktyk ograniczających konkurencję i ochrona interesów konsumentów. Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów ma zatem charakter publicznoprawny i służy ochronie interesu ogólnospołecznego; w odniesieniu do przedsiębiorców chroni konkurencję, a w odniesieniu do konsumentów ich interesy jako zjawiska o charakterze instytucjonalnym, zbiorowym. Instrumenty w niej przewidziane mogą być stosowane jedynie wówczas, gdy na skutek działań sprzecznych z przepisami prawa naruszony został interes publiczny. Ma to miejsce w szczególności wtedy, gdy określonymi działaniami dotknięty jest szerszy krąg uczestników rynku, względnie, gdy wywołują one na rynku niekorzystne zjawiska (wyrok Sądu Antymonopolowego z 24 października 1991 r., sygn. akt XV Amr 8/90).

W ocenie Prezesa Urzędu rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny, gdyż wiąże się z ochroną interesów wszystkich konsumentów, którzy byli lub też mogli się stać klientami przedsiębiorcy – zaznajamiając się z reklamą „szycie 0 zł” skorzystali lub też mogli skorzystać z usług spółki. Objęte zarzutem działanie przedsiębiorcy wymierzone było w szeroki i bliżej nieokreślony krąg uczestników rynku, ponieważ było skierowane do członków określonej zbiorowości tj. wszystkich rzeczywistych i potencjalnych kontrahentów przedsiębiorcy – mieszkańców Łodzi oraz okolic. Interes publicznoprawny przejawia się także w postaci zbiorowego interesu konsumentów, co oznacza, iż naruszenie zbiorowego interesu konsumentów było jednocześnie naruszeniem interesu publicznoprawnego.

W tym stanie rzeczy uznać należy, że w niniejszej sprawie miało miejsce naruszenie przez przedsiębiorcę interesu publicznoprawnego, co uzasadnia ocenę jego zachowania na rynku w świetle przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Zgodnie z art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów zakazane jest stosowanie praktyk naruszających **zbiorowe interesy konsumentów**. Stosownie do art. 24 ust. 2 ww. ustawy przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy, w tym m.in. nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji. Art. 24 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów przewiduje natomiast, że nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów. Konsumentem w rozumieniu ww. ustawy jest osoba fizyczna dokonująca z przedsiębiorcą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową, zgodnie z art. 22¹ ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (t.j. Dz. U. z 2014 r., poz. 121 ze zm. – zwanej dalej także „k.c.”) w związku z art. 4 pkt 12 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Zbiorowe interesy konsumentów podlegają zatem ochronie przed wymierzonymi w nie naruszeniami polegającymi na sprzecznych z prawem działaniach przedsiębiorców. Uznanie określonego działania przedsiębiorcy za niezgodne z zakazem stosowania praktyk

naruszających zbiorowe interesy konsumentów wymaga wykazania, że spełnione zostały kumulatywnie następujące przesłanki:

- oceniane zachowanie musi być podejmowane przez podmiot będący przedsiębiorcą w rozumieniu przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów,
- praktyka musi godzić w zbiorowe interesy konsumentów,
- zachowanie przedsiębiorcy nosi znamiona bezprawności.

Status przedsiębiorcy

Zgodnie z art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów pod pojęciem „przedsiębiorcy” należy rozumieć przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (t.j. Dz. U. z 2013 r., poz. 672 ze zm.) tj. osobę fizyczną, osobę prawną i jednostkę organizacyjną nie będącą osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną, wykonującą we własnym imieniu działalność gospodarczą (art. 4 ust. 1 ww. ustawy). „Działalnością gospodarczą” jest zgodnie z przepisem art. 2 tej ustawy, zarobkowa działalność wytwórcza, budowlana, handlowa, usługowa oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i wydobywanie kopalin ze złóż, a także działalność zawodowa wykonywana w sposób zorganizowany i ciągły.

W niniejszym postępowaniu podmiot będący stroną postępowania posiada status przedsiębiorcy, gdyż prowadzi działalność w formie spółki jawnej, na podstawie wpisu do Krajowego Rejestru Sądowego (dowód: karty nr 7-9). W związku z powyższym spółka EUROFIRANY B.B. Choczyńscy sp. j. z siedzibą w Żywcu **jest przedsiębiorcą** w rozumieniu art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Tym samym przy wykonywaniu działalności gospodarczej podlega rygorom określonym w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów i jej działania mogą podlegać ocenie pod kątem naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Naruszenie zbiorowych interesów konsumentów

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie definiuje pojęcia zbiorowych interesów konsumentów, stąd przy ustalaniu jego treści należy odwołać się do orzecznictwa sądowego. Pojęcie zbiorowych interesów konsumentów zostało szeroko omówione przez Sąd Najwyższy w wyroku z 10 kwietnia 2008 r. (sygn. akt III SK 27/07). W uzasadnieniu Sąd Najwyższy podał, iż gramatyczna wykładnia tego pojęcia 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 „zbiorowego interesu konsumentów” nie można opierać się tylko i wyłącznie na tym, czy oceniana praktyka przedsiębiorcy skierowana jest do „nieoznaczonego z góry kręgu podmiotów”. Wystarczające powinno być w jego ocenie 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 orzekł też, 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”.

W rozważanym przypadku oceniane zachowania przedsiębiorcy mogły oddziaływać na zbiorowe interesy konsumentów w zakresie zarzutów opisanych w punkcie I. i II. sentencji niniejszej decyzji, co powoduje, że spełnienie rozważanej przesłanki zostało w przedmiotowej sprawie spełnione. Oceniane zachowania przedsiębiorcy dotyczyły szerokiego kręgu najsłabszych uczestników rynku, jakimi są konsumenci. Dotyczyły one wszystkich tych osób, które zapoznały się z reklamą spółki i na tej podstawie podjęły m.in. błędną decyzję o zainteresowaniu się ofertą i udaniem się do jednego z salonów spółki mieszczących się w Łodzi. Tym samym nie ulega wątpliwości, że rozważane działania godziły lub mogły godzić w zbiorowe interesy konsumentów.

Bezprawność działań

Kolejną przesłanką, która musi zostać spełniona, aby było możliwe stwierdzenie naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jest bezprawność rozważanego zachowania. Praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów może być takie zachowanie przedsiębiorcy, które jako sprzeczne z ustawą szczególną można zaklasyfikować, jako niezgodne z art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jak i jedno z zachowań przykładowo wymienionych w art. 24 ust. 2 pkt 1 – 3 ww. ustawy.

Dodać należy, że stosownie do art. 1 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów ustawa ta reguluje zasady i tryb przeciwdziałania praktykom naruszającym zbiorowe interesy konsumentów, jeżeli praktyki te wywołują lub mogą wywoływać skutki na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej. Dla stwierdzenia, że dana praktyka jest niezgodna z art. 24 ww. ustawy wystarczające jest więc wykazanie, że potencjalnie istniało zagrożenie naruszenia interesów konsumentów na przykład wskutek niedopełnienia określonego obowiązku informacyjnego względem konsumentów i nie jest konieczne faktyczne wystąpienie negatywnego skutku w praktyce.

Porządek prawny, którego naruszenie może wypełniać dyspozycję art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, obejmuje normy prawa powszechnie obowiązującego, a także nakazy i zakazy wynikające z zasad współżycia społecznego i dobrych obyczajów¹. Same przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie regulują konstrukcji bezprawności działań przedsiębiorcy. Art. 24 tej ustawy nie ma samodzielnego znaczenia prawnego, lecz powinien być interpretowany oraz stosowany w określonym kontekście normatywnym. W związku z tym, w celu konkretyzacji przesłanki bezprawności należy sięgnąć do przepisów innych ustaw. Na ich podstawie możliwe jest dokonanie oceny działań przedsiębiorcy w aspekcie ich zgodności z prawem².

Podkreślenia wymaga także, że bezprawność jest kategorią obiektywną. Rozważenia przy ocenie bezprawności wymaga zatem kwestia, czy zachowanie przedsiębiorcy było zgodne, czy też niezgodne z obowiązującymi zasadami porządku prawnego. O bezprawności działania decyduje całokształt okoliczności konkretnego stanu faktycznego³. Dla stwierdzenia bezprawności działania przedsiębiorcy bez znaczenia pozostaje ponadto strona podmiotowa czynu, a także świadomość istnienia naruszonych norm prawnych.

Ad I. i II. W punkcie I. i II. sentencji niniejszej decyzji zarzucono przedsiębiorcy stosowanie nieuczciwej praktyki rynkowej, o której mowa w art. 4 ust. 1 i 2 upnpr poprzez:

I. emitowanie w radiu reklamy „szycie 0 zł” w sposób mogący wprowadzać w błąd, iż ww. promocja dotyczy wszystkich tkanin zasłonowych znajdujących się w ofercie spółki, podczas

¹ Wyrok SOKiK z dnia 13 listopada 2007 r. (sygn. akt XVII AmA 45/07).

² Por. wyrok SOKiK z dnia 23 czerwca 2006 r. (sygn. akt XVIII AmA 32/05).

³ Wyrok SN z dnia 8 maja 2002 r. (sygn. akt I PKN 267/2001).

gdy promocją objęte były wyłącznie tkaniny zasłonowe o wymiarach 140 na 250 cm, przy zastosowaniu taśmy marszczącej o maksymalnej szerokości 5 cm **oraz**

II. stosowanie reklamy zewnętrznej „szycie 0 zł” w sposób mogący wprowadzać w błąd, iż ww. promocja dotyczy wszystkich tkanin znajdujących się w ofercie spółki, podczas gdy promocją objęte były wyłącznie tkaniny zasłonowe o wymiarach 140 na 250 cm, przy zastosowaniu taśmy marszczącej o maksymalnej szerokości 5 cm.

Art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów *expressis verbis* stanowi, że przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy, w szczególności zaś nieuczciwe praktyki rynkowe. W celu wykazania, że poniżej opisane działania przedsiębiorcy stanowiły nieuczciwe praktyki rynkowe konieczne jest rozważenie przez Prezesa Urzędu, czy działania przedsiębiorcy w zakresie stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych mogły wprowadzać przeciętnego konsumenta w błąd i tym samym mogły powodować podjęcie przez niego decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

Zgodnie z art. 4 ust. 1 upnpr, stosowana przez przedsiębiorcę praktyka rynkowa 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. Ust. 2 tego artykułu stanowi z kolei, że za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności praktykę rynkową wprowadzającą w błąd – wykazanie, której ma na celu przedmiotowa decyzja – oraz agresywną praktykę rynkową, a także stosowanie sprzecznego z prawem kodeksu dobrych praktyk.

Aby dokonać oceny, czy działania spółki, wskazane w punkcie I. i II. sentencji decyzji, w istotny sposób zniekształciły lub mogły zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy, konieczne jest ustalenie w przedmiotowej sprawie modelu przeciętnego konsumenta. To w odniesieniu bowiem do przeciętnego konsumenta dokonywana jest ocena zniekształcenia jego zachowania rynkowego przez praktykę rynkową przedsiębiorcy. Zgodnie z art. 2 pkt 8 upnpr, przez przeciętnego konsumenta rozumie się konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny. Oceny tej powinno dokonać 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 fizyczna czy umysłowa.

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 reklamowych⁴. 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

⁴ M. Sieradzka [w:] Reklama. Aspekty prawne, red. M. Namysłowska, Lex 2012.

prawa⁵. W niniejszej sprawie brak jest podstaw do wyróżniania, w świetle kwestionowanej praktyki, szczególnej grupy konsumentów, których owa praktyka mogła dotyczyć. Przeciętnego konsumenta należy rozumieć jako dostatecznie dobrze (przeciętnie) rozważnego i zorientowanego, mającego prawo do uzyskiwania od przedsiębiorcy rzetelnych informacji dotyczących np. przyszłego stosunku obligacyjnego, przekazywanych w sposób nie wprowadzający w błąd. Wskazanie na cechy takie jak dostateczne poinformowanie, uwaga oraz ostrożność określa pewien zespół cech konsumenta (jego „przeciętność”), polegającą na tym, że z jednej strony można wymagać od niego pewnego stopnia wiedzy i orientacji w rzeczywistości, lecz z drugiej strony nie można uznać, że jego wiedza jest kompletna i profesjonalna oraz że konsument nie ma prawa pewnych rzeczy nie wiedzieć. Dla przykładu można wskazać, iż przeciętny konsument może nie być zorientowany w podziałach zachodzących pomiędzy tkaninami firanowymi i zasłonowymi oraz w procesie szycia zasłon – szycia na taśmie. O ile przeciętny konsument może być świadom, iż hasło reklamowe „szycie 0 zł” nie oznacza bezpłatnego uszycia danej tkaniny, o tyle słusznie może zakładać, iż usługą bezpłatną jest objęcie jej obszycie – bez wgłębiania się w szczegóły dotyczące rozmiaru czy wykorzystywanej techniki. Zniekształcenie zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta polega bowiem na podjęciu lub możliwości podjęcia określonej decyzji dotyczącej umowy, w sytuacji, gdy wobec innego (uczciwego) zachowania (praktyki rynkowej) przedsiębiorcy, konsument podjąłby lub mógłby podjąć decyzję odmienną.

Reklama radiowa.

W okresie od 16 do 31 sierpnia 2014 r. oraz od 15 do 30 września 2014 r. w radiu ESKA ŁÓDŹ emitowana była kampania reklamowa „szycie 0 zł”. Kampania radiowa obejmowała miasto Łódź oraz okolice, a co za tym idzie można przyjąć, iż miała zasięg lokalny.

Przekaz reklamowy spółki emitowany w radiu brzmiał następująco „Kiedyś w każdym oknie wisiała taka sama firana i zasłona, nikt na nie nie patrzył, po prostu były. Dziś nadszedł czas na wyjątkowe aranżacje okien, w salonie Eurofirany designerzy doradzą i zaprojektują wyjątkowe stylizacje Twojego wnętrza, tutaj kupisz pościel, ręczniki, ceramikę i kwiaty oraz znajdziesz pomysły na wyjątkowy prezent. Przyjdź do nowo otwartego salonu Eurofirany w Manufakturze, tylko teraz bezpłatnie szycie zasłon na taśmie. Eurofirany zapraszają, Manufaktura, Port Łódź, oraz ul. Piotrkowska 250”.

Reklama zewnętrzna.

Kampania bilbordowa spółki trwała od 16 września do 31 października 2014 r. – przy czym bilbordy reklamowe eksponowane były na terenie Łodzi w okresie od 16 września do 30 października 2014 r., a kampania w Centrum Handlowo-Usługowo-Rozrywkowym Manufaktura w Łodzi prowadzona była w okresie do 6 do 31 października 2014 r.

Bilbordy reklamowe stosowane przez spółkę jako reklama zewnętrzna podzielone były na dwie części. Po lewej stronie (mniejszej) przedstawiona była grafika okna wraz z zawieszoną firaną i zasłonami. Po stronie prawej znajdował się znak firmowy spółki „Eurofirany”, a poniżej zamieszczone było hasło „szycie 0 zł”. Pod tym hasłem znajdował się kilkakrotnie mniejszy dopisek „dotyczy usługi szycia zasłon na taśmie”, który jak ustalono posiadał wysokość zaledwie 5 cm – wielkość czcionki 204 pkt. Jeszcze niżej – większą czcionką – wskazano salony spółki mieszczące się w Łodzi. Na dowód powyższego spółka przedstawiła dokumentację fotograficzną. Analiza przedstawionych fotografii wykazała, iż dopisek „dotyczy usługi szycia zasłon na taśmie” jest niemalże niezauważalny.

⁵ Zob. decyzja Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nr RŁO 47/2012 z dnia 31 sierpnia 2012 r.

Z kolei billboardy wykorzystywane w CH Manufaktury dzieliły się również na dwie części (część lewa i prawa oraz góra i dół). W górnej lub lewej części widniała grafika okna wraz z zawieszoną firaną i zasłoną. Po stronie prawej (u dołu) znajdowało się hasło „szycie 0 zł”, a poniżej znak firmowy spółki „Eurofirany”.

W ocenie Prezesa Urzędu stosowanie przez przedsiębiorcę wyżej opisanej reklamy radiowej i zewnętrznej jest przejawem stosowania przez niego nieuczciwej praktyki rynkowej, o której mowa w powołanym już art. 4 ust. 1 upnpr. Zgodnie z tym uregulowaniem stosowana przez przedsiębiorcę praktyka rynkowa 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. Celem wykazania, że powyższe działanie przedsiębiorcy stanowi nieuczciwą praktykę rynkową konieczne jest również wykazanie, że niniejsza praktyka rynkowa sprzeczna jest z dobrymi obyczajami (art. 4 ww. ustawy). W związku z powyższym, zasadne jest dokonanie oceny przesłanki nieuczciwości w kontekście naruszenia dobrych obyczajów oraz możliwości zniekształcenia w sposób istotny zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta. Dobre obyczaje pozostają klauzulą generalną, która podlega konkretyzacji na okoliczność danego stanu faktycznego. Zgodnie z poglądem doktryny sprzeczne z dobrymi obyczajami są działania, które zmierzają do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekonania u klienta, wykorzystania jego niewiedzy lub naiwności (...) czyli takie działanie, które potocznie określone jest jako nieuczciwe, nierzetelne, odbiegające *in minus* od przyjętych standardów postępowania⁶. W stosunkach z konsumentami „dobry obyczaj” powinien wyrażać się we właściwym informowaniu o przysługujących uprawnieniach, niewykorzystywaniu pozycji profesjonalisty i rzetelnym traktowaniu partnerów umów.

W niniejszej sprawie dobre obyczaje należy ocenić jako prawo do rzetelnej i jednoznacznej informacji, jaką w ramach przekazu reklamowego profesjonalista powinien kierować do przeciętnego konsumenta. Naruszenie tak rozumianych dobrych obyczajów zostało dokonane przez stronę niniejszego postępowania poprzez bezpodstawne uatrakcyjnienie oferty „szycie 0 zł”. Równocześnie, art. 4 ust. 1 upnpr stanowi, że praktyka rynkowa stosowana przez przedsiębiorców wobec konsumentów jest nieuczciwa jeśli w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu. Polski prawodawca nie definiuje w upnpr pojęcia „istotne zniekształcenie zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta”. Definicję taką odnajdziemy za to w art. 2 lit. e) dyrektywy 2005/29/WE o nieuczciwych praktykach handlowych, która stanowi w tym przepisie, że istotne zniekształcenie zachowania gospodarczego konsumentów oznacza wykorzystanie praktyki rynkowej w celu znacznego ograniczenia zdolności konsumenta do podjęcia świadomej decyzji i skłonienia go tym samym do podjęcia decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął. Istotność zniekształcenia zachowania rynkowego konsumentów przez stosowaną praktykę rynkową pozwala uznać, że jej wpływ musi stanowić dla przeciętnego konsumenta bezpośredni asumpt do zmiany zachowania rynkowego. Powoduje to tym samym zniekształcenie tego zachowania, które ujawnia się jako zniekształcenie realne lub potencjalne decyzji konsumenta. Wpływ takiej praktyki jest na tyle istotny, że pod jej wpływem proces decyzyjny konsumenta ulega wypaczeniu (zniekształceniu). Zniekształcenie to musi przy tym być co najmniej potencjalne. Za wystarczające zatem dla uznania praktyki rynkowej za nieuczciwą (oprócz przesłanki sprzeczności z dobrymi obyczajami) uznaje się wykazanie jedynie potencjalnej możliwości zniekształcenia zachowania rynkowego (co oznacza, że nie musi do niego dojść) przeciętnego

⁶ K. Pietrzykowski (red.), *Kodeks cywilny. Komentarz*, Warszawa 2002, str. 804.

konsumenta. Tym samym wystarczy, że praktyka ma zdolność wpływania na decyzje konsumenta w postaci jej zniekształcenia. W ocenie Prezesa Urzędu w niniejszej sprawie mamy do czynienia ze stosowaniem przez przedsiębiorcę nieuczciwej praktyki rynkowej – sprzecznej z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształcającej zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta.

Przechodząc do kwestii działania przedsiębiorcy należy mieć wreszcie na uwadze art. 4 ust. 2 upnr, zgodnie z którym za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności praktykę rynkową wprowadzającą w błąd. W ocenie Prezesa Urzędu przeciętny konsument ma prawo odbierać kierowany do niego przekaz dosłownie. Skoro spółka zastrzegła wyłącznie, iż promocja dotyczy zasłon szytych na taśmie to nie powinna dodatkowo – w sposób ukryty – rozszerzać wyjątków tej promocji na określone wymiary tkaniny zasłonowej. Należy w tym miejscu podkreślić, iż przekaz radiowy w żadnym wypadku nie odsyłał do regulaminu akcji promocyjnej, który szczegółowo regulował tę materię. Konsumentom nie mieli świadomości o jego istnieniu w momencie zapoznawania się z ofertą. Równocześnie w toku postępowania spółka wskazała, iż regulamin został stworzony wyłącznie do celów instruktażowych. Konsumentom byli zdani na uczciwość personelu, który mógł ich po prostu nie poinformować o warunkach promocji. Przedmiotowy regulamin nie był udostępniany szerszemu gronu odbiorców m.in. poprzez stronę internetową spółki. Dopiero na żądanie konsumentów przewidywano możliwość jego przejrzenia.

Również w odniesieniu do reklamy radiowej na uwagę zasługuje zwrot „tylko teraz bezpłatnie szycie zasłon na taśmie”. Jak już wskazano powyżej promocja „szycie 0 zł” dotyczyła uszycia tkaniny zasłonowej o standardowych wymiarach 140 na 250 cm, przy zastosowaniu taśmy marszczącej o maksymalnej szerokości 5 cm. Z przekazu reklamowego spółki wynika zaś, że bezpłatną usługą szycia zasłon na taśmie były objęte wszystkie tkaniny zasłonowe przedsiębiorcy bez względu na ich wymiary.

Promocja „szycie 0 zł” dotyczyła uszycia tkaniny zasłonowej o standardowych wymiarach 140 na 250 cm, przy zastosowaniu taśmy marszczącej o maksymalnej szerokości 5 cm. Z przekazu reklamowego spółki wynika zaś, że bezpłatną usługą szycia zasłon na taśmie są objęte wszystkie tkaniny zasłonowe przedsiębiorcy bez względu na ich wymiary. Ponadto przedstawiona przez spółkę grafika oraz hasło „szycie 0 zł” mogła sugerować, iż promocją objęte są również tkaniny firanowe. Zastosowany przez spółkę dopisek „dotyczy usługi szycia zasłon na taśmie” został skonstruowany z użyciem zbyt małej czcionki aby móc zniweczyć sugestię, iż promocja „szycie 0 zł” nie dotyczy również firan – na co wprost mogła wskazywać nazwa spółki – „Eurofirany”. Wprowadzenie konsumentów w błąd w zakresie objęcia promocją również tkanin firanowych mógł również potęgować fakt, iż na materiałach marketingowych przedstawiono okno wraz z firanami i zasłonami.

W tym też zakresie przekaz reklamowy spółki – oceniany w punkcie I. i II. sentencji niniejszej decyzji – może być uznany za wprowadzający w błąd i wypełniający przesłanki nieuczciwej praktyki rynkowej, o której mowa w art. 4 ust. 1 i 2 upnr, a poprzez to stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji. Zgodnie z art. 4 ust. 1 i 2 upnr 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, a za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się m.in. praktykę rynkową wprowadzającą w błąd – z którą bez wątplenia mamy do czynienia w niniejszej sprawie.

W toku postępowania spółka wskazała m.in., że brak umieszczenia wszystkich informacji w przekazie reklamowym nie wynikał z chęci niedoinformowania, dezorientacji czy wywołania błędnego przekonania u konsumenta, ale z przyczyn technicznych i uwarunkowań przekazu reklamowego. W ocenie Prezesa Urzędu nie sposób podzielić tej konstatacji. Stosowane przez spółkę materiały marketingowe niewątpliwie pozwalały na uchwycenie istotnych informacji z punktu widzenia obowiązującej promocji. Tylko od woli spółki zależało jednak czy zostaną one w nich ujęte. Spółka zdecydowała się jednak na maksymalne uatrakcyjnienie swojej oferty bez bliższego uszczegóławiania. Ponadto, jak już podkreślono powyżej, w stosowanych materiałach reklamowych spółka nawet nie odsyłała do regulaminu akcji promocyjnej. O ile stosowanie w reklamie przesady i przejawskrawień jest nie tylko dopuszczalnym, ale również typowym elementem reklamy – co odnosi się do hasła „szycie 0 zł”, nieoznaczającego oczywiście, iż spółka realizuje bezpłatne usługi szycia tkanin (w przeciwieństwie do ich obszycia), to nie usprawiedliwia to w żaden sposób kreowania przekazu reklamowego, który wprowadza w błąd. W ocenie Prezesa Urzędu bez znaczenia z punktu widzenia bezprawności ocenianej praktyki pozostaje również okoliczność, iż [...] % asortymentu oferowanego przez spółkę w zakresie zasłon stanowiły zasłony o wymiarach 140 x 250 cm. Wskazane przez spółkę dane procentowe nie rzutują na charakter stosowanych praktyk, gdyż obrazują wyłącznie dominujący w ofercie spółki asortyment. Z danych tych nie sposób wywieść preferencji konsumentów odnośnie dostępnych na rynku tkanin zasłonowych, a w związku z tym również oczekiwań przeciętnych konsumentów odnośnie oferowanych tkanin. Nie sposób również stwierdzić, aby wskazane rozmiary były rozmiarami standardowymi i że przeciętny konsument udający się do salonu spółki jest zainteresowany nabyciem tkanin w ww. rozmiarach. Powszechne są bowiem odchylenia od przedstawionego przez spółkę rozmiaru tkanin zasłonowych.

W toku postępowania spółka podniosła również, że zastrzeżenie „dotyczy usługi szycia zasłon na taśmie”, uwidocznione zostało zgodnie z zasadami projektowania billboardów przeznaczonych do usytuowania przy drodze w warunkach miejskich. Napis ten miał 5 cm wysokości, podczas gdy napisy zawierające nazwy ulic posiadają standardowe wymiary 8,5 cm. W tym miejscu należy wskazać, iż powyższa okoliczność dodatkowo wzmacnia tezę, iż zastrzeżenie znajdujące się na billboardach mogło być niewidoczne dla uczestników ruchu drogowego. W ocenie Prezesa Urzędu wyłącznie odwrócona proporcja tych wartości mogłaby sugerować łatwość zaznajomienia się z zastrzeżeniem spółki, ale nie na odwrót. Ponadto, nazwy ulic nie posiadają dodatkowych elementów mogących rozpraszać uwagę uczestników ruchu. W przypadku zaś stosowanych przez spółkę billboardów za takie elementy należało uznać wielkość zwrotu „szycie 0 zł” oraz graficzne przedstawienie okna wraz z firaną i zasłoną.

Stwierdzono zatem, że przedsiębiorca stosował nieuczciwe praktyki rynkowe, a zatem, że jego działania miały **charakter bezprawny**.

Zachowanie spółki **godziło w interesy konsumentów**, gdyż skutek stosowania zakwestionowanej kampanii reklamowej doszło lub mogło dojść do pogorszenia sytuacji konsumentów oraz naruszone mogły zostać ich interesy ekonomiczne. Zakwestionowane zachowanie przedsiębiorcy dotyczyło zbiorowego interesu konsumentów, gdyż skierowane było do szerokiego ich kręgu. Stosowana praktyka wymierzona była we wszystkich rzeczywistych odbiorców świadczonych przez spółkę usług, jak również we wszystkich jej potencjalnych kontrahentów, którzy mogli z nią zawrzeć umowę sprzedaży tkanin zasłonowych lub firanowych, i pomimo zapewnień przedsiębiorcy w reklamie, mogli uiścić dodatkową kwotę za obszycie zakupionego materiału. Usłudze szycia tkanin zasłonowych i firanowych nie sposób bowiem odbierać jako usługi dodatkowej, pomocniczej – jak chciałaby tego spółka. W ocenie Prezesa Urzędu jest ona komplementarna w stosunku do zakupu

tkaniny. Dla wielu konsumentów stosowane przez spółkę hasło reklamowe mogło zaważyć na zakupie odpowiednio tkaniny zasłonowej lub firanowej, a następnie mogło oznaczać dodatkowe wydatki związane z opłaceniem usługi szycia asortymentu nie objętego promocją. Bezprawne działanie przedsiębiorcy nie dotyczyło interesów poszczególnych osób, których sprawy mają charakter jednostkowy, indywidualny i niedający się porównać z innymi, lecz mamy do czynienia z naruszonymi uprawnieniami szerokiego kręgu usługobiorców, których sytuacja była identyczna i wspólna dla całej, licznej grupy potencjalnych kontrahentów spółki.

Interes konsumentów należy rozumieć jako interes prawny (a nie faktyczny), a więc uznany przez ustawodawcę na zasługujący na ochronę i zabezpieczenie. W literaturze przedmiotu zwraca się uwagę, iż określenie stałego czy zamkniętego katalogu interesów konsumentów nie jest możliwe, ani też zasadne. Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów powiązane jest z naruszaniem interesów gospodarczych konsumentów. Pod tym pojęciem należy rozumieć zarówno naruszenie interesów stricte ekonomicznych (o wymiarze majątkowym), jak również prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych przez przedsiębiorcę warunkach rynkowych, zapewniających konsumentom dokonywanie transakcji handlowych z przedsiębiorcami przy całkowitym zrozumieniu rzeczywistego sensu ekonomicznego i prawnego dokonywanych czynności na etapie przedkontraktowym oraz w czasie wykonywania umowy. W tym też aspekcie w niniejszej sprawie nastąpiło naruszenie interesu gospodarczego konsumentów poprzez narażenie ich na mitręgę, stratę czasu, a także niewygodę organizacyjną. Potencjalny klient spółki mógł bowiem niepotrzebnie udać się do jednego z jej salonów zlokalizowanych w Łodzi w sytuacji, gdy produkt, który chciał zakupić, wbrew treści reklamy, nie był objęty promocją.

W toku postępowania ustalono, iż w okresie od 16 do 31 sierpnia 2014 r. oraz od 15 do 30 września 2014 r. w radiu ESKA ŁÓDŹ emitowany był spot reklamowy „szycie 0 zł”. W tym też zakresie należało uznać, iż praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w punkcie I. sentencji niniejszej decyzji została zaniechana **1 października 2014 r.** Z kolei kampania bilbordowa spółki trwała od 16 września do 31 października 2014 r. – przy czym bilbordy reklamowe eksponowane były na terenie Łodzi w okresie od 16 września do 30 października 2014 r., a kampania w Centrum Handlowo-Usługowo-Rozrywkowym Manufaktura w Łodzi prowadzona była w okresie od 6 do 31 października 2014 r. W tym też zakresie należało uznać, iż praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w punkcie II. sentencji niniejszej decyzji została zaniechana **1 listopada 2014 r.**

Na podstawie art. 27 ust. 1 i ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie wydaje się decyzji, o której mowa w art. 26, jeżeli przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki, o której mowa w art. 24. W tym przypadku, Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania. Wobec powyższego należało orzec jak w punktach I. i II. sentencji niniejszej decyzji.

Ad III. Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów Prezes Urzędu może skorzystać z uprawnienia do nałożenia na przedsiębiorcę stosującego praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów kary pieniężnej w wysokości nie większej niż 10 % obrotu osiągniętego w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary. Kara taka może być nałożona bez względu na to, czy przedsiębiorca dopuścił się naruszenia umyślnie, czy też nieumyślnie. Okoliczność ta jest jednak czynnikiem relewantnym przy miarkowaniu wysokości nakładanej kary pieniężnej. Stosownie do art. 111 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów przy ustalaniu wysokości kar pieniężnych, w tym kar określonych w art. 106 tej ustawy, uwzględnia się 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, działalności przedsiębiorcy, która stanowiła przedmiot naruszenia, jak również zaistniałe okoliczności obciążające i łagodzące.

Kara nakładana przez Prezesa Urzędu na przedsiębiorcę, który dopuścił się stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów służy podkreśleniu naganności ocenianego zachowania. Przedsiębiorca, jako profesjonalista powinien mieć świadomość, iż decydując się na działania reklamowe nie może w żaden sposób godzić w interesy konsumentów, w tym m.in. poprzez kreowanie komunikatów marketingowych bezzasadnie zwiększających atrakcyjność świadczonych przez niego usług. Orzeczona kara powinna stanowić dolegliwość dla uczestnika niniejszego postępowania za naruszenie przez niego zbiorowych interesów konsumentów. Poza wymiarem indywidualnym kary należy zwrócić uwagę na jej wymiar ogólny, funkcję odstrasżającą i wychowawczą w stosunku do innych uczestników rynku.

W punktach I.-II. sentencji niniejszej decyzji Prezes Urzędu stwierdził stosowanie przez przedsiębiorcę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, o jakich mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Powyższe daje podstawy do nałożenia na przedsiębiorcę kary pieniężnej określonej w art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Podstawą obliczenia wysokości niniejszej kary jest obrót osiągnięty przez przedsiębiorcę w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary, tj. w 2014 r., który wyniósł [...]. W związku z tym maksymalna kara, jaka mogłaby w niniejszym przypadku zostać wymierzona, to kara w wysokości [...].

Ustalenie wymiaru kar pieniężnych w przedmiotowej sprawie ma charakter wieloetapowy, co spowodowane jest zaistnieniem okoliczności mających wpływ na jej wysokość. Ustalając wymiar kar pieniężnych za naruszenia stwierdzone w punktach I.-II. sentencji niniejszej decyzji Prezes Urzędu w pierwszej kolejności dokona oceny wagi stwierdzonych praktyk i na tej podstawie ustali kwotę bazową, stanowiącą podstawę dla dalszych ustaleń wysokości kary, a następnie – w oparciu o zaistniałe w sprawie okoliczności mające wpływ na wysokość kary – dokona gradacji ustalonej kwoty bazowej.

1. Pierwsza z kar jest wymierzana z tytułu naruszenia stwierdzonego w punkcie I. sentencji niniejszej decyzji polegającego na emitowaniu w radiu reklamy „szycie 0 zł” w sposób mogący wprowadzać w błąd, iż ww. promocja dotyczy wszystkich tkanin zasłonowych znajdujących się w ofercie spółki, podczas gdy promocją objęte były wyłącznie tkaniny zasłonowe o wymiarach 140 na 250 cm, przy zastosowaniu taśmy marszczącej o maksymalnej szerokości 5 cm, a co należało uznać za przejaw stosowania nieuczciwej praktyki rynkowej.

Praktyka wymieniona w punkcie I. decyzji ujawniła się na etapie przedkontraktowym. Ze względu na specyfikę naruszenia jej wagę oceniono jako niską. Miarkując niniejszą karę zwrócono uwagę na to, że skutkiem tej praktyki mogło być wprowadzenie konsumentów w błąd co do istotnych cech oferowanej usługi na etapie odbioru treści reklamowych. Wprawdzie stosowana praktyka powodowała niedoinformowanie konsumentów, mitręgę oraz stratę czasu, to jednak nie niweczyła w żaden sposób podjęcia przez konsumentów decyzji o nieskorzystaniu z oferty spółki lub wycofania się z kontraktu na etapie dalszego zapoznawania się z ofertą w salonie spółki. Ponadto, ustalenia dokonane w toku niniejszego postępowania dają podstawy do przyjęcia, iż kwestionowana praktyka stosowana była w sposób krótkotrwały oraz że swym zasięgiem ograniczyła się wyłącznie do terenu aglomeracji łódzkiej.

Nakładając karę pieniężną, Prezes Urzędu wziął również pod uwagę konieczność ustalenia, czy naruszenie dokonane było umyślne czy też nieumyślnie. Konieczność brania pod uwagę tej przesłanki w przypadku stosowania kar pieniężnych wynika z art. 106 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Z tego względu nakładając karę pieniężną Prezes Urzędu uwzględnił, że przedsiębiorca jako profesjonalista przekaz reklamowy swych promocyjnych – bezpłatnych – usług powinien wykazać się odpowiednią starannością i dbałością tak, aby nie wprowadzać potencjalnych klientów w błąd. Przedsiębiorca powinien być świadomy faktu, że zakwestionowane w niniejszej decyzji zachowanie jest niedopuszczalne w świetle przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Dlatego zdaniem Prezesa Urzędu zachowanie przedsiębiorcy objęte punktem I. sentencji niniejszej decyzji jest efektem niedołożenia przez niego należytej staranności, jakiej należałoby oczekiwać od profesjonalnego uczestnika obrotu gospodarczego. Całokształt okoliczności sprawy daje podstawę do stwierdzenia, że przedsiębiorca dopuścił się naruszenia opisanego w punkcie I. sentencji decyzji nieumyślnie. Pomimo tego, jak wskazano powyżej, samo stwierdzenie nieumyślności zakwestionowanej praktyki stanowi podstawę do nałożenia kary pieniężnej.

W związku z powyższym Prezes Urzędu uznał, że natura tego naruszenia oraz okoliczności w jakich do niego doszło uzasadniają ustalenie poziomu kwoty bazowej stanowiącej punkt wyjścia dla dalszych obliczeń na poziomie [...] % przychodu, czyli na poziomie **42.353,92 zł**.

W związku z tym, że przychód osiągnięty przez spółkę z tytułu sprzedaży detalicznej wyniósł w 2014 r. [...] czyli [...] % uzyskanego przez nią obrotu ogółem, ww. kwotę bazową postanowiono obniżyć o 80 %. W związku z czym wysokość kwoty bazowej wyniosła w niniejszym przypadku 8471 zł.

Po ustaleniu kwoty bazowej przystąpiono do analizy, czy w niniejszej sprawie zasły okoliczności łagodzące i obciążające, które mogłyby mieć wpływ na wymiar kary. Okolicznością łagodzącą, która wystąpiła w niniejszej sprawie, było zaniechanie przez przedsiębiorcę stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów jeszcze przed wszczęciem postępowania w sprawie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, co pozwoliło na obniżenie wysokości kary pieniężnej o 30 %. W niniejszej sprawie nie wystąpiła okoliczność łagodząca w postaci aktywnego współdziałania z Prezesem Urzędu. Terminowe dostarczanie informacji, których żądał Prezes Urzędu nie kwalifikuje się jako aktywne współdziałanie, lecz stanowi przez przedsiębiorcę wykonanie obowiązku ustawowego. Jednocześnie w niniejszej sprawie nie wystąpiły okoliczności obciążające. Wystąpienie ww. okoliczności łagodzącej doprowadziło do tego, że wysokość kary pieniężnej z tytułu stosowania praktyki, o której mowa w punkcie I. sentencji niniejszej decyzji została zmniejszona o 30 % w stosunku do pierwotnego poziomu. W konsekwencji wysokość kary pieniężnej zmniejszono do kwoty **5930 zł**.

W wyniku obliczeń przeprowadzonych w wyżej opisany sposób, karę pieniężną z tytułu naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w zakresie opisanym w punkcie I. sentencji niniejszej decyzji określono na poziomie 5930 zł, co stanowi ok. [...] % przychodu oraz [...] % maksymalnego wymiaru kary. Na ostatnim etapie sprawdzono, czy kara obliczona w ww. sposób nie przewyższa kary w maksymalnej wysokości, jaka została przewidziana w przepisie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Sytuacja taka nie ma jednak w niniejszym przypadku miejsca.

W tych okolicznościach należało orzec, jak w punkcie **III.1.** sentencji niniejszej decyzji.

2. Druga z kar wymierzana jest w związku ze stosowaniem praktyki opisanej w II. sentencji niniejszej decyzji, polegającej na II. stosowaniu reklamy zewnętrznej „szycie 0 zł” w sposób

mogący wprowadzać w błąd, iż ww. promocja dotyczy wszystkich tkanin znajdujących się w ofercie spółki, podczas gdy promocją objęte były wyłącznie tkaniny zasłonowe o wymiarach 140 na 250 cm, przy zastosowaniu taśmy marszczącej o maksymalnej szerokości 5 cm, a co należało uznać za przejaw stosowania nieuczciwej praktyki rynkowej.

Praktyka wymieniona w punkcie II. decyzji ujawniła się na etapie przedkontraktowym. Ze względu na specyfikę naruszenia jej wagę oceniono jako niską. Miarkując niniejszą karę zwrócono uwagę na to, że skutkiem tej praktyki mogło być wprowadzenie konsumentów w błąd co do istotnych cech oferowanej usługi na etapie odbioru treści reklamowych. Wprawdzie stosowana praktyka powodowała niedoinformowanie konsumentów, mitręgę oraz stratę czasu, to jednak nie niweczyła w żaden sposób podjęcia przez konsumentów decyzji o nieskorzystaniu z oferty spółki lub wycofania się z kontraktu na etapie dalszego zapoznawania się z ofertą w salonie spółki. Ponadto, ustalenia dokonane w toku niniejszego postępowania dają podstawy do przyjęcia, iż kwestionowana praktyka stosowana była w sposób krótkotrwały oraz że swym zasięgiem ograniczyła się wyłącznie do terenu aglomeracji łódzkiej.

Nakładając karę pieniężną, Prezes Urzędu wziął również pod uwagę konieczność ustalenia, czy naruszenie dokonane było umyślne czy też nieumyślnie. Konieczność brania pod uwagę tej przesłanki w przypadku stosowania kar pieniężnych wynika z art. 106 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Z tego względu nakładając karę pieniężną Prezes Urzędu uwzględnił, że przedsiębiorca jako profesjonalista przekaz reklamowy swych promocyjnych – bezpłatnych – usług powinien wykazać się odpowiednią starannością i dbałością tak, aby nie wprowadzać potencjalnych klientów w błąd. Przedsiębiorca powinien być świadomy faktu, że zakwestionowane w niniejszej decyzji zachowanie jest niedopuszczalne w świetle przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Dlatego zdaniem Prezesa Urzędu zachowanie przedsiębiorcy objęte punktem II. sentencji niniejszej decyzji jest efektem niedołożenia przez niego należytej staranności, jakiej należałoby oczekiwać od profesjonalnego uczestnika obrotu gospodarczego. Całokształt okoliczności sprawy daje podstawę do stwierdzenia, że przedsiębiorca dopuścił się naruszenia opisanego w punkcie II. sentencji decyzji nieumyślnie. Pomimo tego, jak wskazano powyżej, samo stwierdzenie nieumyślności zakwestionowanej praktyki stanowi podstawę do nałożenia kary pieniężnej.

W związku z powyższym Prezes Urzędu uznał, że natura tego naruszenia oraz okoliczności w jakich do niego doszło uzasadniają ustalenie poziomu kwoty bazowej stanowiącej punkt wyjścia dla dalszych obliczeń na poziomie [...] % przychodu, czyli na poziomie **42.353,92 zł**.

W związku z tym, że przychód osiągnięty przez spółkę z tytułu sprzedaży detalicznej wyniósł w 2014 r. [...] zł czyli [...] % uzyskanego przez nią obrotu ogółem, ww. kwotę bazową postanowiono obniżyć o 80 %. W związku z czym wysokość kwoty bazowej wyniosła w niniejszym przypadku 8471 zł.

Po ustaleniu kwoty bazowej przystąpiono do analizy, czy w niniejszej sprawie zasły okoliczności łagodzące i obciążające, które mogłyby mieć wpływ na wymiar kary. Okolicznością łagodzącą, która wystąpiła w niniejszej sprawie, było zaniechanie przez przedsiębiorcę stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów jeszcze przed wszczęciem postępowania w sprawie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, co pozwoliło na obniżenie wysokości kary pieniężnej o 30 %. W niniejszej sprawie nie wystąpiła okoliczność łagodząca w postaci aktywnego współdziałania z Prezesem Urzędu. Terminowe dostarczanie informacji, których żądał Prezes Urzędu nie kwalifikuje się jako aktywne współdziałanie, lecz stanowi przez przedsiębiorcę wykonanie obowiązku ustawowego. Jednocześnie w niniejszej sprawie nie wystąpiły okoliczności obciążające.

Wystąpienie ww. okoliczności łagodzącej doprowadziło do tego, że wysokość kary pieniężnej z tytułu stosowania praktyki, o której mowa w punkcie II. sentencji niniejszej decyzji została zmniejszona o 30 % w stosunku do pierwotnego poziomu. W konsekwencji wysokość kary pieniężnej zmniejszono do kwoty **5930 zł**.

W wyniku obliczeń przeprowadzonych w wyżej opisany sposób, karę pieniężną z tytułu naruszenia art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w zakresie opisanym w punkcie II. sentencji niniejszej decyzji określono na poziomie 5930 zł, co stanowi ok. [...] % przychodu oraz [...] % maksymalnego wymiaru kary. Na ostatnim etapie sprawdzono, czy kara obliczona w ww. sposób nie przewyższa kary w maksymalnej wysokości, jaka została przewidziana w przepisie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Sytuacja taka nie ma jednak w niniejszym przypadku miejsca.

W tych okolicznościach należało orzec, jak w punkcie **III.2.** sentencji niniejszej decyzji.

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 Nr 511010100078782231000000.

Ad IV. 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 ust. 1 tej ustawy, jeżeli w wyniku postępowania Prezes Urzędu stwierdził naruszenie przepisów ustawy, przedsiębiorca, który dopuścił się tego naruszenia, jest obowiązany ponieść koszty postępowania.

Zgodnie z art. 263 § 1 k.p.a. do kosztów postępowania zalicza się koszty podróży i inne należności świadków i biegłych oraz stron w przypadkach przewidzianych w art. 56, a także koszty spowodowane oględzinami na miejscu, jak również koszty doręczenia stronom pism urzędowych. Na podstawie 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.

Postępowanie w sprawie stosowania przez przedsiębiorcę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostało wszczęte z urzędu, a w jego wyniku Prezes Urzędu w punktach I.-II. sentencji decyzji stwierdził naruszenie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Kosztami niniejszego postępowania są wydatki związane z korespondencją prowadzoną przez Prezesa Urzędu ze stroną postępowania. W związku z powyższym postanowiono obciążyć przedsiębiorcę kosztami postępowania w wysokości **23 zł** (słownie: dwudziestu trzech złotych).

Koszty niniejszego postępowania przedsiębiorca obowiązany jest wpłacić na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie w NBP o/o Warszawa Nr 511010100078782231000000 w terminie 14 dni od uprawomocnienia się decyzji.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z art. 479²⁸ § 2 Kodeksu postępowania cywilnego – 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 Katowicach.

W przypadku jednak kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach zawartego w punkcie IV. niniejszej decyzji, stosownie do art. 81 ust. 5 ustawy o ochronie konkurencji

i konsumentów w związku z art. 479³² § 1 i 2 Kodeksu postępowania cywilnego i art. 264 § 2 Kodeksu postępowania administracyjnego w zw. z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, można wnieść 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 Katowicach w terminie tygodnia od dnia doręczenia niniejszej decyzji.

DYREKTOR DELEGATURY
URZĘDU OCHRONY KONKURENCJI
I KONSUMENTÓW W KATOWICACH
Maciej Frągsztajn