



PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW

MAREK NIECHCIAŁ

DOIK-610-21/17/AM

Warszawa, 12 czerwca 2018 r.

wersja jawna

(tajemnice przedsiębiorstwa i inne informacje prawnie chronione oznaczono [***])

DECYZJA NR DOIK-2/2018

I. Na podstawie art. 28 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t. j. Dz. U. z 2017 r. poz. 229)

- po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, w toku którego zostało uprawdopodobnione stosowanie przez Lidl sp. z o.o. sp. k. z siedzibą w Jankowicach praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów polegających na:

zmianie postanowienia pkt 2 regulaminu pn. „Zasady zwrotów produktów marek własnych Lidla (artykułów spożywczych, chemicznych i kosmetyków)” określającego czas trwania akcji promocyjnej „Sprytnie i tanio kupować marki Lidla. Absolutna satysfakcja albo zwrot pieniędzy”, poprzez skrócenie czasu trwania promocji bez zachowania wymagań określonych w pkt 10 „Zasad zwrotów produktów marek własnych Lidla (artykułów spożywczych, chemicznych i kosmetyków)”, tj. bez poinformowania konsumentów na stronie internetowej www.lidl.pl o planowanej zmianie regulaminu z 7-dniowym wyprzedzeniem, co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t. j. Dz. U. z 2017 r. poz. 2070) oraz może godzić w zbiorowe interesy konsumentów, a w konsekwencji może stanowić praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t. j. Dz. U. z 2017 r. poz. 229)

i po złożeniu przez Lidl sp. z o.o. sp. k. z siedzibą w Jankowicach w toku postępowania zobowiązania do usunięcia skutków powyższych naruszeń poprzez:

A. Organizację szkolenia dla konsumentów w formie platformy e-learningowej. Szkolenie on-line dostępne będzie na stronie internetowej. Jego uruchomienie wymagać będzie naciśnięcia przez użytkownika aktywnego linka na stronie internetowej www.lidl.pl

z przekierowaniem do strony ze szkoleniem. Szkolenie składać się będzie z dwóch modułów:

1) Części szkoleniowej z planszami z tekstem i komentarzami słownymi, która będzie dotyczyć następujących zagadnień:

- Nieuczciwe praktyki rynkowe, prawa konsumenta i roszczenia wobec przedsiębiorcy, który się ich dopuścił;
- Prawo odstąpienia od umowy, w tym omówienie jakich umów ono dotyczy, czym charakteryzują się te umowy, jaki jest termin odstąpienia i jego forma, obowiązki przedsiębiorcy w związku ze złożonym oświadczeniem o odstąpieniu, terminy zwrotu rzeczy przedsiębiorcy, koszty, wyłączenie prawa do odstąpienia;
- Składanie i rozpatrywanie reklamacji, gwarancja a rękojmia, odpowiedzialność przedsiębiorcy (sprzedawcy, producenta), uprawnienia kupującego, terminy realizacji uprawnień;
- Konsultacje i poradnictwo konsumenckie, w tym omówienie roli i zadań rzeczników konsumentów, organizacji konsumenckich, w tym Federacji Konsumentów, Stowarzyszenia Konsumentów Polskich, jak się zwrócić o pomoc, czego konsument może oczekiwać; Europejskie Centrum Konsumenckie w przypadku problemów z towarami zakupionymi za granicą;
- Pozasądowe rozwiązywanie sporów, obowiązki przedsiębiorcy, działania konsumenta, sposób i terminy rozpatrzenia spraw;
- Kompetencje Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w sprawach konsumenckich (w kontekście rozpatrywania spraw z naruszenia zbiorowych interesów konsumentów i niezajmowania się sprawami indywidualnymi).

Lidl sp. z o.o. sp. k. z siedzibą w Jankowicach przedstawi Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów projekt plansz szkoleniowych przed ich finalnym opracowaniem i uruchomieniem szkolenia z zastrzeżeniem że Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów będzie dysponował terminem 7 dni od daty otrzymania materiałów na przedstawienie ewentualnych uwag.

2) Sprawdzianu opracowanego na podstawie przedstawionego materiału, w formie interaktywnego testu składającego się z 10-12 pytań, a rozwiązanie testu na określonym poziomie (co najmniej 70% dobrych odpowiedzi) wiązać się z będzie z otrzymaniem:

- certyfikatu poświadczającego ukończenie szkolenia,
- bonu pieniężnego w kwocie 25 zł na zakupy produktów oferowanych w sklepach Lidl, przy czym możliwość uzyskania bonu będzie dotyczyć pierwszych 10 000 klientów, którzy w okresie dostępności platformy e-learningowej ukończą szkolenie i uzyskają poświadczający to certyfikat. Kolejni klienci będą mogli rozwiązać test, jednakże wskazany wyżej bon nie będzie im przysługiwał. Jeden klient może uzyskać wyłącznie jeden bon.

Bon pieniężny będzie miał charakter rabatowy, tzn. że w transakcji z jego udziałem rabatowi będą podlegały proporcjonalnie wszystkie nabywane artykuły z wyjątkiem artykułów o organicznej dopuszczalności reklamy, tj.:

- napoje alkoholowe, w tym piwo, w rozumieniu art. 46 ust. 1 ustawy z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (t. j. Dz. U. z 2012, poz. 1356 ze zm.);

- wyroby tytoniowe, papierosy elektroniczne, pojemniki zapasowe lub rekwizyty tytoniowe w rozumieniu art. 2 ustawy z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych (Dz. U. z 1996 Nr 10, poz. 55 ze zm.);

- produkty lecznicze w rozumieniu art. 2 pkt 32 ustawy z dnia 6 września 2001 r. prawo farmaceutyczne (Dz. U. z 2008 Nr 45, poz. 271 ze zm.);

- preparaty do początkowego żywienia niemowląt w rozumieniu art. 3 ust. 3 pkt 27 ustawy z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia (t.j. Dz. U. z 2010 Nr 136, poz. 914 ze zm.) oraz przedmioty służące do karmienia niemowląt.

W przypadku wykorzystania bonu przy zakupach poniżej 25 PLN bon nie będzie upoważniał do uzyskania zwrotu w gotówce niewykorzystanej części bonu.

Ponadto, artykuły przemysłowe zakupione przy użyciu bonów Lidl nie będą podlegały możliwości zwrotu bez podania przyczyny w terminie 7 dni od daty zakupu (<https://www.lidl.pl/pl/zasady-zwrotow-artykulow-przemyslowych.htm>), co ma na celu uniknięcie potencjalnej możliwości wymiany przez klientów bonów na gotówkę.

Bon będzie przekazywany pocztą do miejsca zamieszkania. Dane osobowe konsumentów uzyskane na potrzeby realizacji bonu zostaną wykorzystane przez Lidl sp. z o.o. sp. k. z siedzibą w Jankowicach wyłącznie na potrzeby przeprowadzenia szkolenia.

Szkolenie zostanie uruchomione na stronie internetowej Lidl w dacie według wyboru Lidl sp. z o.o. sp. k. z siedzibą w Jankowicach, między 1 września a 15 listopada 2018 r. i będzie dostępne na stronie internetowej Lidl przez 3 tygodnie. Szkolenie zostanie przygotowane tak, aby możliwe było jego przejście (moduł szkoleniowy oraz sprawdzian) w ok. pół godziny.

Podmiotem przygotowującym wkład merytoryczny do ww. szkolenia będzie Federacja Konsumentów.

Podmiotem przygotowującym stronę wizualną platformy e-learningowej, na której dostępne będzie ww. szkolenie, będzie Lidl sp. z o.o. sp. k. z siedzibą w Jankowicach. Uwzględnione zostanie, aby na tej stronie www znalazły się informacje tekstowe odnośnie do tego, że test i e-szkolenie są przygotowane przez ekspertów Federacji Konsumentów.

W terminie 30 dni od ostatniego dnia dostępności szkolenia na stronie internetowej, Lidl sp. z o.o. sp. k. z siedzibą w Jankowicach przekaże Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów sprawozdanie zawierające informację o dacie rozpoczęcia i dacie zakończenia szkolenia, liczbie osób, które do niego przystąpiły, liczbie osób, które spełniły warunki otrzymania certyfikatu poświadczającego ukończenie szkolenia oraz liczbie osób, które otrzymały bony pieniężne, o których mowa powyżej.

B. Organizację ośmiu jednodniowych szkoleń dla Rzeczników Konsumentów, pracowników ich biur, pracowników Inspekcji Handlowej - każde w formule trzech modułów, o warsztatowym charakterze i w wymiarze 6 godzin (w tym 4,5 godziny efektywnego szkolenia), które odpowiadałyby następującym założeniom:

a) Zakres tematyczny:

- Wybrane aspekty ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, w tym:
 - Nieuczciwe praktyki rynkowe według klauzuli generalnej,

- Wprowadzenie konsumenta w błąd ze szczególnym uwzględnieniem orzecznictwa Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów,
- Praktyki agresywne. Kwalifikacja i czarna lista praktyk agresywnych,
- Roszczenia z ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym,
- Sprzedaż konsumencka - rękojmia za wady rzeczy sprzedanej a gwarancja.

b) Skala szkoleń:

Szkolenia odbędą się w następujących miejscowościach: Białystok (dla województwa podlaskiego, lubelskiego), Gdańsk (dla województwa pomorskiego, zachodniopomorskiego), Bydgoszcz (dla województwa kujawsko-pomorskiego, warmińsko-mazurskiego), Kielce (dla województwa świętokrzyskiego, łódzkiego), Poznań (dla województwa wielkopolskiego, lubuskiego), Warszawa (dla województwa mazowieckiego), Kraków (dla województwa małopolskiego, podkarpackiego), Wrocław (dla województwa dolnośląskiego, opolskiego, śląskiego).

Zakładana liczba uczestników to maksymalnie 35 osób na każdym szkoleniu. Każde szkolenie będzie trwało od godz. 10:30. Szkolenia odbędą się w terminie do końca 2018 r.

Zaproszenia zostaną rozesłane do wszystkich rzeczników konsumentów i wojewódzkich inspektoratów Inspekcji Handlowej z województw przypisanych (jak wskazano powyżej) do danego miejsca szkolenia. O możliwości uczestnictwa w szkoleniu będzie decydować kolejność zgłoszeń. W razie nieobsadzenia miejsc w danej lokalizacji będzie istniała możliwość wzięcia udziału osób z innych województw jeśli wyrażą chęć wzięcia udziału w szkoleniu.

W każdym ze szkoleń zostanie umożliwiony udział przedstawiciela Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Lidl sp. z o.o. sp. k. z siedzibą w Jankowicach każdorazowo poinformuje właściwą miejscową Delegaturę Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów o planowanej dacie szkolenia.

c) Ustalenie szczegółowego zakresu tematyki szkoleń i organizacja będą leżały w gestii Federacji Konsumentów. Szkolenia prowadzone będą przez dwuosobowe zespoły złożone każdorazowo z pracownika Federacji Konsumentów i wskazanego przez Federację Konsumentów eksperta niezwiązanego z organizacjami konsumenckimi, specjalizującego się w tematyce szkolenia (np. praktyk, naukowiec, sędzia, radca prawny).

d) Uczestnicy szkoleń otrzymają materiały przygotowane przez Federację Konsumentów, opatrzone markami / logotypami Federacji. Projekt materiałów szkoleniowych zostanie przedstawiony Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów przed ich finalnym opracowaniem i uruchomieniem szkolenia, z zachowaniem 7 dniowego terminu na ewentualne przedstawienie przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów uwag, liczonego od daty otrzymania przez niego przedmiotowych materiałów.

e) W terminie 30 dni od dnia przeprowadzenia ostatniego ze szkoleń Lidl sp. z o.o. sp. k. z siedzibą w Jankowicach przekaże Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów sprawozdanie zawierające - w odniesieniu do każdej z ww. lokalizacji - informację o dacie przeprowadzenia szkolenia, czasie trwania, osobach prowadzących, liczbie jego uczestników (z podziałem na Rzeczników Konsumentów, pracowników ich biur i pracowników Inspekcji Handlowej) oraz zrealizowanym zakresie tematycznym.

C. Umieszczeniu i utrzymywaniu, przez okres 3 tygodni, w których dostępne będzie szkolenie on-line, informacji o wydanej przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów decyzji zobowiązującej:

- w dolnej części głównej strony internetowej www.lidl.pl,
- w sklepach sieci, po jednej informacji w formie wywieszki o formacie A4 przy wejściu (obok godzin otwarcia sklepu) i po jednej przed linią kas (tj. na listwie cenowej podwieszanej u góry przed środkową kasą).

Tekst komunikatu:

"Szanowni Państwo,

W związku z wcześniejszym zakończeniem przeprowadzonej przez Lidl akcji promocyjnej „Sprytnie i tanio kupować marki Lidla. Absolutna satysfakcja albo zwrot pieniędzy”, zgodnie z treścią decyzji Prezesa UOKiK nr..... z dn. [tu: interaktywny link do tekstu decyzji (w przypadku komunikatu zamieszczonego na stronie internetowej - przypis własny)] informujemy, że zostało uruchomione przez Lidl nieodpłatne szkolenie dla konsumentów w formie platformy e-learningowej dostępnej na stronie internetowej www.lidl.pl, w wyniku którego możliwe będzie otrzymanie bonu pieniężnego w kwocie 25 zł na zakupy określonych produktów w sklepach Lidl. Szczegółowe informacje o warunkach ww. akcji znajdziecie Państwo na stronie www.lidl.pl."

Lidl sp. z o.o. sp. k. z siedzibą w Jankowicach przedstawi Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów przykładowe wizualizacje komunikatu, który będzie zamieszczony w sklepach Lidl (przy wejściu i przed linią kas) przed ich finalnym zamieszczeniem, z zastrzeżeniem że Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów będzie dysponował terminem 7 dni od daty otrzymania materiałów na przedstawienie ew. uwag.

D. Opublikowanie całości decyzji (z wyłączeniem informacji stanowiących tajemnicę przedsiębiorstwa lub innych informacji prawnie chronionych) na stronie internetowej www.lidl.pl, przy czym treść decyzji będzie dostępna za pomocą hipertącza (linku) widocznego w dolnej części strony głównej ww. strony, a tekst hipertącza będzie wyglądał następująco: „DECYZJA PREZESA UOKiK Z DNIA XXXX 2018 R. - Akcja promocyjna „Sprytnie i tanio kupować marki Lidla. Absolutna satysfakcja albo zwrot pieniędzy” oraz utrzymywanie jej na przedmiotowej stronie internetowej w okresie od 14 dnia po uprawomocnieniu się decyzji do momentu opublikowania komunikatu o rozpoczęciu Szkolenia dla konsumentów w formie platformy e-learningowej (tj. między 1 września a 15 listopada 2018 r.).

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nakłada na Lidl sp. z o.o. sp. k. z siedzibą w Jankowicach, obowiązek wykonania ww. zobowiązania w następujących terminach:

- zobowiązanie wskazane w pkt I.A. - szkolenie zostanie uruchomione na stronie internetowej www.lidl.pl w dacie według wyboru Lidl sp. z o.o. sp. k. z siedzibą w Jankowicach, między 1 września a 15 listopada 2018 r. i będzie dostępne na stronie internetowej Lidl przez okres 3 tygodni;
- zobowiązanie wskazane w pkt I.B. - szkolenia zostaną zorganizowane do dnia 31 grudnia 2018 roku; każdorazowe poinformowanie właściwej miejscowo Delegatury

Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów o planowanej dacie szkolenia nastąpi do dwóch tygodni przed ww. datą;

- zobowiązanie wskazane w pkt I.C. - umieszczenie i utrzymywanie komunikatu przez okres 3 tygodni, w których dostępne będzie szkolenie on-line, o którym mowa w pkt I.A. sentencji decyzji;
- zobowiązanie wskazane w pkt I.D. - utrzymywanie decyzji na stronie internetowej www.lidl.pl w okresie od 14 dnia po uprawomocnieniu się decyzji do momentu opublikowania komunikatu o rozpoczęciu szkolenia on-line, o którym mowa w pkt I.A. sentencji decyzji.

II. Na podstawie art. 28 ust. 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t. j. Dz. U. z 2017 r., poz. 229) Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nakłada na Lidl sp. z o.o. sp. k. z siedzibą w Jankowicach obowiązek przedłożenia:

1. do dnia 1 stycznia 2019 r. informacji o stopniu realizacji zobowiązania określonego w punkcie I.A. oraz dowodów potwierdzających jego wykonanie;
2. do dnia 1 lutego 2019 r. informacji o stopniu realizacji zobowiązania określonego w punkcie I.B. oraz dowodów potwierdzających jego wykonanie;
3. do dnia 1 stycznia 2019 r. informacji o stopniu realizacji zobowiązania określonego w punkcie I.C. oraz dowodów potwierdzających jego wykonanie;
4. do dnia 1 grudnia 2018 r. informacji o stopniu realizacji zobowiązania określonego w punkcie I.D. oraz dowodów potwierdzających jego wykonanie.

UZASADNIENIE

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej jako: „Prezes Urzędu”), na podstawie doniesień medialnych, powziął informację o zakończeniu przez Lidl sp. z o.o. sp. k. z siedzibą w Jankowicach (dalej jako: „Przedsiębiorca” lub „Spółka”) z dniem 8 listopada 2016 r. akcji promocyjnej pn. „Sprytnie i tanio kupować marki Lidla. Absolutna satysfakcja albo zwrot pieniędzy” (dalej także jako: „Promocja” lub „Akcja Promocyjna”), planowanej pierwotnie w okresie od dnia 27 października do 30 listopada 2016 r. (pkt 2 „Zasad zwrotów produktów marek własnych Lidla (artykułów spożywczych, chemicznych i kosmetyków)” [dalej także jako: „Zasady Promocji” lub „Regulamin Promocji”] w brzmieniu: „Klienci mogą dokonać zwrotu Produktów marki Lidl, z zastrzeżeniem pkt 7 i 8, zakupionych w terminie od dnia 27 października 2016 r. do 30 listopada 2016 r. w dowolnym sklepie Lidl na terenie Polski”). Jednocześnie w pkt 10 Zasad Promocji Przedsiębiorca zawarł następujące postanowienie: „Niniejsze Zasady dostępne są na stronie internetowej www.lidl.pl, a także w każdym sklepie Lidla w Polsce. Niniejsze Zasady mogą ulec zmianie, o czym Lidl poinformuje z 7-dniowym wyprzedzeniem na stronie internetowej wskazanej wyżej. Zmiany nie wpłyną na prawa konsumentów w odniesieniu do Produktów marki Lidl nabytych przed zmianą zasad” (podkreślenie własne).

Analiza warunków Akcji Promocyjnej wykazała, że kończąc Promocję przed czasem Spółka nie zachowała terminu, o którym mowa w pkt 10 Regulaminu Promocji, zgodnie z którym

Przedsiębiorca o zmianie Regulaminu Promocji powinien poinformować z 7-dniowym wyprzedzeniem na stronie internetowej.

Należy zaznaczyć, że zakończenie Akcji Promocyjnej bez poinformowania konsumentów na stronie internetowej www.lidl.pl o planowanej zmianie regulaminu z 7-dniowym wyprzedzeniem było przedmiotem wystąpienia Prezesa Urzędu z dnia 18 listopada 2016 r., wystosowanego na podstawie art. 49a ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (t. j. Dz. U. z 2017 r., poz. 229, dalej jako: „uokik” lub „ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów”).

W związku z faktem, iż ww. wystąpienie wystosowane na podstawie art. 49a uokik nie przyniosło oczekiwanych skutków, postanowieniem z dnia 20 listopada 2017 r. Prezes Urzędu wszczął postępowanie w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów polegających na zmianie postanowienia pkt 2 regulaminu pn. „Zasady zwrotów produktów marek własnych Lidla (artykułów spożywczych, chemicznych i kosmetyków)” określającego czas trwania akcji promocyjnej „Sprytnie i tanio kupować marki Lidla. Absolutna satysfakcja albo zwrot pieniędzy”, poprzez skrócenie czasu trwania promocji bez zachowania wymagań określonych w pkt 10 „Zasad zwrotów produktów marek własnych Lidla (artykułów spożywczych, chemicznych i kosmetyków)”, tj. bez poinformowania konsumentów na stronie internetowej www.lidl.pl o planowanej zmianie regulaminu z 7-dniowym wyprzedzeniem, co mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t. j. Dz. U. z 2017 r., poz. 2070, dalej jako: „upnpr” lub „ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym”) oraz mogło godzić w zbiorowe interesy konsumentów, a w konsekwencji mogło stanowić praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Ponadto, na podstawie art. 123 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (t. j. Dz. U. z 2017 r., poz. 1257, ze zm., dalej jako: „kpa”) w związku z art. 83 uokik, Prezes Urzędu ww. postanowieniem zaliczył w poczet dowodów w przedmiotowym postępowaniu wystąpienie Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 18 listopada 2016 r. oraz pismo przedsiębiorcy Lidl sp. z o.o. sp. k. z siedzibą w Jankowicach z dnia 16 grudnia 2016 r. wraz z załącznikami.

Wraz z wszczęciem postępowania, zawiadomieniem z dnia 20 listopada 2017 r. Prezes Urzędu powiadomił Spółkę o możliwości ustosunkowania się do postawionego zarzutu oraz wezwał do przekazania stosownych informacji niezbędnych do dokonania ustaleń stanu faktycznego sprawy.

W dniu 4 grudnia 2017 r. pełnomocnik Spółki zapoznał się z aktami niniejszego postępowania. Kolejne zapoznanie się z materiałem dowodowym przez pełnomocnika Spółki miało miejsce w dniu 16 stycznia 2018 r., a także w dniu 24 maja 2018 r.

W piśmie z dnia 11 grudnia 2017 r. Spółka przekazała wymagane informacje dotyczące m.in. kanałów komunikacyjnych, za pośrednictwem których Spółka prowadziła kampanię reklamową dotyczącą Akcji Promocyjnej oraz za pośrednictwem których informowała konsumentów o zakończeniu Promocji, ilości reklam oraz billboardów/plakatów dotyczących Akcji Promocyjnej. Ponadto Spółka przekazała treść materiałów reklamowych oraz komunikatów o zakończeniu Promocji.

Pismem z dnia 29 stycznia 2018 r. Spółka wypowiedziała się w przedmiocie stawianego zarzutu, przedstawiając w nim swoje stanowisko w sprawie. Spółka wyjaśniła, że głównym

i jedynym powodem wcześniejszego zakończenia Akcji Promocyjnej było zachowanie części konsumentów, którzy nadużywając warunków Promocji zakłócili normalny tryb pracy w sklepach Lidl. Zakończenie Akcji Promocji bez zachowania terminu przewidzianego w pkt 10 Zasad Promocji miało na celu zagwarantowanie większości konsumentom prawa do spokojnego i bezpiecznego zrobienia zakupów. W ocenie Spółki w przedmiotowym stanie faktycznym nie zaszły więc przesłanki do stwierdzenia nieuczciwej praktyki rynkowej, w związku z czym Spółka wniosła o umorzenie postępowania jako bezprzedmiotowego. Jednocześnie - niezależnie od istnienia podstaw do umorzenia postępowania - Spółka zadeklarowała wolę polubownego załatwienia sprawy, w tym również poprzez złożenie stosownego zobowiązania w rozumieniu art. 28 ust. 1 uokik. Spółka wyraziła również wolę spotkania się z przedstawicielami Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej jako: „UOKiK” lub „Urząd”).

W celu uzupełnienia dokonanych ustaleń faktycznych Prezes Urzędu pismem z dnia 16 marca 2018 r. wezwał Spółkę do przekazania dodatkowych informacji. Ponadto, mając na uwadze nakaz należytego i wyczerpującego informowania strony o okolicznościach sprawy, wyrażony w art. 10 kpa, Prezes Urzędu przedstawił Spółce w piśmie z dnia 16 marca 2018 r. szczegółowe uzasadnienie zarzutów (nr 7/2018; dalej także jako: „SUZ”), w którym poinformował Spółkę o dotychczasowych ustaleniach poczynionych w toku niniejszego postępowania oraz o planowanym rozstrzygnięciu. Prezes Urzędu przedstawił w SUZ stan faktyczny, zaprezentowana została również ocena prawna praktyk. Ponadto Prezes Urzędu wskazał planowane rozstrzygnięcie w sprawie. Spółka została poinformowana o możliwości odniesienia się do przedstawionych w tym piśmie ustaleń i ich oceny prawnej.

W dniu 30 marca 2018 r. w siedzibie Urzędu odbyło się spotkanie przedstawicieli UOKiK i przedstawicieli Spółki wraz z jej pełnomocnikami. Na spotkaniu omówiono wstępną propozycję zobowiązania Spółki, która uprzednio zostało przekazana przedstawicielom Urzędu drogą mailową. Na spotkaniu ustalono, że dalsze dopracowywanie propozycji zobowiązania Spółki może odbywać się za pośrednictwem e-maili.

Ponadto pismem z dnia 30 marca 2018 r. Spółka przekazała dodatkowe informacje wymagane przez Prezesa Urzędu w wezwaniu z dnia 16 marca 2018 r. zawierające m.in. listę sklepów Lidl zgodnie ze stanem na dzień 9 listopada 2016 r. oraz informację o wysokości obrotu osiągniętego w roku obrotowym poprzedzającym rok otrzymania przez Spółkę ww. wezwania Prezesa Urzędu.

Pismem z dnia 30 kwietnia 2018 r. Spółka przedstawiła wstępną wersję zobowiązania, natomiast pismem z dnia 24 maja Spółka przedstawiła uzupełnioną i jednocześnie ostateczną treść zobowiązania, która została przedstawiona w sentencji niniejszej decyzji. Ponadto Przedsiębiorca, mając na uwadze wyrażoną przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wolę przyjęcia zadeklarowanego przez Spółkę zobowiązania, oświadczył, iż rezygnuje z przysługującego stronie, a wynikającego z art. 10 § 1 kpa, prawa wypowiedzenia się co do zebranych dowodów i materiałów oraz zgłoszonych żądań.

Prezes Urzędu ustalił następujący stan faktyczny:

Spółka jest przedsiębiorcą wpisanym do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego prowadzonego przez Sąd Rejonowy Poznań - Nowe Miasto i Wilda w Poznaniu, Wydział VIII Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS : 0000597711.

W toku postępowania prowadzonego w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów Prezes Urzędu ustalił, że Przedsiębiorca zorganizował akcję

promocyjną pn. „Sprytnie i tanio kupować marki Lidla. Absolutna satysfakcja albo zwrot pieniędzy”, której przeprowadzenie pierwotnie zostało zaplanowane w okresie od dnia 27 października do 30 listopada 2016 r. (pkt 2 „Zasad zwrotów produktów marek własnych Lidla (artykułów spożywczych, chemicznych i kosmetyków)” w brzmieniu: „Klienci mogą dokonać zwrotu Produktów marki Lidl, z zastrzeżeniem pkt 7 i 8, zakupionych w terminie od dnia 27 października 2016 r. do 30 listopada 2016 r. w dowolnym sklepie Lidl na terenie Polski” [podkreślenie własne]).

Akcja Promocyjna obejmowała produkty marek własnych Spółki, tj. artykuły spożywcze, chemiczne i kosmetyki. Zgodnie z Zasadami Promocji klienci sieci sklepów Lidl, będący konsumentami, mogli w terminie 30 dni od dnia zakupu zwrócić zakupiony towar w dowolnym sklepie Lidl na terenie całej Polski. Dokonując zwrotu konsumenci zobowiązani byli do przedstawienia dowodu zakupu oraz opakowania zwracanego produktu marki Lidl, przy czym zawartość opakowania mogła pozostawać w stanie nienaruszonym lub częściowo spożytym, bądź zużytym, natomiast artykuły ze strefy Ryneczek Lidla oraz Chrupiące z Pieca, które nie są sprzedawane w opakowaniu jednostkowym z racji swej natury mogły być zwracane bez opakowania.

[dowód: Regulamin Promocji, karta: 25]

Zgodnie z wyjaśnieniami Spółki, celem Akcji Promocyjnej było [...].

[dowód: pismo Spółki z dnia 16 grudnia 2016 r., karta: 12 i 13]

Stosownie do Regulaminu Promocji Przedsiębiorca mógł dokonać zmiany warunków Promocji, co było obwarowane ściśle określonymi wymogami uregulowanymi w pkt 10 Zasad Promocji w brzmieniu: „Niniejsze Zasady dostępne są na stronie internetowej www.lidl.pl, a także w każdym sklepie Lidla w Polsce. Niniejsze Zasady mogą ulec zmianie, o czym Lidl poinformuje z 7-dniowym wyprzedzeniem na stronie internetowej wskazanej wyżej. Zmiany nie wpłyną na prawa konsumentów w odniesieniu do Produktów marki Lidl nabytych przed zmianą zasad” (podkreślenie własne).

[dowód: Regulamin Promocji, karta: 25]

W toku niniejszego postępowania Prezes Urzędu ustalił, że Spółka zakończyła Akcję Promocyjną z dniem 8 listopada 2016 r. Kończąc Promocję przed czasem Spółka nie zachowała terminu określonego w przytoczonym wyżej pkt 10 Regulaminu Promocji, zgodnie z którym Przedsiębiorca o zmianie Regulaminu Promocji powinien poinformować z 7-dniowym wyprzedzeniem na stronie internetowej www.lidl.pl. Jednocześnie każdy konsument, który do dnia zakończenia Promocji we wcześniejszym terminie niż pierwotnie przewidziany w Regulaminie Promocji wziął udział w Akcji Promocyjnej, mógł zwrócić towar w ciągu 30 dni i skorzystać z możliwości zwrotu towarów objętych Promocją. Z informacji przekazanych przez Spółkę wynika, że ostatnie zwroty miały miejsce w dniu 8 grudnia 2016 r.

[dowód: pismo Spółki z dnia 11 grudnia 2017 r., karta: 55]

Z ustaleń dokonanych przez Prezesa Urzędu wynika również, że kampania reklamowa dotycząca Akcji Promocyjnej rozpoczęła się w dniu 15 października 2016 r., zaś jej zakończenie nastąpiło w dniu 2 listopada 2016 r.

Przedmiotowa kampania reklamowa prowadzona była za pośrednictwem następujących kanałów komunikacyjnych, w ilościach reklam/spotów/plakatów wyemitowanych bądź udostępnionych w określonych w poniższej tabeli przedziałach czasowych: [...]

[dowód: pismo Spółki z dnia 11 grudnia 2017 r., karta: 56]

Prezes Urzędu ustalił, że Spółka informowała konsumentów o zakończeniu Akcji Promocyjnej poprzez „szereg plakatów umieszczonych w każdym ze sklepów, w tym przed wejściem, na stronie internetowej lidl.pl, poprzez media, wysyłając informacje do prasy, były to zarówno portale internetowe jak i wydawnictwa tradycyjne”. Plakaty informujące o zakończeniu Promocji wywieszane zostały we wszystkich sklepach Lidl najpóźniej w dniu 9 listopada 2016 r. (przed otwarciem sklepów dla klientów), a zdjęte 30 listopada 2016 r. po zamknięciu sklepów. Informacja o zakończeniu Akcji Promocyjnej na stronie internetowej www.lidl.pl zamieszczona była w dniach od 8 listopada 2016 r. do 8 grudnia 2016 r. Informacja o zakończeniu Promocji była wysyłana do mediów (prasa tradycyjna oraz portale internetowe, m.in. www.bezprawnik.pl, www.biznes.onet.pl, www.fakt.pl, www.next.gazeta.pl, www.wiadomości.pless.pl, www.warszawapigulce.pl, www.najnowsze.bielsko.info, www.24gliwice.pl, www.natemat.pl, www.tvn24bis.pl, www.businessinsider.com.pl, www.wyzszybieg.pl) począwszy od dnia 9 listopada 2016 r.

[dowód: pismo Spółki z dnia 11 grudnia 2017 r., karta: 57; załącznik nr 9, 10, 11 do pisma Spółki z dnia 11 grudnia 2017 r., karta: 111-204]

W toku niniejszego postępowania Prezes Urzędu ustalił, że w dniu 7 listopada 2016 r., tj. w dniu poprzedzającym zakończenie Akcji Promocyjnej wbrew Zasadom Promocji, przedmiotowa akcja obowiązywała we wszystkich sklepach Lidl.

[dowód: pismo Spółki z dnia 30 marca 2018 r., karta: 239]

Mając na uwadze zebrany materiał dowodowy, Prezes Urzędu zważył, co następuje:

Naruszenie interesu publicznego

Stosownie do art. 1 ust. 1 uokik, ochrona interesów przedsiębiorców i konsumentów podejmowana w ramach działań Prezesa Urzędu jest prowadzona w interesie publicznym. Interes publiczny zostaje naruszony w szczególności wówczas, gdy określonymi działaniami przedsiębiorcy dotknięty jest szerszy krąg uczestników rynku, względnie, gdy wywołują one na rynku niekorzystne zjawiska, powodując zaburzenia w jego prawidłowym funkcjonowaniu.¹ Ingerencja Prezesa Urzędu ma więc na celu ochronę interesów zbiorowości, a nie indywidualnych uczestników rynku. Naruszenie interesu publicznego stanowi bezwzględny warunek uznania kompetencji Prezesa Urzędu do rozstrzygnięcia określonej sprawy.

W opinii Prezesa Urzędu, rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny, gdyż wiąże się z problematyką przestrzegania przez przedsiębiorców ustalonych przez siebie zasad promocji, w tym zasad ich odwoływania, skracania itd. Ponadto dotyczy ochrony interesu potencjalnie nieograniczonej liczby konsumentów, którzy chcieli skorzystać z Akcji Promocyjnej, a Przedsiębiorca uniemożliwił im to kończąc ją wbrew Regulaminowi Promocji.

Prezes Urzędu nie podziela opinii Spółki, zgodnie z którą krąg konsumentów poszkodowanych wcześniejszym zakończeniem Akcji Promocyjnej ograniczał się do tych klientów, którzy nadużywali Zasad Promocji w zamiarze osiągnięcia własnej korzyści materialnej. W ocenie Prezesa Urzędu do grona konsumentów pokrzywdzonych wcześniejszym zakończeniem Promocji bez poinformowania o tym fakcie z 7-dniowym wyprzedzeniem, należy zaliczyć konsumentów, którzy zachęteni kampanią reklamową

¹ Por. wyrok Sądu Antymonopolowego z dnia 24 października 1991 r., sygn. akt XVII Amr 8/90; wyrok Sądu Najwyższego z dnia 5 czerwca 2008 r., sygn. akt III SK 40/07.

prowadzoną przez Spółkę chcieli wziąć udział w Akcji Promocyjnej i którzy o jej zakończeniu dowiedzieli się dopiero po przybyciu do wybranego sklepu Lidl (w dniu 9 listopada 2016 r.), a także takich, którzy wizytę w sklepie odłożyli na inny dzień (wypadający po dniu 8 listopada 2016 r.), pozostając w przeświadczeniu że Akcja Promocyjna nadal trwa lub że nawet mimo ewentualnej świadomości skrócenia czasu trwania Promocji Przedsiębiorca uczyni zadość wymaganiom określonym w pkt 10 Regulaminu Promocji, zgodnie z którym Zasady Promocji mogą ulec zmianie, o czym Przedsiębiorca poinformuje z 7-dniowym wyprzedzeniem na stronie internetowej www.lidl.pl.

Należy przy tym podkreślić, że w przedmiotowej sprawie nie sposób dokonać pełnej identyfikacji konsumentów poszkodowanych zachowaniem Przedsiębiorcy, co w konsekwencji prowadzi do wniosku, że stanowią oni szeroki, potencjalnie nieograniczony krąg.

Powyzsze wzgledy przemawiaja za ingerencja Prezesa Urzedu w niniejszej sprawie. W tym przypadku naruszenie interesu publicznego przyjmuje charakter naruszenia zbiorowych interesow konsumentow. Tym samym zaistniały podstawy do oceny zachowania Spółki pod kątem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Jednocześnie należy wskazać, że na kanwie niniejszej sprawy nie zachodzą przesłanki umorzenia postępowania na podstawie art. 105 § 1 kpa, o co Spółka wnioskowała w piśmie z dnia 29 stycznia 2018 r. Zgodnie z ww. przepisem gdy postępowanie z jakiegokolwiek przyczyny stało się bezprzedmiotowe w całości albo w części, organ administracji publicznej wydaje decyzję o umorzeniu postępowania odpowiednio w całości albo w części. Bezprzedmiotowość postępowania, w rozumieniu przyjętym na gruncie art. 105 § 1 kpa, zachodzi wówczas, gdy w sprawie nie ma materialnoprawnych podstaw do władczej ingerencji organu administracyjnego w formie decyzji administracyjnej. W tej sytuacji jakiegokolwiek rozstrzygnięcie merytoryczne pozytywne, czy negatywne staje się prawnie niedopuszczalne.² Tymczasem w przedmiotowej sprawie w trakcie postępowania uprawdopodobnione zostało dopuszczenie się przez Spółkę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów. Tym samym interwencja Prezesa Urzędu i wydanie decyzji na podstawie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów pozostają uzasadnione.

Przesłanki wydania decyzji zobowiązujące

Zgodnie z art. 24 ust. 1 uokik, zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Stosownie natomiast do art. 24 ust. 2 uokik, przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie przedsiębiorcy, w szczególności: naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji. Nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów (art. 24 ust. 3 uokik).

W związku z powyższym, dla uznania, że działania przedsiębiorcy naruszają zawarty w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów zakaz stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów należy wykazać, że spełnione zostały kumulatywnie trzy następujące przesłanki:

- 1) kwestionowane działanie jest działaniem przedsiębiorcy,

² Por. wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Łodzi z dnia 28 czerwca 2017 r., sygn. akt II SA/Łd 326/17; wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 21 lutego 2006 r., sygn. akt I OSK 967/05.

- 2) działanie to jest bezprawne,
- 3) działanie to godzi w zbiorowy interes konsumentów.

Wskazać także należy, że zgodnie z art. 28 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jeżeli w toku postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostanie uprawdopodobnione - na podstawie okoliczności sprawy, informacji zawartych w zawiadomieniu, o którym mowa w art. 100 ust. 1 uokik, lub będących podstawą wszczęcia postępowania - że został naruszony zakaz, o którym mowa w art. 24 uokik, a przedsiębiorca, któremu jest zarzucane naruszenie tego zakazu, zobowiąże się do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zakończenia naruszenia lub usunięcia jego skutków, Prezes Urzędu może, w drodze decyzji, zobowiązać przedsiębiorcę do wykonania tych zobowiązań. W przypadku gdy przedsiębiorca zaprzestął naruszenia zakazu, o którym mowa w art. 24 uokik, i zobowiąże się do usunięcia skutków tego naruszenia, zdanie pierwsze stosuje się odpowiednio.

W doktrynie podkreśla się, że decyzja zobowiązująca stanowi jeden z najbardziej skutecznych mechanizmów będących w dyspozycji Prezesa Urzędu, których celem jest doprowadzenie działań przedsiębiorców do stanu zgodności z prawem ochrony konkurencji i konsumentów. *Można wręcz twierdzić, iż jest to modelowy - bo koncyliacyjny, niesporny - sposób kształtowania przez regulatora zasad działania rynku sprzyjającego konsumentom. Przyczyną wysokiej skuteczności procedury zobowiązującej jest przede wszystkim proporcjonalne rozłożenie obciążeń i korzyści po obu stronach tej relacji administracyjno-prawnej. Każda ze stron, tj. organ administracyjny i przedsiębiorca, wnosi swoisty wkład w doprowadzenie do stanu zgodności z prawem, poświęcając z reguły pewne wartości, w zamian zyskując natomiast inne. Istotne jest przede wszystkim to, iż ostatecznie zyskuje konsument, którego interes podlega szczególnej ochronie.*³

Analiza art. 28 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów pozwala stwierdzić, że Prezes Urzędu może wydać decyzję zobowiązującą w sytuacji łącznego spełnienia następujących przesłanek:

- uprawdopodobnienia w trakcie postępowania stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów,
- zobowiązania się przedsiębiorcy do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zakończenia naruszenia lub usunięcia jego skutków,
- uznania przez Prezesa Urzędu za celowe nałożenie obowiązku wykonania przedłożonego przez przedsiębiorcę zobowiązania.

W związku z powyższym, dla zastosowania art. 28 uokik w przedmiotowej sprawie zachodzi w pierwszej kolejności konieczność uprawdopodobnienia naruszenia przez Spółkę art. 24 uokik. Uprawdopodobnienie w omawianym przypadku oznacza, że Prezes Urzędu odstępuje od udowodnienia określonych faktów. Wydanie decyzji zobowiązującej nie wymaga bowiem udowodnienia stosowania przez Spółkę zarzucanych jej praktyk. Wystarczające jest jedynie ustalenie z dużą dozą prawdopodobieństwa, iż zarzucane praktyki miały miejsce.

³ J. Sroczyński, *Naruszenie zbiorowych interesów konsumentów: decyzja zobowiązująca (uwagi praktyczne oraz de lege ferenda)*, Internetowy Kwartalnik Antymonopolowy i Regulacyjny 2012, nr 1(1), s. 99, <https://ikar.wz.uw.edu.pl/numery/01/pdf/01.pdf>.

Status przedsiębiorcy

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów zawiera legalną definicję przedsiębiorcy. Zgodnie z art. 4 pkt 1 uokik, pod pojęciem przedsiębiorcy należy rozumieć m.in. 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., dalej: usdg), tj. osobę fizyczną, osobę prawną i jednostkę organizacyjną niebędącą osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną - wykonującą we własnym imieniu działalność gospodarczą (art. 4 ust. 1 usdg). Działalnością gospodarczą jest zarobkowa działalność wytwórcza, budowlana, handlowa, usługowa oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i wydobywanie kopalin ze złóż, a także działalność zawodowa, wykonywana w sposób zorganizowany i ciągły (art. 2 usdg).

Spółka jest przedsiębiorcą wpisanym do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego prowadzonego przez Sąd Rejonowy Poznań - Nowe Miasto i Wilda w Poznaniu, Wydział VIII Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS : 0000597711. Działalność Spółki ma cechy działalności gospodarczej (jest wykonywana w celu zarobkowym, w sposób zorganizowany i ciągły).

Nie ulega zatem wątpliwości, że Spółka posiada status przedsiębiorcy w rozumieniu powoływanego powyżej art. 4 pkt 1 uokik. Tym samym Przedsiębiorca przy wykonywaniu działalności gospodarczej podlega rygorom określonym w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów i jego działania mogą podlegać ocenie w aspekcie naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Uprawdopodobnienie bezprawności działań

Należy wskazać, że bezprawność tradycyjnie ujmowana jest jako sprzeczność z obowiązującym porządkiem prawnym. Bezprawność jest kategorią obiektywną, przy czym jest niezależna od winy i jej stopnia, jak również bez znaczenia jest świadomość istnienia naruszeń. Rozważenia przy ocenie bezprawności wymaga kwestia, czy zachowanie przedsiębiorcy było zgodne z obowiązującymi zasadami porządku prawnego. Źródłem tych zasad są normy prawa powszechnie obowiązującego, a także nakazy i zakazy wynikające z dobrych obyczajów.

Jako bezprawne zachowania przedsiębiorcy, które stanowią praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów ustawodawca wskazuje w art. 24 ust. 2 uokik w szczególności: naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji. W przedmiotowej sprawie mamy do czynienia z bezprawnością, która może polegać na sprzeczności kwestionowanych działań Spółki z przepisami ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Na gruncie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów sankcjonowane jest zachowanie przedsiębiorcy sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami. Dobre obyczaje natomiast pozostają klauzulą generalną, która podlega konkretyzacji w odniesieniu do danego stanu faktycznego. Jednocześnie naruszenie przez przedsiębiorcę przepisów prawa stanowionego lub dobrych obyczajów jest wyrazem naruszenia obowiązującego porządku prawnego, który obejmuje zarówno nakazy i zakazy wynikające nie tylko z norm prawa powszechnie obowiązującego, ale również m.in. z zasad współżycia społecznego.

W świetle powyższego jeżeli przedsiębiorca stosuje nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, która jednocześnie godzi w zbiorowe interesy konsumentów, takie działanie w świetle prawa

może zostać uznane się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów. Nie jest istotne stwierdzenie zamiaru naruszenia interesów konsumentów lub wyrządzenie szkody.⁴

W przedmiotowej sprawie bezprawność polega na naruszeniu przez Przedsiębiorcę określonego w art. 3 upnr zakazu stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych. Stosownie do art. 4 ust. 1 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.

W związku z powyższym, w omawianym stanie faktycznym należało uprawdopodobnić, że Spółka stosowała nieuczciwe praktyki rynkowe określone w sentencji postanowienia z dnia 20 listopada 2017 r.

Uprawdopodobnienie naruszenia przepisów ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym

Praktyka rynkowa

Zgodnie z art. 2 pkt 4 upnr przez praktykę rynkową rozumie 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. 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, gdy są bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta.

Odnosząc powyższe do okoliczności niniejszej sprawy wskazać należy, że zmiana postanowienia pkt 2 Regulaminu Promocji określającego czas trwania Akcji Promocyjnej, poprzez skrócenie czasu trwania Promocji bez zachowania wymagań określonych w pkt 10 Regulaminu Promocji, tj. bez poinformowania konsumentów na stronie internetowej www.lidl.pl o planowanej zmianie regulaminu z 7-dniowym wyprzedzeniem, mieściła się w ustawowym pojęciu praktyk rynkowych.

Nieuczciwa praktyka rynkowa

W sentencji niniejszego pisma Prezes Urzędu przypisał Spółce stosowanie nieuczciwej praktyki rynkowej określonej w art. 4 ust. 1 upnr, zgodnie z którym 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 świetle art. 2 ust. 3 upnr pod pojęciem produktu należy rozumieć każdy towar lub usługę, w tym nieruchomości, prawa i obowiązki wynikające ze stosunków cywilnoprawnych.

⁴ Por. wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 24 kwietnia 2013 r., sygn. akt XVII Ama 63/10.

Konstrukcja nieuczciwej praktyki rynkowej na gruncie upnpr oparta została na klauzuli generalnej, której istotą i funkcją w prawie cywilnym jest możliwość uwzględnienia w ocenie różnego rodzaju okoliczności faktycznych, które nie mogą - w oderwaniu od konkretnego stanu faktycznego - być według jakiegoś schematu mającego walor bezwzględny oceniane raz na zawsze i w sposób jednakowy.⁵

Aby określona praktyka rynkowa została uznana za nieuczciwą, należy ocenić, czy dane zachowanie przedsiębiorcy spełnia następujące przesłanki: sprzeczność z dobrymi obyczajami oraz istotny wpływ (lub co najmniej możliwość wpływu) na zachowanie gospodarcze przeciętnego konsumenta.

Sprzeczność z dobrymi obyczajami

Pojęcie dobrych obyczajów nie znajduje legalnej definicji w polskim systemie prawnym. Na ich treść składają się elementy etyczne i socjologiczne kształtowane przez oceny moralne i społeczne stanowiące uzupełnienie porządku prawnego. Przy takim założeniu sprzeczne z dobrymi obyczajami są m.in. działania wykorzystujące niewiedzę, brak doświadczenia konsumenta, naruszenie równorzędności stron umowy, działania zmierzające do dezinformacji i wywołania błędnego przekonania konsumenta.

Podkreślenia wymaga fakt, że w relacjach B2C to konsument jest słabszą stroną stosunku prawnego, w związku z czym dobrym obyczajem po stronie Przedsiębiorcy jest działanie zgodnie z powszechnie przyjętymi standardami oraz położenie szczególnego nacisku na transparentne i rzetelne traktowanie konsumenta, objawiające się w udzielaniu mu jasnych, precyzyjnych i zgodnych z prawdą informacji nie wprowadzających w błąd.⁶

Na gruncie niniejszej sprawy za dobry obyczaj należało uznać respektowanie przez Przedsiębiorcę postanowień Regulaminu Promocji. Wskazać przy tym należy, że przedmiotowy regulamin został podany do publicznej wiadomości różnymi kanałami komunikacji o zasięgu ogólnopolskim, co umożliwiło konsumentom zapoznanie się z jego postanowieniami już niespełna dwa tygodnie przed rozpoczęciem Akcji Promocyjnej.

Nie ulega wątpliwości, że pewne grono konsumentów korzystało z Promocji w sposób niezgodny z założeniami Przedsiębiorcy. Nie sposób jednak zgodzić się z twierdzeniem Przedsiębiorcy wyrażonym w piśmie z dnia 29 stycznia 2018 r., że Spółka „jedynie była zmuszona zareagować na bezprecedensowe zachowania części konsumentów, których nagannych działań na podstawie wieloletnich doświadczeń nie mogła przewidzieć”.

Jednocześnie, w ocenie Prezesa Urzędu, przy przygotowywaniu Akcji Promocyjnej Przedsiębiorca - jako podmiot posiadający doświadczenie wynikające z wieloletniej obecności na rynku - powinien wziąć pod uwagę ryzyko związane z zorganizowaniem tego typu promocji i wystąpieniem ewentualnych nadużyć ze strony konsumentów oraz odpowiednio zabezpieczyć się przed zaistnieniem takich sytuacji.

W przedmiotowej sprawie Przedsiębiorca nie wywiązał się wobec konsumentów z zobowiązania, jakie sam na siebie nałożył w pkt 10 Regulaminu Promocji. Zgodnie ze wskazanym postanowieniem Zasady Promocji w trakcie jej trwania mogły ulec zmianie, o czym Lidl zobowiązał się poinformować z 7-dniowym wyprzedzeniem na stronie internetowej www.lidl.pl. Ogłoszenie o zakończeniu Akcji Promocyjnej pojawiło się na stronie internetowej Spółki w dniu 8 listopada 2016 r. i tego samego dnia Przedsiębiorca

⁵ Por. orzeczenie Sądu Najwyższego z dnia 29 marca 1979 r., sygn. akt III CRN 59/79.

⁶ Por. wyrok Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 28 sierpnia 2014 r., sygn. Akt XVII AmA 76/13.

wprowadził tę zmianę w życie, kończąc w tym dniu Promocję (w zakresie możliwości dokonania zakupu produktów na określonych w Regulaminie Promocji warunkach). Tym samym Spółka uniemożliwiła skorzystanie z Promocji grupie konsumentów, którzy mieli, bądź mogli mieć zamiar dokonania zakupu towarów objętych promocją, po czym w razie ewentualnego niezadowolenia zwrócić je zgodnie z Zasadami Promocji. Skracając Akcję Promocyjną, nie dochowując jednocześnie ściśle określonych wymogów zawartych w pkt 10 Regulaminu Promocji, Przedsiębiorca pozbawił możliwości uczestniczenia w Promocji konsumentów chcących skorzystać z niej zgodnie z jej celem.

W konsekwencji zachowanie Przedsiębiorcy stanowiące podstawę wszczęcia przedmiotowego postępowania nie mogło zostać zakwalifikowane jako rzetelne wobec konsumentów, bowiem Przedsiębiorca sam dopuścił się nadużyć w zakresie stosowania własnego regulaminu. Tym samym zachowanie Spółki zostało zakwalifikowane jako niezgodne z dobrymi obyczajami.

Istotny wpływ na zachowanie rynkowe konsumenta

W ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym ustawodawca nie zdefiniował pojęcia „istotnego zniekształcenia zachowania rynkowego konsumenta”. Pojęcie to precyzuje dyrektywa 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniająca dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywę 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady (dalej jako: „dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych”). Zgodnie z art. 2 lit. e i k dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych „istotne zniekształcenie zachowania gospodarczego konsumentów” oznacza wykorzystanie praktyki handlowej 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. Natomiast „decyzja dotycząca transakcji” oznacza każdą podejmowaną przez konsumenta decyzję co do tego, czy, jak i na jakich warunkach dokona zakupu, zapłaci za produkt w całości lub w części, zatrzyma produkt, rozporządzi nim lub wykona uprawnienie umowne związane z produktem, bez względu na to, czy konsument postanowi dokonać czynności, czy też powstrzymać się od jej dokonania.

Ze zgromadzonego przez Prezesa Urzędu materiału dowodowego wynika, że kampania reklamowa dotycząca Akcji Promocyjnej rozpoczęła się już w dniu 15 października 2016 r.

Informacje o Promocji docierały do konsumentów następującymi kanałami komunikacyjnymi: plakaty outdoorowe, spoty telewizyjne, spoty radiowe, informacje na stronach internetowych, billboardy sklepowe oraz gazetki kolportowane bezpośrednio do konsumentów bądź udostępnione w sklepach. Ponadto w trakcie przedmiotowej kampanii Przedsiębiorca podał do publicznej wiadomości Regulamin Promocji zawierający informację, że „Klienci mogą dokonać zwrotu Produktów marki Lidl, z zastrzeżeniem pkt 7 i 8, zakupionych w terminie od dnia 27 października 2016 r. do 30 listopada 2016 r. w dowolnym sklepie Lidl na terenie Polski” (pkt 2 Regulaminu Promocji).

Informacja o zakończeniu kampanii reklamowej dotyczącej Promocji w dniu 8 listopada 2016 r. pojawiła się na plakatach w każdym ze sklepów Lidl, na stronie internetowej www.lidl.pl oraz w formie artykułów na portalach internetowych oraz w prasie tradycyjnej najpóźniej w dniu 9 listopada 2016 r.

Porównując sposób przeprowadzenia kampanii reklamowej dotyczącej rozpoczęcia Promocji oraz sposób informowania o jej zakończeniu należy zauważyć, że informacja o zakończeniu była rozpowszechniana na znacznie mniejszą skalę, niż informacja o zorganizowaniu Akcji Promocyjnej. Prowadzi to do wniosku, że w niniejszej sprawie wiadomość o zakończeniu Akcji Promocyjnej mogła do przeciętnego konsumenta nie dotrzeć przed dotarciem przez niego do wybranego sklepu Lidl w dniu 9 listopada 2016 r. W konsekwencji, pozostając w przekonaniu, że Promocja nadal trwa, mógł on podjąć decyzję dotyczącą skorzystania z oferty Spółki. Ponadto należy wskazać, że nawet jeśli wiadomość o zakończeniu Akcji Promocyjnej w dniu 8 listopada 2016 r. dotarła do konsumenta przed przybyciem do sklepu, mógł on pozostawać w przeświadczeniu, że przysługuje mu jeszcze 7 dni na skorzystanie z Promocji (zgodnie z treścią pkt 10 Regulaminu Promocji).

W ocenie Prezesa Urzędu konsument, który jeszcze przed rozpoczęciem Promocji oraz w trakcie jej trwania otrzymał informację, że Akcja Promocyjna zaplanowana została na okres od dnia 27 października 2016 r. do 30 listopada 2016 r., mógł podjąć decyzję o skorzystaniu z niej w dniu 9 listopada 2016 r. lub o przełożeniu wizyty w sklepie Lidl na inny dzień wypadający po 9 listopada 2016 r. (w okresie 7 dni licząc od dnia 8 listopada 2016 r.). W świetle powyższego już samo dotarcie do wybranego sklepu Lidl i dopiero wówczas powzięcie informacji o braku możliwości skorzystania z Promocji stanowiło czynność, na którą wpływ mogły mieć uprzednie deklaracje Przedsiębiorcy zawarte w kampanii reklamowej oraz w Regulaminie Promocji.

Zauważyć przy tym należy, że nawet mimo świadomości tego, że Przedsiębiorca może dokonać zmian Zasad Promocji (również w zakresie jej skrócenia) konsument pozostawał w przeświadczeniu, że w takim przypadku od momentu ogłoszenia ww. informacji na stronie www.lidl.pl będzie miał jeszcze 7 dni na skorzystanie z Promocji.

W ocenie Prezesa Urzędu w przedmiotowej sprawie praktyka Spółki mogła prowadzić do zniekształcenia zachowania rynkowego ww. grupy konsumentów jeszcze przed zawarciem przez nich umowy dotyczącej produktu, poprzez pozbawienie ich możliwości skorzystania z Promocji.

Z uwagi na powyższe, w ocenie Prezesa Urzędu zachowanie Przedsiębiorcy stanowiące podstawę wszczęcia niniejszego postępowania, może wyczerpywać znamiona nieuczciwej praktyki rynkowej zdefiniowanej w art. 4 ust. 1 upnpr.

Przeciętny konsument

Dokonanie oceny, czy dana praktyka ma charakter działania bądź zaniechania wprowadzającego w błąd, wymaga odniesienia do jej adresata, którym jest przeciętny konsument. Zgodnie z treścią art. 2 pkt 8 upnpr, przeciętny konsument jest to konsument dostatecznie poinformowany, uważny i ostrożny. Oceny, zgodnie z brzmieniem ustawy, dokonuje się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa.

Definicja przeciętnego konsumenta zamieszczona w upnpr jest wynikiem dorobku orzeczniczego Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej (dalej jako: „TSUE”).

Stopniowy rozwój orzecznictwa TSUE doprowadził do utrwalenia modelu konsumenta jako konsumenta rozważnego, przeciętnie zorientowanego, mającego prawo do rzetelnej informacji.

Polski ustawodawca przyjął wzorzec konsumenta "świadomego oraz rozważnego" z możliwością dokonania oceny danej praktyki ze względu na szczególne kategorie konsumentów, wprowadzając tym samym segmentację konsumentów.

Dodatkowo przy rozstrzyganiu, jakimi cechami charakteryzuje się w danej sprawie przeciętny konsument, ustawodawca zwrócił uwagę na konieczność każdorazowego uwzględniania czynników społecznych, kulturowych, językowych. W związku z powyższym, pomimo iż model przeciętnego konsumenta jest modelem normatywnym, nie może być definiowany w oderwaniu od ustalonych - odrębnie dla każdej sprawy - warunków obrotu i realiów życia gospodarczego. Dlatego przy dokonywaniu rekonstrukcji modelu przeciętnego konsumenta należy wziąć pod uwagę rodzaj oferowanych towarów/usług, a także warunki rynkowe wprowadzania tego towaru/usługi do obrotu oraz krąg odbiorców oferty.

Podkreślenia również wymaga, iż test przeciętnego konsumenta nie jest przy tym testem statystycznym. Prawodawca unijny w punkcie 18 preambuły dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych wskazał, iż w celu ustalenia typowej reakcji przeciętnego konsumenta w danym przypadku krajowe sądy i organy administracyjne obowiązane są polegać na własnej umiejętności oceny, z uwzględnieniem orzecznictwa TSUE.

W przedmiotowej sprawie Akcja Promocyjna zorganizowana przez Spółkę co do zasady skierowana była do wszystkich konsumentów, dlatego też w niniejszym postępowaniu konstrukcję modelu przeciętnego konsumenta należy stworzyć bez odwoływania się do przynależności do szczególnej grupy konsumentów.

W świetle powyższego, na gruncie przedmiotowej sprawy, za przeciętnego konsumenta należało uznać klienta, który zetknął się z kampanią reklamową Spółki dotyczącą Promocji i zamierzał nabyć towar objęty Promocją, a w razie braku zadowolenia zwrócić zakupiony towar zgodnie z Zasadami Promocji udostępnionymi przez Przedsiębiorcę, a którego zachowanie Spółki pozbawiło takiej możliwości, przy czym został on poinformowany, że zmiana Regulaminu Promocji jest skuteczna dopiero po upływie 7 dni od ogłoszenia tego faktu na stronie www.lidl.pl.

Uprawdopodobnienie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie zawiera definicji zbiorowego interesu konsumentów, wskazując jednak w art. 24 ust. 3, że nie jest nim suma indywidualnych interesów konsumentów. Godzenie w zbiorowe interesy konsumentów oznacza zatem narażenie na uszczerbek interesów pewnej grupy lub wszystkich konsumentów, poprzez stosowaną przez przedsiębiorcę praktykę. Ponadto, godzenie w zbiorowe interesy konsumentów może polegać zarówno na ich naruszeniu, jak i na zagrożeniu ich naruszenia. Konieczność ochrony zbiorowych interesów konsumentów zachodzi wówczas, gdy działania przedsiębiorcy są powszechne w tym znaczeniu, że mogą dotknąć każdego konsumenta będącego lub mogącego być potencjalnie kontrahentem przedsiębiorcy.

Oceniając działanie przedsiębiorcy przez pryzmat definicji zawartej w art. 24 ust. 2 uokik, należy ustalić, czy jego działania mogą naruszać interesy nieoznaczonego kręgu potencjalnych klientów. Tego typu naruszenie wystąpi wówczas, gdy działania przedsiębiorcy dotyczą zbiorowości i mogą dotknąć każdego potencjalnego klienta, czyli

gdy są powszechne. W orzecznictwie ugruntował się pogląd, zgodnie z którym naruszenie zbiorowych interesów konsumentów ma miejsce wówczas, gdy potencjalną daną praktyką przedsiębiorcy może być dotknięty każdy konsument w analogicznych okolicznościach. Interes konsumentów należy przy tym rozumieć jako interes prawny (a nie faktyczny), a więc uznany przez ustawodawcę za zasługujący na ochronę i zabezpieczenie.

W literaturze przedmiotu zwraca się uwagę, że określenie stałego, czy zamkniętego katalogu interesów konsumentów nie jest ani możliwe, ani zasadne. Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów jest powiązane z naruszeniem interesów gospodarczych konsumentów. Pod tym pojęciem należy rozumieć zarówno naruszenie interesów strictly ekonomicznych (o wymiarze majątkowym), jak i prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych przez przedsiębiorcę warunkach rynkowych (naruszenie o charakterze pozaekonomicznym).

Zdaniem Prezesa Urzędu w rozpatrywanej sprawie możemy mieć do czynienia z naruszeniem praw potencjalnie nieograniczonej liczby konsumentów. Oferta handlowa Przedsiębiorcy kierowana była bowiem do wszystkich konsumentów potencjalnie zainteresowanych skorzystaniem z Akcji Promocyjnej.

Z tego względu, w ocenie Prezesa Urzędu, interes konsumentów, który mógł zostać naruszony w wyniku działań podejmowanych przez Spółkę nie stanowi sumy indywidualnych interesów poszczególnych klientów, lecz ma charakter zbiorowy, co przesądziło o uznaniu, iż działania te mogły godzić w zbiorowy interes konsumentów.

Złożenie zobowiązania przez przedsiębiorcę i nałożenie przez Prezesa Urzędu obowiązku wykonania tego zobowiązania

Spółka złożyła wniosek o wydanie decyzji zobowiązującej na podstawie art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Uwzględniając uwagi Prezesa Urzędu Przedsiębiorca zmodyfikował i doprecyzował złożony wniosek o wydanie decyzji zobowiązującej. Treść zobowiązania Spółki została przedstawiona w sentencji niniejszej decyzji.

Treść zobowiązania jest jednoznaczna i precyzyjna oraz umożliwia skontrolowanie jego wykonania. Przedmiot zobowiązania pozostaje w bezpośrednim związku z zarzucanymi przez Prezesa Urzędu praktykami. Obejmuje on zobowiązanie Spółki do podjęcia działań zmierzających do usunięcia skutków naruszeń. Wskazać należy, iż wdrożenie zaproponowanych przez Spółkę działań spowoduje usunięcie skutków stosowanej praktyki w możliwie największym stopniu, a jednocześnie pozwoli na uniknięcie czasochłonnego prowadzenia postępowania administracyjnego, a następnie ewentualnego postępowania sądowego w procesie odwoławczym. Wypełnienie wnioskowanego przez Spółkę zobowiązania pozwoli osiągnąć podstawowe cele decyzji zobowiązującej, a mianowicie szybkość i efektywność załatwienia sprawy dla dobra interesu publicznego.

Mając powyższe na uwadze Prezes Urzędu uznał za celowe nałożenie na Spółkę obowiązku wykonania przedłożonego zobowiązania. Tym samym spełnione zostały warunki niezbędne do wydania decyzji na podstawie art. 28 ust. 1 uokik.

Wobec powyższego Prezes Urzędu orzekł jak w punkcie I sentencji decyzji.

Nałożenie przez Prezesa Urzędu na przedsiębiorcę obowiązku składania informacji o stopniu realizacji zobowiązania

Stosownie do art. 28 ust. 3 uokik elementem obligatoryjnym decyzji zobowiązującej jest nałożenie przez Prezesa Urzędu obowiązku składania w wyznaczonym terminie informacji o stopniu realizacji zobowiązania. Na podstawie tego przepisu Spółka została zobowiązana do złożenia - w terminach wskazanych w punkcie II sentencji niniejszej decyzji - informacji o stopniu realizacji ww. zobowiązania i dowodów potwierdzających jego wykonanie.

W ocenie Prezesa Urzędu terminy wskazane w punkcie II sentencji niniejszej decyzji do tego, aby Prezes Urzędu uzyskał wyczerpujące informacje o stopniu realizacji zobowiązania, które Spółka zobligowana jest wykonać. Wyznaczony termin dotyczący przekazania informacji o stopniu realizacji zobowiązania jest racjonalny z punktu widzenia możliwości wykonania przez Spółkę obowiązku sprawozdawczego. Jednocześnie termin ten umożliwi Prezesowi Urzędu odpowiednią weryfikację realizacji zobowiązania przez Spółkę.

Wobec powyższego Prezes Urzędu orzekł jak w punkcie II sentencji decyzji.

Pouczenie

Na podstawie art. 81 ust. 1 uokik w związku z art. 479²⁸ § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. - Kodeks postępowania cywilnego (t. j. Dz. U. z 2016 r. poz. 1822, dalej jako: „kpc”) od niniejszej decyzji przysługuje stronie odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie miesiąca od dnia jej doręczenia, które wnosi się za pośrednictwem Prezesa Urzędu.

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., dalej jako: „uksc”), odwołanie od decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów podlega opłacie stałej w kwocie 1000 zł.

Stosownie do art. 102 ust. 1 i ust. 2 uksc 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 uksc, 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 wykaże, 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.

Otrzymuje:

- 1) [...]
- 2) a/a

z up. PREZESA
Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów
DYREKTOR
Departamentu Ochrony Interesów Konsumentów

Lukasz Wronski
Lukasz Wronski