



PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
DELEGATURA UOKiK W POZNANIU
ul. Zielona 8, 61-851 Poznań
Tel. 61 852 15 17, 852-77-50, Fax 61 851 86 44
E-mail: poznan@uokik.gov.pl

Poznań, dnia 6 października 2014 roku

RPZ-61-18/14/MT/

DECYZJA nr RPZ 29/2014

Stosownie do art. 33 ust. 5 i 6 ustawy z dnia 16 lutego 2007 roku o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2007 r., nr 50, poz. 331 ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu przeciwko TERG S.A. z siedzibą w Złotowie

– w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

I. na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, **uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, działania TERG S.A. z siedzibą w Złotowie polegające na informowaniu na stronie sklepu internetowego www.electro.pl, że oferta darmowej dostawy towarów dostępna jest tylko w ograniczonym czasie np. „Jeszcze tylko przez ...”, „tylko 72 h”, „tylko 48 h”, podczas gdy jest to niezgodne z prawdą, albowiem bezpośrednio po zakończeniu wskazanego okresu, kolejna oferta darmowej dostawy towarów jest ponawiana na identycznych warunkach, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 7 pkt 7) ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 roku o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r., nr 171, poz. 1206).

i stwierdza się zaniechanie jej stosowania w grudniu 2013 roku

II. na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I sentencji niniejszej decyzji, **nakłada się na TERG S.A. z siedzibą w Złotowie, karę pieniężną w wysokości 349.088 zł (słownie: trzysta czterdzieści dziewięć tysięcy osiemdziesiąt osiem złotych)** płatną do budżetu państwa.

Uzasadnienie

Postanowieniem z dnia 15 października 2013 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej także „Prezes Urzędu”) wszczął z urzędu postępowanie wyjaśniające, mające na celu wstępne ustalenie, czy działania ELECTRO.pl Sp. z o.o. z siedzibą w Złotowie, mogą naruszać przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, a tym samym uzasadniać wszczęcie postępowania w sprawie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów

Ustalenia poczynione w toku postępowania wyjaśniającego uzasadniały podejrzenie, że działania ww. spółki mogą spełniać przesłanki nieuczciwej praktyki rynkowej, o której mowa w art. 7 pkt 7) ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 roku o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r., nr 171, poz. 1206; dalej także „u.p.n.p.r.”).

Z uwagi na powyższe, postanowieniem z dnia 7 lutego 2014 roku Prezes Urzędu wszczął z urzędu postępowanie w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w związku z podejrzeniem stosowania przez ELECTRO.pl Sp. z o.o. z siedzibą w Złotowie, praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, określonej w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na informowaniu na stronie sklepu internetowego www.electro.pl, że oferta darmowej dostawy towarów dostępna jest tylko w ograniczonym czasie np. „Jeszcze tylko przez ...”, „tylko 72 h”, „tylko 48 h”, podczas gdy jest to niezgodne z prawdą, albowiem bezpośrednio po zakończeniu wskazanego okresu, kolejna oferta darmowej dostawy towarów jest ponawiana na identycznych warunkach, co mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 7 pkt 7) u.p.n.p.r.

Spółka ELECTRO.pl zawiadomiona o wszczęciu postępowania administracyjnego, pismem z dnia 25 lutego 2014 roku przekazała część z żądanych dokumentów i wyjaśnień, a w pozostałym zakresie stwierdziła, podobnie jak w toku postępowania wyjaśniającego, że nie prowadzi archiwizacji w tym zakresie. Korzystając natomiast z przysługującego prawa do ustosunkowania się do podniesionych zarzutów wskazała, że przekazywała informacje o promocji w sposób jasny, jednoznaczny i nie wprowadzający w błąd oraz nadmieniła, że konsumenci nie zgłosili żadnej reklamacji z tytułu przeprowadzonej akcji promocyjnej darmowej dostawy.

Ponadto w tym samym piśmie wskazano, że w dniu 31 grudnia 2013 roku doszło do połączenia ELECTRO.pl Sp. z o.o. z siedzibą w Złotowie z TERG S.A. z siedzibą w Złotowie poprzez przejęcie spółki ELECTRO.pl przez spółkę TERG. Połączenie zostało dokonane w trybie art. 492 § 1 pkt 1 Ksh, na potwierdzenie czego przedłożono odpis z rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego.

Mając na uwadze ww. informację oraz fakt, że w dniu wszczęcia postępowania (7 lutego 2014 r.) ELECTRO.pl Sp. z o.o. w Złotowie nie posiadała bytu prawnego, który utraciła w dniu 31 grudnia 2013 roku, zatem nie mogła być stroną postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, decyzją z dnia 2 lipca 2014 roku Prezes Urzędu na podstawie art. 105 § 1 Kodeksu postępowania administracyjnego w zw. z art. 83 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, umorzył jako bezprzedmiotowe postępowanie w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczęte z urzędu w związku z podejrzeniem stosowania przez ELECTRO.pl Sp. z o.o. w Złotowie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów określonej w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Ponadto postanowieniem z dnia 4 lipca 2014 roku Prezes Urzędu wszczął z urzędu postępowanie w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w związku z podejrzeniem stosowania przez TERG S.A. z siedzibą w Złotowie (dalej także „Spółka” lub „TERG”), praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, określonej w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na informowaniu na stronie sklepu internetowego www.electro.pl, że oferta darmowej dostawy towarów dostępna jest tylko w ograniczonym czasie np. „Jeszcze tylko przez ...”, „tylko 72 h”, „tylko 48 h”, podczas gdy jest to niezgodne z prawdą, albowiem bezpośrednio po zakończeniu wskazanego okresu, kolejna oferta darmowej dostawy towarów jest ponawiana na identycznych warunkach, co mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 7 pkt 7) u.p.n.p.r.

W toku postępowania korzystając z przysługującego prawa do ustosunkowania się do podniesionych zarzutów, Spółka przedstawiła swoje stanowisko i wyjaśnienia w przedmiotowej sprawie. Przede wszystkim wniosła o umorzenie niniejszego postępowania ze względu na brak naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, a nadto wniosła o „wydanie decyzji zobowiązującej Stronę do podjęcia określonych działań, tylko w przypadku uprawdopodobnienia w toku niniejszego postępowania, że doszło do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów

przez Stronę, w oparciu o art. 28 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów”. Spółka w toku postępowania nie przedstawiła jednak żadnej propozycji podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zapobieżenia naruszeniom, czy też usunięcia ich skutków. Odnosząc się merytorycznie do zarzutu naruszenia zbiorowych interesów konsumentów Spółka wskazała, że informacja o upływającym terminie promocji była ściśle związana z treścią udostępnianych konsumentom regulaminów, które prawidłowo inkorporowane do treści stosunku prawnego wyraźnie określały przedmiot i ograniczony czas promocji. W ocenie Spółki, treść obu przekazów była jednoznaczna i nie wprowadzająca w błąd, a po zakończeniu określonej promocji darmowej wysyłki towarów, Spółka faktycznie kończyła promocyjną wysyłkę towarów, następnie zaś analizowała potrzebę ponowienia działań marketingowych i decydowała o dalszym losie promocji.

W związku z powyższym, zdaniem Spółki, stwierdzić należy, że nie podejmowała działań celem naklonienia konsumenta do podjęcia natychmiastowej decyzji, gdyż z treści udostępnianych regulaminów jasno wynikał przedmiot i okres obowiązywania promocji, a informacja pojawiająca się na stronie internetowej (o czasie pozostałym do jej zakończenia) była jedynie elementem umożliwiającym świadome podjęcie decyzji odnośnie skorzystania z możliwości darmowej przesyłki. W ocenie Spółki, nie można powiedzieć, że konsument był pod presją natychmiastowego podejmowania decyzji, bo zawsze wskazane promocje były rozciągnięte w czasie .

Prezes Urzędu ustalił, co następuje:

TERG S.A. z siedzibą w Złotowie została wpisana do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego pod nr 0000427063. ELECTRO.pl Sp. z o.o. z siedzibą w Złotowie została wpisana do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego pod nr 0000279573. W dniu 31 grudnia 2013 roku na podstawie art. 492 § 1 pkt 1 Ksh, z uwzględnieniem art. 514 Ksh i 515 Ksh dokonane zostało połączenie poprzez przeniesienie na spółkę przejmującą (TERG S.A. w Złotowie) całego majątku spółki przejmowanej (ELECTRO.pl Sp. z o.o. w Złotowie). (*dowód: karty od 80 do 89 akt post. adm.*)

Przedmiotem działalności TERG jest przede wszystkim sprzedaż artykułów gospodarstwa domowego i sprzętu elektronicznego. Spółka dysponuje szeroką siecią sprzedaży, która składa się z 260 sklepów stacjonarnych zlokalizowanych w całej Polsce. Sprzedaż prowadzona jest również za pośrednictwem sklepów internetowych pod adresem www.electro.pl oraz www.mediaexpert.pl (*dowód: karty od 84 do 87 akt post. adm.*)

Z informacji uzyskanych przez Prezesa Urzędu wynika, że warunki zakwestionowanej promocji „TOTALNIE DARMOWA DOSTAWA” określone zostały w „Regulaminie akcji promocyjnej”. Na podstawie powyższego dokumentu ustalono, że ww. promocja polegała na niepobieraniu od konsumenta opłat za dostawę zamówionego/zarezerwowanego towaru, jeżeli łączna kwota zamówienia wyniosła minimum 99 zł, a zamówienie złożone zostało za pośrednictwem strony internetowej www.electro.pl w okresie trwania promocji. Promocja w takiej formie trwała zawsze przez wskazany w regulaminie okres czasu, po czym po jego zakończeniu od początku kolejnego dnia była ponawiana na takich samych warunkach. Również ww. regulamin każdej kolejnej promocji miał taką samą treść, z tym wyjątkiem, że zmieniano czas jej trwania poprzez wskazanie dat kalendarzowych obejmujących okres nowej promocji. (*dowód: karty nr 10 oraz od 45 do 47 akt post. adm.*)

W obserwowanym przez Prezesa Urzędu okresie od 9 września 2013 roku do 23 października 2013 roku promocja „TOTALNIE DARMOWA DOSTAWA” towarów zakupionych w sklepie internetowym dostępnym pod adresem www.electro.pl obowiązywała 7 razy w następujących

terminach: 09.09. - 10.09.2013 r., 11.09. - 29.09.2013 r., 30.09. - 02.10.2013 r., 03.10. - 06.10.2013 r., 07.10. - 13.10.2013 r., 14.10 - 20.10.2013 r., 21.10. - 23.10.2013 r. Promocje zawsze kończyły się o godz. 23:59, a zaczynały o godz. 00:01, tym samym odstęp czasowy pomiędzy ww. promocjami wynosił zawsze 2 minuty. (dowód: karty od 10 do 22 akt post. adm.)

Ponadto ELECTRO.pl udzieliła informacji, że promocja, której przedmiotem była darmowa dostawa towarów po raz pierwszy zorganizowana została już w 2012 roku, jednakże nie przekazała szczegółowych informacji i dokumentów w tym zakresie (np. ile razy i w jakich terminach obowiązywała promocja) wskazując, że „nie prowadzi archiwizacji regulaminów akcji promocyjnych, wzorców wszystkich reklam oraz statystyk dotyczących organizacji akcji promocyjnych, a wszystkie dokumenty i wzory posiadane przez Spółkę tworzone są na potrzeby bieżących promocji i nie odzwierciedlają w 100% treści jaka została finalnie przekazana konsumentom”. (dowód: karta nr 55 oraz nr 77 akt post. adm.)

W ramach kampanii reklamowej promocji „TOTALNIE DARMOWA DOSTAWA” Spółka posługiwała się wzorami reklam, które były publikowane przede wszystkim za pośrednictwem [usunięto]. Ponadto reklamy rozpowszechniane były za pośrednictwem [usunięto], reklam marketingowych [usunięto] i zewnętrznej [usunięto] oraz za pośrednictwem [usunięto]. Dodatkowo Spółka zleciła [usunięto] prowadzenie kampanii za pośrednictwem [usunięto]. (dowód: karta nr 77 akt post. adm.)

Stosowane przez Spółkę reklamy miały między innymi następującą treść: „Totalnie darmowa dostawa na wszystko! Tylko 48h!”, „Totalnie darmowa dostawa. Na wszystkie produkty.”, „Totalnie darmowa dostawa na wszystko! Tylko 72h!”, „Ogólnopolski tydzień darmowej dostawy na wszystko tylko w Electro.pl!” (dowód: karty od 6 do 21 akt post. adm.)

Komunikat informujący o czasie trwania promocji „Jeszcze tylko przez ...” był stale wyświetlany w postaci zegara elektronicznego i wskazywał w godzinach, minutach i sekundach czas pozostały do końca promocji. Natomiast komunikaty o treści „tylko 72 h”, „tylko 48 h” były częścią hasła reklamowego przez cały okres trwania promocji. Pod każdą z reklam znajdował się „Regulamin akcji promocyjnej” pozwalający zapoznać się z zasadami „TOTALNIE DARMOWEJ DOSTAWY” oraz okresem jej obowiązywania.

Reklamy o zakwestionowanej treści miały najczęściej następującą formę graficzną:

- 1) wzór reklamy nr 1 (dowód: karta nr 17 akt post. adm.)



Jeszcze tylko przez: 61 44 32
GODZ. MIN. SEK.

- 2) wzór reklamy nr 2 (dowód: karta nr 21 akt post. adm.)



Jeszcze tylko przez: 11 06 45
GODZ. MIN. SEK.

Według oświadczenia Spółki komunikaty „Jeszcze tylko przez ...”, „tylko 72 h”, „tylko 48h” nie były przez nią stosowane od grudnia 2013 r. (*dowód: karta nr 77 akt post. adm.*)

W 2013 roku TERG osiągnął przychód w wysokości [usunięto] zł, natomiast przychód ELECTRO.pl Sp. z o.o. w Złotowie, która została przejęta przez TERG i do 31 grudnia 2013 roku prowadziła sklep internetowy dostępny pod adresem www.electro.pl wyniósł [usunięto] zł. (*dowód: karty od 101 do 108 akt post. adm.*)

Prezes Urzędu zważył, co następuje:

Podstawą do rozstrzygnięcia sprawy w oparciu o przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów jest uprzednie zbadanie przez Prezesa Urzędu, czy w danej sprawie zagrożony został interes publicznoprawny. Stwierdzenie, że powyższe miało miejsce, pozwala na realizację celu tej ustawy, wskazanego w art. 1 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, którym jest określenie warunków rozwoju i ochrony konkurencji oraz zasad podejmowanej w interesie publicznoprawnym ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów.

Zdaniem Prezesa Urzędu, rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny albowiem wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy zapoznali się lub mogli się zapoznać z reklamą Spółki dotyczącą darmowej dostawy. Działania Spółki nie dotyczą więc interesów poszczególnych osób, których sprawy miałyby charakter jednostkowy, indywidualny i nie dający się porównać z innymi, ale kręgu konsumentów, których sytuacja jest identyczna. Naruszenie interesu publicznoprawnego przejawia się tym samym w naruszeniu zbiorowego interesu konsumentów. Skutkuje to uznaniem, że w niniejszej sprawie istnieje możliwość poddania zachowania Spółki dalszej ocenie pod kątem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Zgodnie z art. 24 ust. 1 ustawy, zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Artykuł 24 ust. 2 ustawy stanowi, iż przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy. Konsumentem w rozumieniu ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jest osoba fizyczna dokonująca czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową (art. 22¹ k.c. w zw. z art. 4 pkt 12 uokik). Zbiorowe interesy konsumentów podlegają ochronie przed działaniami przedsiębiorców, które są sprzeczne z prawem, tj. przepisami określonych aktów prawnych oraz zasadami współżycia społecznego i dobrymi obyczajami. W związku z powyższym, dla uznania działania przedsiębiorcy za niezgodne z zawartym w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów zakazem stosowania praktyk naruszających

zbiorowe interesy konsumentów należy wykazać, iż spełnione zostały kumulatywnie trzy następujące przesłanki:

- A) kwestionowane działanie jest działaniem przedsiębiorcy;
- B) jest bezprawne;
- C) narusza zbiorowe interesy konsumentów.

A) Działanie przedsiębiorcy

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów zawiera legalną definicję przedsiębiorcy. Zgodnie z jej art. 4 pkt 1, pod pojęciem tym należy rozumieć m.in. przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (tekst jedn.: Dz.U. z 2013 r., poz. 672). Natomiast w myśl art. 4 ust. 1 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej, przedsiębiorcą jest osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną – wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą. Właściwą dla przedsiębiorcy działalnością gospodarczą jest zarobkowa działalność wytwórcza, budowlana, handlowa, usługowa oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i wydobywanie kopalin ze złóż, a także działalność zawodowa, wykonywana w sposób zorganizowany i ciągły (art. 2 ww. ustawy).

TERG S.A. z siedzibą w Złotowie jest spółką prawa handlowego wpisaną do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego, prowadzącą we własnym imieniu działalność gospodarczą polegającą na m.in. sprzedaży sprzętu RTV i AGD. Nie ulega zatem wątpliwości, że posiada status przedsiębiorcy w rozumieniu powołanego powyżej art. 4 pkt 1 ustawy i tym samym przy wykonywaniu działalności gospodarczej Spółka podlega rygorom określonym w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów i jej działania mogą podlegać ocenie w aspekcie naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Ponadto w niniejszej sprawie, w związku z przejęciem spółki ELECTRO.pl przez spółkę TERG do którego doszło w dniu 31 grudnia 2013 roku rozważyć należy kwestię sukcesji praw i obowiązków jako skutek połączenia spółek kapitałowych. Mając na uwadze, że ww. połączenie zostało dokonane w trybie art. 492 § 1 pkt 1 Ksh stwierdzić należy, że mamy do czynienia z następstwem prawnym o charakterze sukcesji generalnej, zatem doszło do przejęcia przez spółkę przejmującą ogółu praw i obowiązków, w tym również o charakterze publicznoprawnym.

B) Bezprawność działania

Bezprawność tradycyjnie ujmowana jest jako sprzeczność z obowiązującym porządkiem prawnym. Jest kategorią obiektywną. Rozważenia przy ocenie bezprawności wymaga kwestia, czy zachowanie przedsiębiorcy było zgodne, czy też niezgodne z obowiązującymi zasadami porządku prawnego. Źródłem tych zasad są normy prawa powszechnie obowiązującego, a także nakazy i zakazy wynikające z zasad współżycia społecznego i dobrych obyczajów (wyrok SOKiK z dnia 13 listopada 2007 r., sygn. XVII AmA 45/07). O bezprawności działania decyduje w świetle orzecznictwa Sądu Najwyższego *całokształt okoliczności konkretnego stanu faktycznego* (wyrok SN z dnia 8 maja 2002 r., sygn. I PKN 267/2001).

Spółce zarzucono stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, określonej w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów polegającej na godzącym w zbiorowe interesy konsumentów bezprawnym działaniu przedsiębiorcy mającym postać nieuczciwej praktyki rynkowej.

Zgodnie z art. 3 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (dalej także „ustawa o p.n.p.r.”), stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych jest zakazane. Definicję praktyki rynkowej zawiera art. 2 pkt 4 przedmiotowej ustawy wskazując, że za taką uznaje się

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

Ustawa o p.n.p.r. dokonuje podziału nieuczciwych praktyk rynkowych na nieuczciwe praktyki rynkowe zakazane w każdych okolicznościach oraz praktyki rynkowe zakazane po spełnieniu przesłanek wskazanych w art. 4 ust. 1 tej ustawy, tj. klauzuli generalnej. Zgodnie z tym przepisem, 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.

Nieuczciwymi praktykami rynkowymi w każdych okolicznościach są praktyki rynkowe wprowadzające w błąd wymienione w art. 7 ustawy o p.n.p.r. (tzw. „czarna lista praktyk”), agresywne praktyki rynkowe wskazane w art. 9 ustawy o p.n.p.r. oraz praktyka rynkowa o której mowa w art. 10 ustawy o p.n.p.r. Praktyki te nie podlegają ocenie i wykładni pod kątem realizacji przesłanek z art. 4 ust. 1 przedmiotowej ustawy, czyli klauzuli generalnej. Oznacza to, że takie praktyki zawsze będą sprzeczne z dobrymi obyczajami i będą w istotny sposób zniekształcać lub będą mogły zniekształcać zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta. Zachowanie przedsiębiorcy spełniające przesłanki praktyki wskazanej w art. 7, 9 lub 10 omawianej ustawy zawsze będzie skutkowało uznaniem go za nieuczciwą praktykę rynkową. Jedną z takich praktyk – zdefiniowaną w art. 7 pkt 7 ww. ustawy – stanowi twierdzenie, że produkt będzie dostępny jedynie przez bardzo ograniczony czas, jeżeli jest to niezgodne z prawdą, w celu nakłonienia konsumenta do podjęcia natychmiastowej decyzji dotyczącej umowy i pozbawienia go możliwości świadomego wyboru produktu.

Ustawa o p.n.p.r. posługuje się pojęciem przeciętnego konsumenta, w odniesieniu do którego powinna być dokonywana ocena każdej praktyki rynkowej, w tym praktyki polegającej na działaniu wprowadzającym w błąd, które jest uznawane za nieuczciwe w każdych okolicznościach. Będąc przedmiotem niniejszego rozstrzygnięcia zachowanie Spółki powinno być zatem oceniane z perspektywy przeciętnego konsumenta. Zgodnie z treścią art. 2 pkt 8 omawianej ustawy, za przeciętnego konsumenta uważa się konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny; oceny dokonuje się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów. Taki konsument posiada określony zasób informacji o otaczającej go rzeczywistości i potrafi go wykorzystać dokonując analizy przekazów rynkowych. Jest to konsument sceptyczny wobec kierowanych do niego praktyk rynkowych, który umiejętnie korzysta ze stworzonych mu możliwości wyboru.

Przenosząc powyższe uwagi na grunt niniejszej sprawy podnieść należy, że charakter prowadzonej przez Spółkę działalności gospodarczej, jak i rodzaj sprzedawanych przez nią produktów, wskazuje na fakt, że ww. oferta nie była kierowana do jakiejś określonej grupy konsumentów, która mogłaby zostać wyodrębniona na podstawie określonej i wspólnej im cechy. Jedynym wyróżnikiem takich konsumentów jest posiadanie dostępu do internetu. W rozpatrywanej sprawie brak jest zatem jakichkolwiek podstaw do konstruowania modelu przeciętnego konsumenta z uwzględnieniem ostatniej z przesłanek wskazanych w ustawowej

definicji, a mianowicie odwoływania się do przynależności do szczególnej grupy konsumentów. Korzystanie z internetu nie wymaga posiadania specjalistycznych kwalifikacji lub szczególnych właściwości, czy też większej niż przeciętna orientacji w nowych technologiach telekomunikacyjnych.

Według stanu na październik 2012 roku odsetek gospodarstw domowych posiadających stacjonarny dostęp do internetu wyniósł 71%¹, przy czym należy również zwrócić uwagę, że obecnie korzystanie z internetu odbywa się już nie tylko za pomocą tradycyjnego komputera, ale również mobilnie, poprzez telefony komórkowe, których ilość już kilka lat temu przekroczyła liczbę mieszkańców Polski. Korzystanie z internetu jest więc obecnie szeroko rozpowszechnione i dostępne praktycznie dla każdej zainteresowanej osoby. Przesądza to o uznaniu, że adresatem działań Spółki mógł stać się właściwie każdy konsument, a nie jakaś wyodrębniona, posiadająca szczególne cechy grupa konsumentów. W związku z powyższym, za przeciętnego należy uznać w niniejszej sprawie konsumenta dostatecznie dobrze poinformowanego, uważnego i ostrożnego przy uwzględnieniu czynników społecznych, kulturowych i językowych charakterystycznych dla polskiego konsumenta.

Należy przy tym podkreślić, że wskazanie na takie cechy jak dostateczne poinformowanie, uwaga i ostrożność określa pewien zespół cech mentalnych konsumenta (jego przeciętność) znajdujących wyraz w tym, że z jednej strony możemy wymagać od niego pewnego stopnia wiedzy i orientacji w rzeczywistości, a z drugiej nie możemy uznać, że jego wiedza jest kompletna i profesjonalna i że konsument nie ma prawa pewnych rzeczy nie wiedzieć. Przeciętny konsument nie posiada wiedzy specjalistycznej w danej dziedzinie, ale rozumie kierowane do niego informacje i potrafi je wykorzystać do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej produktu. Nie jest naiwny, ale nie potrafi też ocenić sytuacji tak jak profesjonalista. Przeciętny konsument ma świadomość specyfiki języka marketingu jego pewnej umowności, skłonności do przesady czy metafory i konieczności odnoszenia się do reklam z racjonalnym dystansem. Ma również jednak prawo odebrać kierowany do niego tego typu przekaz w sposób dosłowny, zakładając że przedsiębiorca wysyłający takie komunikaty jako profesjonalista jest podmiotem wiarygodnym oraz przekazuje informacje w sposób jasny, jednoznaczny i nie wprowadzający w błąd.

Analizując szczegółowo działania Spółki opisane w sentencji decyzji należy uwzględnić wszystkie czynniki, które mogły kształtować ich odbiór przez przeciętnego konsumenta, a więc przede wszystkim informację, którą ich autor w rozpatrywanej sprawie, przekazywał konsumentom. W przypadku działań Spółki informacja ta przekazywana była w ramach kampanii reklamowej promocji „TOOTALNIE DARMOWA DOSTAWA”, podczas której Spółka posługiwała się informacją o treści m.in.: „Jeszcze tylko przez ...”, „tylko 72 h”, „tylko 48 h”.

Wykładnia językowa treści informacji nie pozostawia wątpliwości, że Spółka sugerowała, iż zakup towarów z opcją darmowej dostawy będzie dostępny jedynie przez bardzo ograniczony, krótki czas. Użycie przez Spółkę partykuły ograniczającej ”tylko” jednoznacznie wskazuje, że promocja kończy się w określonym czasie. Jednocześnie komunikat nie zawiera jakichkolwiek treści, na podstawie których przeciętny konsument mógłby wyciągnąć wniosek, że kolejna promocja będzie ponowiona natychmiast po zakończeniu poprzedniej. W rzeczywistość darmowa dostawa towarów obowiązywała co najmniej przez ponad miesiąc, od 9 września do 23 października 2013 roku, w trakcie którego to okresu była wielokrotnie ponawiana na takich samych warunkach, a odstęp czasowy pomiędzy kolejnymi promocjami wynosił dokładnie dwie minuty. Co za tym idzie informacja podawana przez Spółkę była obiektywnie nieprawdziwa i mogła wprowadzać w błąd. Działanie Spółki było niewątpliwie sprzeczne z dobrymi

¹ Dane według „Społeczeństwo informacyjne w Polsce”, GUS – www.stat.gov.pl

obyczajami, bowiem prowadziło do dezorientacji i wywołania błędnego przekonania u konsumentów.

W tym miejscu należy zwrócić uwagę, że promocja w ww. postaci obowiązywała już od początku wprowadzenia darmowej dostawy, czyli od 2012 roku, co Spółka przyznała w toku postępowania informując, że wtedy po raz pierwszy wprowadzono promocję tego typu, jednakże nie przekazała żadnych dokumentów i informacji w tym zakresie, ponownie powołując się na fakt, że „nie prowadzi archiwizacji w tym zakresie”.

Zauważyć również należy, że w przekazywanych przez Spółkę ww. informacjach reklamowych nie było żadnych treści, które uzasadniałyby wątpliwości co do znaczenia przekazu. Jak podkreślił Sąd Okręgowy w Warszawie - Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów w wyroku z dnia 19 grudnia 2007r. sygn. akt XVII Ama 64/07 *konsumant, do którego reklama jest kierowana ma prawo do rzetelnej informacji już w chwili zapoznania się z reklamą bez konieczności zasięgnięcia jej dopiero w miejscu sprzedaży u przedsiębiorcy. Przedsiębiorca ma obowiązek poinformowania w sposób rzetelny i prawdziwy o cechach oferowanego towaru już w reklamie, a klient zwrócony jego ofertą nie ma obowiązku jej weryfikacji w miejscu sprzedaży.* W niniejszej sprawie natomiast, nawet gdyby konsument wyraził chęć uzyskania szczegółowych informacji dotyczących promocji, to zapoznanie się z regulaminem promocji nie umożliwiłoby mu uzyskania informacji, że interesująca go promocja po jej zakończeniu zostanie natychmiast ponowiona na takich samych warunkach.

W ocenie Prezesa Urzędu, informacja o darmowej dostawie jest dla przeciętnego konsumenta znaczącym, a często wręcz decydującym impulsem do podjęcia decyzji o zakupie towaru w danym sklepie, w szczególności w sytuacji, w której konsument jest informowany, że promocja darmowej dostawy wkrótce się skończy. Nie ulega wątpliwości, że celem działania Spółki było wywołanie u konsumentów wrażenia, że tak korzystna oferta może się już nie powtórzyć. Natychmiastowe podjęcie decyzji przez konsumenta oznacza natomiast pozbawienie konsumenta prawa do świadomego wyboru. Należy zaznaczyć, że konsument dokonując zakupu za pośrednictwem sklepów internetowych, zazwyczaj najpierw wybiera interesujący go towar, a dopiero w drugiej kolejności w celu jak najkorzystniejszego zakupu, porównuje ceny wybranego produktu w poszczególnych sklepach internetowych. Z tego punktu widzenia, koszty dostawy towaru stanowią często najistotniejszy element różnicujący całkowite ceny towaru w poszczególnych sklepach internetowych, a zatem informacja o darmowej dostawie jest kluczowa i zazwyczaj spowoduje wybór sklepu internetowego z taką właśnie promocyjną ofertą. Zwłaszcza, że koszty dostawy wielu produktów oferowanych przez Spółkę (np. lodówki, pralki, telewizory) mogą być znaczne. W ocenie Prezesa Urzędu, rzetelna informacja, że w promocja na tych samych warunkach zostanie ponowiona natychmiast po zakończeniu, mogłaby wpłynąć na podjęcie przez konsumenta innej decyzji co do zakupu towaru i związanej z tym zakupem usługi darmowej dostawy. Skoro bowiem Spółka stosowała przedmiotową promocję przez wiele tygodni, to mogła podać taki jej okres, który z jednej strony byłby możliwy do przewidzenia dla niej, a z drugiej strony nie odbierałby konsumentom prawa do świadomego wyboru (przemysłanej decyzji).

Również twierdzenia TERG, że po zakończeniu określonej promocji Spółka faktycznie kończyła promocyjną wysyłkę towarów, a następnie analizowała potrzebę ponowienia działań marketingowych i decydowała o dalszym losie promocji, należy uznać za niewiarygodne. Jak już wskazano w części ustalającej niniejszej decyzji, odstęp czasowy pomiędzy kolejnymi promocjami miał miejsce w godzinach nocnych i wynosił 2 minuty. Trudno zatem dać wiarę twierdzeniom Spółki, że w tym bardzo krótkim czasie była w stanie dokonać jakiegokolwiek analizy. Konkludując, stosowane przez Spółkę informacje o czasie trwania promocji były nieprawdziwe i skłaniały konsumenta do podjęcia natychmiastowej decyzji dotyczącej umowy, pozbawiając go możliwości świadomego wyboru, w istotny sposób zniekształcając jego zachowanie rynkowe.

W związku z powyższym Prezes Urzędu uznał, że Spółka swoim zachowaniem - opisanym w pkt I sentencji decyzji - wyczerpała znamiona nieuczciwej praktyki rynkowej określonej w art. 7 pkt 7) ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

C) Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów

Do uznania, że w niniejszej sprawie mamy do czynienia z praktyką, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, niezbędne jest ponadto wykazanie, że bezprawne działanie Spółki godzące w interes konsumentów dotyczy tzw. zbiorowego interesu konsumentów. W uzasadnieniu wyroku z dnia 10 kwietnia 2008 roku sygn. akt III SK 27/07, Sąd Najwyższy wyjaśnił, że 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 „zbiorowy interes konsumentów” nie można opierać się tylko i wyłącznie na tym, czy oceniana praktyka skierowana jest do nieoznaczonego z góry kręgu podmiotów. W ocenie Sądu, wystarczające powinno być ustalenie, że zachowanie przedsiębiorcy nie jest podejmowane w stosunku do zindywidualizowanych konsumentów, lecz względem członków danej grupy (określonego kręgu podmiotów), wyodrębnionych spośród ogółu konsumentów, za pomocą wspólnego dla nich kryterium. Sąd Najwyższy uznał zatem, 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.*

Zdaniem Prezesa Urzędu, zakwestionowane zachowanie Spółki godziło w interesy nieograniczonej liczby konsumentów. Niezgodnym z prawem działaniem Spółki mogli bowiem zostać dotknięci potencjalnie wszyscy użytkownicy internetu w Polsce, których nie da się zidentyfikować. Należy zauważyć, że zakwestionowana reklama promocji rozpowszechniana była nie tylko na stronie sklepu internetowego Spółki, ale również za pośrednictwem [usunięto], a zatem docierała również do użytkowników internetu nie korzystających ze sklepu internetowego www.electro.pl, w związku z czym jej odbiorcami była znaczna grupa konsumentów.

Nadmienić także należy, iż 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 prawa 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 warunków dokonywanych czynności na etapie przedkontraktowym oraz w czasie wykonywania umowy. Natomiast działanie Spółki godziło, w ocenie Prezesa Urzędu, w podstawową zasadę dobrych obyczajów kupieckich, jaką jest rzetelne traktowanie konsumenta jako kontrahenta przedsiębiorcy, a która wyklucza działania zmierzające do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekonania u konsumenta, także wykorzystania jego niewiedzy lub naiwności.

Z uwagi na powyższe, Prezes Urzędu uznał, że spełniona została druga przesłanka zarzuconej Spółce praktyki tj. naruszenie zbiorowego interesu konsumentów. W konsekwencji, spełnione zostały obie przesłanki konieczne dla uznania zachowania Spółki za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów.

Zgodnie z art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jeżeli przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów

Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą jej zaniechanie.

Zakwestionowane w niniejszym postępowaniu informacje reklamowe o ograniczonym czasie trwania darmowej dostawy towarów nie były rozpowszechniane od grudnia 2013 roku. W związku z powyższym, Prezes Urzędu uznał, że z tą datą Spółka zaniechała stosowania ww. praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów i **orzekł jak w punkcie I sentencji decyzji.**

Spółka złożyła wniosek o wydanie decyzji na podstawie art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, nie przedstawiła przy tym jednak żadnej propozycji podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zapobieżenia naruszeniom czy też usunięcia ich skutków. Zgodnie z art. 28 ww. ustawy, 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 ustawy, lub innych informacji będących podstawą wszczęcia postępowania - że przedsiębiorca stosuje praktykę, o której mowa w art. 24 powołanej ustawy, a przedsiębiorca, któremu jest zarzucane naruszenie tego przepisu, zobowiąże się do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zapobieżenia tym naruszeniom, Prezes Urzędu może w drodze decyzji, nałożyć obowiązek wykonania tych zobowiązań.

Zgodnie z wymienionym przepisem, Prezes Urzędu nie ma kompetencji do samodzielnego kreowania zobowiązań przedsiębiorcy, a inicjatywa w tym zakresie należy wyłącznie do strony postępowania. Skoro zatem Spółka nie przedstawiła żadnej propozycji podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zapobieżenia naruszeniom czy też usunięcia ich skutków, to podstawą rozstrzygnięcia w niniejszej sprawie nie mógł być art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Abstrahując od powyższego, trzeba też podkreślić, że rozstrzygnięcie na podstawie art. 28 ww. ustawy należy do uznania Prezesa Urzędu, a w rozpatrywanej sprawie, uwzględniając charakter zarzuconej Przedsiębiorcy praktyki, konieczne - zdaniem organu - było zastosowanie wobec Spółki środka represji w postaci kary pieniężnej, której nałożenie nie jest możliwe w decyzji zobowiązującej.

Kara pieniężna

Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10% przychodu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeżeli przedsiębiorca ten, choćby nieumyślnie dopuścił się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ww. ustawy.

Z powołanego wyżej przepisu wynika, że kara pieniężna ma charakter fakultatywny. Zatem o tym, czy w konkretnej sprawie w odniesieniu do wskazanego przedsiębiorcy zasadne jest nałożenie kary pieniężnej decyduje, w ramach uznania administracyjnego, Prezes Urzędu. Zauważyć przy tym należy, że sankcja ta może zostać nałożona na przedsiębiorcę niezależnie od tego, czy dopuścił się naruszenia umyślnie czy też nieumyślnie. Przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nie określają jakichkolwiek przesłanek, od których uzależnione byłoby podjęcie decyzji o nałożeniu kary. Ustawodawca wskazał jedynie w art. 111 ww. ustawy te okoliczności, które Prezes Urzędu winien uwzględnić decydując o wymiarze kary pieniężnej, wymieniając okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także uprzednie naruszenie przepisów ustawy.

W niniejszej sprawie, charakter, zasięg i skutki stwierdzonej praktyki przesądziły o nałożeniu na Spółkę kary pieniężnej.

Na podstawie art. 106 ust. 3 ww. ustawy w przypadku gdy przedsiębiorca powstał w wyniku połączenia lub przekształcenia innych przedsiębiorców, uwzględnia się przychód osiągnięty przez tych przedsiębiorców w roku poprzedzającym rok nałożenia kary. W 2013 roku TERG S.A. z siedzibą w Złotowie osiągnęła przychód w wysokości [usunięto] zł, natomiast przychód ELECTRO.pl Sp. z o.o. w Złotowie, która została przejęta przez Spółkę wyniósł [usunięto] zł.

Uwzględniając powyższe, należało zsumować przychody obu spółek co dało kwotę w wysokości [usunięto] zł, zatem maksymalna kara pieniężna, jaka może zostać nałożona na przedsiębiorcę w oparciu o ww. przepis wynosi po zaokrągleniu [usunięto] zł.

Nakładając karę pieniężną Prezes Urzędu wziął pod uwagę konieczność spełnienia przesłanek podmiotowych, tj. stwierdzenia, że określone w ww. przepisie naruszenie dokonane było co najmniej nieumyślnie. Konieczność brania pod uwagę tej przesłanki w przypadku stosowania kar pieniężnych określonych w art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy wynika bezpośrednio z treści tego przepisu.

Ocena zgromadzonego materiału dowodowego wskazuje na nieumyślne naruszenie przez Spółkę przepisów ustawy. Zdaniem Prezesa Urzędu, Spółka naruszyła zasady ostrożności w relacjach z konsumentami. Na przedsiębiorcy jako profesjonalnym uczestniku obrotu rynkowego ciąży obowiązek znajomości i przestrzegania norm prawa. W ocenie Prezesa Urzędu, Spółka powinna przewidzieć, że zarówno sposób jak i treść informacji promujących darmową dostawę, mogą wprowadzać konsumentów w błąd co do rzeczywistych warunków oferty, w tym w szczególności czasu trwania promocji. Spółka winna tym samym dochować należytej staranności przy podejmowaniu działań o charakterze marketingowym. W świetle powyższego, uzasadnione jest stwierdzenie, że działania Spółki miały charakter nieumyślny, tj. Spółka dopuściła się bezprawnego działania na skutek niezachowania należytej staranności wymaganej w zakresie prowadzonej działalności gospodarczej, określonej przy uwzględnieniu zawodowego charakteru tej działalności (art. 355 § 2 k.c.), będąc w stanie przewidzieć możliwość bezprawności swoich działań.

Ustalając wymiar kary pieniężnej Prezes Urzędu w pierwszej kolejności dokonał oceny wagi stwierdzonego naruszenia, wynikiem którego jest określona kwota bazowa. W dalszej kolejności Prezes Urzędu rozważył, czy w sprawie występują okoliczności obciążające i łagodzące oraz jaki powinny mieć wpływ na wysokość kary.

Praktyka przypisana Spółce, polegająca na informowaniu, że oferta darmowej dostawy towarów dostępna jest tylko w ograniczonym czasie, podczas gdy było to niezgodne z prawdą, ujawniała się na etapie przedkontraktowym, którego istotą jest zachowanie przedsiębiorcy ukierunkowane na pozyskiwanie klientów lub złożenie oferty konsumentom, mające na celu skłonienie ich do zawarcia kontraktu. Celem rozpowszechnianej przez Spółkę reklamy było zachęcenie konsumentów do skorzystania z jej usług.

Oceniając stopień szkodliwości ww. praktyki należy wskazać, że naruszyła ona podstawowe prawo konsumenta tj. prawo do uzyskania rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji. W niniejszej sprawie konsumenci, pod wpływem działań Spółki, podejmowali konkretne decyzje, o skutkach finansowych, których inaczej mogliby nie podjąć, w wyniku czego mogły zostać naruszone ich interesy ekonomiczne. Przypisana w pkt I sentencji decyzji praktyka handlowa uniemożliwiała konsumentom podjęcie w pełni świadomej decyzji dotyczącej zawarcia kontraktu.

Ważąc kwotę bazową omawianej praktyki Prezes Urzędu wziął pod uwagę także okres jej stosowania, który uwzględniając zebrany w sprawie materiał dowodowy, nie przekroczył roku.

W związku z powyższym, Prezes Urzędu uznał, iż natura naruszenia uzasadnia ustalenie wyjściowego poziomu kary pieniężnej na poziomie [usunięto] % przychodu uzyskanego przez

Spółkę w 2013 roku. W ten sposób ustalona została kwota w wysokości [usunięto] zł, po zaokrągleniu.

Jednocześnie uwzględnić należało, że przychód Spółki ze sprzedaży za pośrednictwem sklepu internetowego dostępnego pod adresem www.electro.pl wyniósł [usunięto] zł, co stanowi jedynie około [usunięto] % całości przychodu uzyskanego przez Spółkę, a jednocześnie jest to cały przychód spółki ELECTRO.pl w ostatnim roku przed dokonaniem połączeniem. Prezes Urzędu potraktował to jako podstawę uzasadniającą obniżenie kwoty bazowej kary o [usunięto] %. W ocenie Prezesa Urzędu eliminuje to ryzyko ustalenia nieproporcjonalnie wysokiej kary w stosunku do tej części działalności Przedsiębiorcy, z którą związane jest stwierdzone naruszenie. Tym samym kwota bazowa kary ustalona została w wysokości [usunięto] zł, po zaokrągleniu.

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

Prezes Urzędu uznał, że w sprawie nie występują okoliczności obciążające, które uzasadniałyby podwyższenie ustalonej kwoty bazowej.

Jako okoliczność łagodzącą potraktowano fakt, że Spółka zaniechała stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów jeszcze przed wszczęciem postępowania administracyjnego przez Prezesa Urzędu, co uzasadnia obniżenie kary o [usunięto] %.

Prezes Urzędu uznał zatem, że zaistniałe w niniejszej sprawie okoliczności łagodzące uzasadniają w ogólnym rozrachunku zmniejszenie poziomu kary o [usunięto] %, czyli do kwoty 349.088 zł po zaokrągleniu.

Tak ustalona kara stanowi ok. [usunięto] % przychodu osiągniętego przez Spółkę w 2013 roku oraz [usunięto] % maksymalnego wymiaru kary.

W ocenie Prezesa Urzędu, kara wymierzona w tej wysokości jest adekwatna do stopnia naruszenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Prezes Urzędu, kierując się potrzebą zdecydowanego przeciwdziałania stosowaniu praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów uznał, że orzeczona kara powinna stanowić dolegliwość dla strony niniejszego postępowania. W tym przypadku kara powinna spełnić jednak przede wszystkim funkcję prewencyjną i wychowawczą, tak aby zapobiec w przyszłości naruszeniom przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, przyczyniając się do zapewnienia trwałego zaniechania naruszania przez Spółkę w przyszłości reguł odnoszących się do ochrony praw konsumentów.

Wobec powyższego, orzeczono jak w punkcie II sentencji decyzji.

Zgodnie z art. 112 ust. 3 ustawy, **karę pieniężną należy uiścić w terminie 14 dni** od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów: NBP o/o Warszawa Nr 51101010100078782231000000.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy w związku z art. 479²⁸ § 2 k.p.c. – od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwutygodniowym od daty jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Poznaniu.

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

Otrzymuje:
TERG S.A. w Złotowie
ul. Za Dworcem 1 D

77-400 Złotów