



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
TOMASZ CHRÓSTNY**

WERSJA JAWNA

RWR.610.5.2024

Wrocław, 20 grudnia 2024 r.

Decyzja Nr RWR 8/2024

I. Na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2024 r. poz. 1616) po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów uznaje za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działanie przedsiębiorcy Pawła Bombasa (do dnia 6 listopada 2024 r. prowadzącego działalność gospodarczą zarejestrowaną w Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej pod firmą Nature Style Paweł Bombas w Bibicach), polegające na rozpowszechnianiu informacji o sprzedaży promocyjnej towarów w sklepie internetowym pod adresem www.naturestyle.pl, w sposób wprowadzający konsumentów w błąd co do ograniczonego czasu trwania promocji i szczególnej korzyści cenowej z nią związanej, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 i ust. 3 pkt 5 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2023 r. poz. 845) oraz godzi w zbiorowe interesy konsumentów, a tym samym stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów,

i nakazuje zaniechanie jej stosowania.

II. Na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2024 r. poz. 1616), po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów uznaje za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działanie Pawła Bombasa (do dnia 6 listopada 2024 r. prowadzącego działalność gospodarczą zarejestrowaną w Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej pod firmą Nature Style Paweł Bombas w Bibicach), polegające na ustaleniu warunków sprzedaży promocyjnej w taki sposób, że zwrócenie się przez konsumenta do przedsiębiorcy - telefonicznie lub mailowo - o informacje dotyczące zamówienia, skutkuje podwyższeniem ceny towaru, co narusza dobry obyczaj wyrażający się w poszanowaniu przez przedsiębiorcę prawa wszystkich konsumentów zawierających umowę na odległość, do szybkiego i efektywnego kontaktu z przedsiębiorcą w sprawie zawartej umowy z wykorzystaniem - podanego przez niego do tego celu - numeru telefonu i adresu mailowego,

a tym samym stanowi praktykę, o której mowa w art. 4 ust. 1 ww. ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym i godzi w zbiorowe interesy konsumentów, a w konsekwencji stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów,

i nakazuje zaniechanie jej stosowania.

III. Na podstawie art. 26 ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2024 r. poz. 1616), po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nakłada na Pawła Bombasa (do dnia 6 listopada 2024 r. prowadzącego działalność gospodarczą zarejestrowaną w Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej-pod firmą Nature Style Paweł Bombas w Bibicach), obowiązek usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, o których mowa w pkt I i II sentencji decyzji, według następujących zasad:

1. Paweł Bombas (do dnia 6 listopada 2024 r. prowadzący działalność gospodarczą zarejestrowaną w Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej pod firmą Nature Style Paweł Bombas w Bibicach) opublikuje, w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się tej decyzji, na swój koszt, na prowadzonej przez siebie stronie internetowej (na dzień wydania decyzji jest to strona dostępna pod adresem <https://www.naturestyle.pl/>), komunikat o treści (dalej: **oświadczenie nr 1**):

W związku z decyzją Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nr RWR 8/2024 z dnia 20 grudnia 2024 r., Nature Style Paweł Bombas z siedzibą w Bibicach informuje, że stosował praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów. Zobacz szczegóły”,

odsyłający do podstrony zawierającej oświadczenie o treści (dalej: **oświadczenie nr 2**):

„W związku z decyzją Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nr RWR 8/2024, wydaną w dniu 20 grudnia 2024 r., Nature Style Paweł Bombas z siedzibą w Bibicach informuje, że stosował nieuczciwe praktyki rynkowe polegające na:

1) rozpowszechnianiu informacji o sprzedaży promocyjnej towarów w sklepie internetowym pod adresem www.naturestyle.pl, w sposób wprowadzający konsumentów w błąd co do ograniczonego czasu trwania promocji i szczególnej korzyści cenowej z nią związanej,

2) ustaleniu warunków sprzedaży promocyjnej w taki sposób, że zwrócenie się przez konsumenta do przedsiębiorcy - telefonicznie lub mailowo - o informacje dotyczące zamówienia, skutkuje podwyższeniem ceny towaru, co narusza dobry obyczaj wyrażający się w poszanowaniu przez przedsiębiorcę prawa wszystkich konsumentów zawierających umowę na odległość, do szybkiego i efektywnego kontaktu z przedsiębiorcą w sprawie zawartej umowy z wykorzystaniem - podanego przez niego do tego celu - numeru telefonu i adresu mailowego.

Szczegółowe informacje dostępne są w prawomocnej decyzji Prezesa UOKiK nr RWR 8/2024 z dnia 20 grudnia 2024 r., opublikowanej na stronie internetowej Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów pod adresem [w tym miejscu zostanie dodane hiperłącze (link) odsyłające do wersji jawnej decyzji w bazie decyzji dostępnej pod adresem www.uokik.gov.pl].”

Powyższe oświadczenia zostaną złożone w ten sposób, że:



- a) tekst oświadczeń nr 1 i 2 będzie dostępny i utrzymany na stronie internetowej Przedsiębiorcy przez okres 3 miesięcy od dnia uprawomocnienia się tej decyzji;
- b) tekst oświadczeń nr 1 i 2 będzie wyjustowany oraz wpisany czarną czcionką (kod szesnastkowy RGB #000000) ARIAL na białym tle (kod szesnastkowy RGB #ffffff);
- c) wielkość czcionki użyta w oświadczeniach nr 1 i 2 powinna odpowiadać rozmiarowi czcionki zwyczajowo używanej na stronach internetowych Przedsiębiorcy, tekst umieszczony będzie w ramce, o rozmiarze takim, aby była ona w całości wypełniona poszczególnymi oświadczeniami, z uwzględnieniem marginesu 2 cm z każdej strony;
- d) oświadczenie nr 1 zostanie zamieszczone w górnej części strony głównej sklepu internetowego prowadzonego przez Nature Style, Paweł Bombas z siedzibą w Bibicach (na dzień wydania decyzji jest to strona dostępna pod adresem: www.naturestyle.pl), bez możliwości zamknięcia informacji przez użytkownika (oświadczenie nie może przybrać formy np. rotacyjnego banera czy slajdera);
- e) w oświadczeniu nr 1 fragment: „Zobacz szczegóły” będzie stanowić hiperłącze odsyłające do podstrony, na której zamieszczone zostanie oświadczenie nr 2;
- f) oświadczenie nr 2 zostanie zamieszczone na podstronie strony sklepu internetowego prowadzonego przez Nature Style Paweł Bombas z siedzibą w Bibicach; oświadczenie ma być widoczne przez cały czas, gdy użytkownik jest na podstronie, chyba że zostanie ręcznie zamknięte przez użytkownika (oświadczenie nie może przybrać formy np. rotacyjnego banera czy slajdera);
- g) w przypadku zmiany nazwy przez Nature Style Paweł Bombas z siedzibą w Bibicach, jego przekształcenia lub przejścia praw i obowiązków na inny podmiot pod jakimkolwiek tytułem, publikacje zostaną zrealizowane - odpowiednio - przez Przedsiębiorcę, za pośrednictwem Przedsiębiorcy lub jego następcy prawnego, ze wskazaniem dawnej i nowej nazwy.

2. Paweł Bombas (do dnia 6 listopada 2024 r. prowadzącego działalność gospodarczą zarejestrowaną w Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej pod firmą Nature Style Paweł Bombas w Bibicach), opublikuje w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się tej decyzji, na swój koszt na swoim profilu na portalu Facebook na dzień wydania decyzji jest to profil o nazwie: [naturestyle.pl](http://www.facebook.com/naturestylepl) dostępny pod adresem: <https://www.facebook.com/naturestylepl>, komunikat o treści (dalej: **oświadczenie nr 3**):

„Konsumencie, w związku z decyzją Prezesa UOKiK wydaną w dniu 20 grudnia 2024 r., nr RWR 8/2024, Nature Style Paweł Bombas z siedzibą w Bibicach informuje, że stosował praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów polegające na:

- rozpowszechnianiu informacji o sprzedaży promocyjnej towarów w sklepie internetowym pod adresem www.naturestyle.pl, w sposób wprowadzający konsumentów w błąd co do ograniczonego czasu trwania promocji i szczególnej korzyści cenowej z nią związanej,*
- ustaleniu warunków sprzedaży promocyjnej w taki sposób, że zwrócenie się przez konsumenta do przedsiębiorcy - telefonicznie lub mailowo - o informacje dotyczące zamówienia, skutkuje podwyższeniem ceny towaru, co narusza dobry obyczaj wyrażający się w poszanowaniu przez przedsiębiorcę prawa wszystkich konsumentów*



zawierających umowę na odległość, do szybkiego i efektywnego kontaktu z przedsiębiorcą w sprawie zawartej umowy z wykorzystaniem - podanego przez niego do tego celu - numeru telefonu i adresu mailowego.

Szczegółowe informacje dostępne są w decyzji Prezesa UOKiK nr RWR 8/2024 z dnia 20 grudnia 2024 r., opublikowanej na stronie internetowej Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów pod adresem [w tym miejscu zostanie dodane hiperłącze (link) odsyłające do wersji jawnej decyzji w bazie decyzji dostępnej pod adresem www.uokik.gov.pl].”

Powyższe oświadczenie zostanie opublikowane w ten sposób, że:

- a) treść oświadczenia nr 3 będzie dostępna i utrzymywana na publicznie dostępnym profilu Przedsiębiorcy prowadzonym w języku polskim (na dzień wydania decyzji profil jest dostępny pod adresem: <https://www.facebook.com/naturestylepl> przez okres 3 miesięcy od dnia zamieszczenia przedmiotowej informacji na ww. profilu,
- b) oświadczenie nr 3 zostanie zamieszczone w serwisie Facebook w sposób umożliwiający stałe zapoznanie się użytkownika z jego treścią, tj. tak, by tekst został umieszczony w Aktualnościach jako najbardziej aktualna informacja wyświetlona przez użytkownika ww. serwisu (komunikat powinien zostać przypięty);
- c) oświadczenie nr 3 zostanie zamieszczone tak, by było dostępne dla wszystkich użytkowników serwisu Facebook, tj. aby w ustawieniach prywatności miał status „publiczny”;
- d) wielkość i rodzaj czcionki użyta w oświadczeniu nr 3 powinna odpowiadać wielkości i rodzajowi czcionki zwyczajowo używanej w serwisie Facebook;
- e) w przypadku zmiany profilu Przedsiębiorcy do czasu upływu terminu na realizację obowiązku, oświadczenie nr 3 zostanie opublikowane na innym polskojęzycznym profilu w serwisie Facebook prowadzonym przez Przedsiębiorcę;
- f) w przypadku zmiany nazwy Przedsiębiorcy, jego przekształcenia lub przejścia praw i obowiązków na inny podmiot pod jakimkolwiek tytułem, publikacja zostanie zrealizowana odpowiednio przez lub za pośrednictwem Przedsiębiorcy lub następcy prawnego, ze wskazaniem dawnej i nowej firmy.

IV. Na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2024 r. poz. 1616), Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nakłada na Pawła Bombasa (do dnia 6 listopada 2024 r. prowadzącego działalność gospodarczą zarejestrowaną w Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej pod firmą Nature Style Paweł Bombas w Bibicach), w związku z:

- 1. naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w zakresie opisanym w pkt I sentencji niniejszej decyzji, karę pieniężną w wysokości **125 889 zł** (słownie: sto dwadzieścia pięć tysięcy osiemset osiemdziesiąt dziewięć złotych), płatną do budżetu państwa,
- 2. naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w zakresie opisanym w pkt II sentencji niniejszej decyzji, karę pieniężną w wysokości **188 834 zł** (słownie: sto osiemdziesiąt osiem tysięcy osiemset trzydzieści cztery złote), płatną do budżetu państwa.



V. Na podstawie art. 77 ust. 1 i art. 80 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2024 r. poz. 1616) oraz art. 263 § 1 i 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz.U. z 2024 r. poz. 572), w związku z art. 83 ww. ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów obciąża Pawła Bombasa (do dnia 6 listopada 2024 r. prowadzącego działalność gospodarczą zarejestrowaną w Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej, nr NIP 55 32 44 22 44, pod firmą Nature Style Paweł Bombas w Bibicach), kosztami postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w kwocie 47,20 zł (słownie: czterdzieści siedem złotych 20 groszy) i zobowiązuje Pawła Bombasa, prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą Nature Style Paweł Bombas w Bibicach do ich zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

Uzasadnienie

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: Prezes Urzędu, Prezes UOKiK), przeprowadził postępowanie wyjaśniające (sygn. RWR.405.4.2023.ET), mające na celu wstępne ustalenie, czy w związku z działalnością Pawła Bombasa, prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą Nature Style Paweł Bombas w Bibicach (dalej: Nature Style, Przedsiębiorca), dotyczącą sprzedaży mebli, nastąpiło naruszenie uzasadniające wszczęcie postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, o których stanowi art. 24 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2024 r. poz. 1616, dalej: ustawa okik) lub/i naruszenie uzasadniające wszczęcie postępowania w sprawie o uznanie postanowień wzorca umowy za niedozwolone.

Powyższe postępowanie wszczęto w związku z sygnałami otrzymanymi od konsumentów, wskazującymi na nieprawidłowości w działaniach Przedsiębiorcy.

W postępowaniu wyjaśniającym ustalono, iż Nature Style może wprowadzać konsumentów w błąd co do ograniczonego czasu trwania prowadzonej w sklepie internetowym promocji oraz szczególnej korzyści cenowej z nią związanej. Dodatkowo, warunki sprzedaży promocyjnej zostały ustalone w taki sposób, że zwrócenie się przez konsumenta do Przedsiębiorcy, telefonicznie lub mailowo, o informacje dotyczące zamówienia, skutkuje podwyższeniem ceny towaru.

W związku z powyższymi ustaleniami, w dniu 29 maja 2024 r., postanowieniem nr RWR 26/2024, Prezes Urzędu wszczął postępowanie w sprawie stosowania przez Nature Style praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, opisanych w pkt I i II decyzji.

Dowód: karty nr 1-12.

Ponadto - postanowieniem nr RWR 27/2024 z dnia 29 maja 2024 r. - Prezes Urzędu zaliczył w poczet dowodów w przedmiotowym postępowaniu, materiał dowodowy zebrany w trakcie postępowania wyjaśniającego (sygn. RWR.405.4.2024.ET).

Dowód: karta nr 13.

Stanowisko Przedsiębiorcy

W odpowiedzi na zawiadomienie o wszczęciu postępowania i postawione w postanowieniu RWR 26/2024 zarzuty, Przedsiębiorca złożył wniosek o umorzenie postępowania w całości

jako bezprzedmiotowego. W uzasadnieniu podał, że w okresie prowadzonych promocji wszyscy klienci kupowali towar z upustem i faktycznie otrzymywali procentowy rabat. Warunki promocji są niezmiennie i jasno opisane dlatego stosowana przez sklep praktyka jest uczciwa i nie zniekształca zachowania rynkowego konsumentów.

Przedsiębiorca wskazał, że stan faktyczny sprawy został błędnie ustalony. Zwrócenie się klienta do Nature Style telefonicznie lub mailowo o informacje dotyczące zakupu nie oznacza podwyższenia ceny towaru. Przedsiębiorca wskazał, że „(...) utrata rabatu, nie jest równoznaczna z podwyższeniem ceny towaru, albowiem klient kupując towar uzyskuje rabat, który jest uwarunkowany treścią regulaminu sklepu naturestyle.pl. Jednym z tych warunków jest właśnie oczekiwanie na zamówienie bez dalszych kontaktów z przedsiębiorcą”. Zdaniem Nature Style warunki promocji nie zostały konsumentom narzucone i dlatego nie są niedozwolone. Proces kontaktu z klientem jest zautomatyzowany, a klient informacje dotyczące zamówienia otrzymuje na wskazany przez siebie adres e-mail.

Dowód: karty 371-374.

Przedsiębiorca został zawiadomiony o zakończeniu zbierania materiału dowodowego oraz o możliwości zapoznania się z aktami sprawy w wyznaczonym terminie. Przedsiębiorca nie skorzystał z przysługującego mu prawa.

Dowód: karty 444

Prezes Urzędu ustalił następujący stan faktyczny:

1. Zgodnie z informacją zawartą w Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej (dalej: CEiDG), Paweł Bombas - od 2 maja 2018 r. do 6 listopada 2024 r. - prowadził działalność gospodarczą pod firmą: Nature Style Paweł Bombas w Bibicach (NIP 55 32 44 22 44). Jej przedmiotem zgodnie z treścią wpisu była m.in. produkcja mebli, sprzedaż detaliczna mebli, sprzętu oświetleniowego i pozostałych artykułów użytku domowego, prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach oraz sprzedaż detaliczna prowadzona przez domy sprzedaży wysyłkowej lub Internet. Ustalono, że prowadzona przez Pawła Bombasa działalność wykreślona z CEiDG w dniu 7 listopada 2024 r. nadal jest kontynuowana (patrz pkt 29 stanu faktycznego tej decyzji).

Dowód: karty nr 34-35, 391 445

1. Nature Style sprzedaje meble za pośrednictwem sklepu internetowego pod adresem <https://naturestyle.pl/> (dalej: Sklep) oraz posiada jeden stacjonarny sklep w Krakowie przy ul. Zakopiańskiej 105.

Dowód: karta nr 19.

2. Przedsiębiorca wskazał, że „(...) rocznie (...) ma [informacja prawnie chroniona] zamówień” oraz „W ciągu roku w firmie składanych jest około [informacja prawnie chroniona] zamówień.”

Dowód: karty nr 152.

4. Przychód Pawła Bombasa w 2023 r. wyniósł [informacja prawnie chroniona] zł.

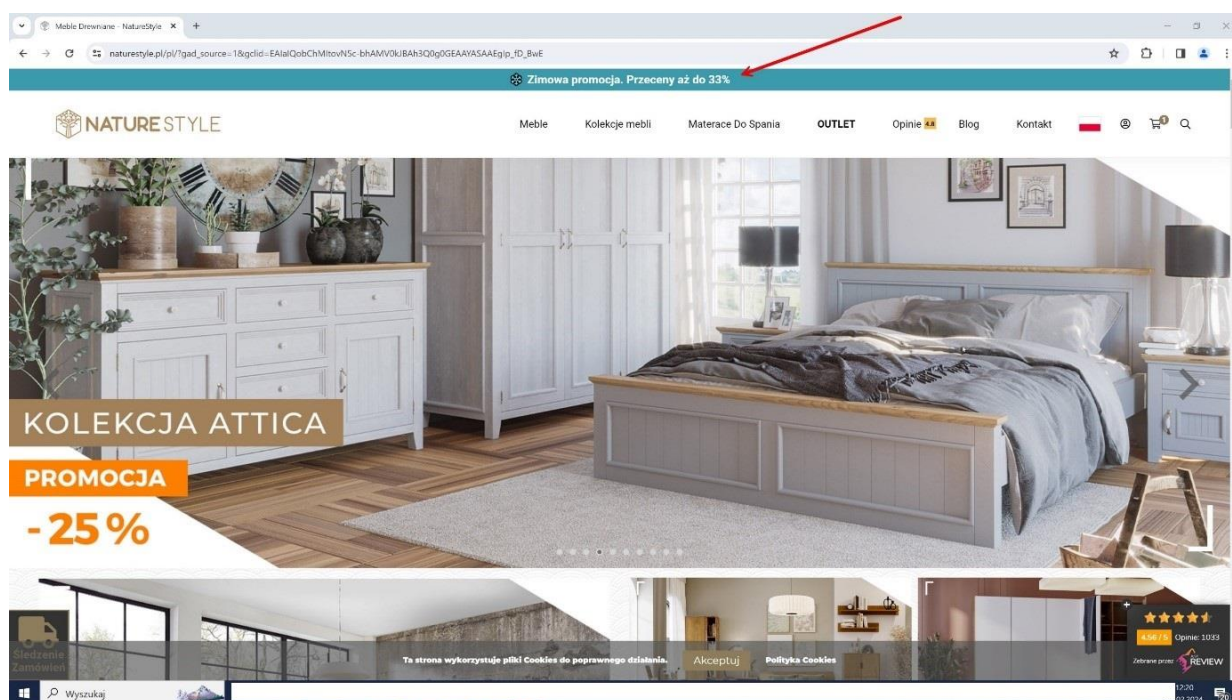
Dowód: karty nr 386 i 393-399.

Stan faktyczny dotyczący pkt I sentencji decyzji.



5. Po wejściu na główną stronę Sklepu, w jej górnej części widnieje intensywnie kolorowy pasek, na którym - w zależności od pory roku - znajduje się informacja o promocji (np. jesienią na pasku w kolorze pomarańczowym „Jesienna promocja. Przeceny do 33%”, a zimą na pasku o barwie intensywnie niebieskiej „Zimowa promocja. Przeceny aż do 33%”). Na górze strony znajdują się też zakładki z informacjami o: rodzajach oferowanych mebli, kolekcjach, rodzajach materacy, outlecie, opiniach nt. produktów, blogu oraz koszyk zakupowy (zob. Zrzut nr 1). W dolnej części strony umieszczono zakładki z: Regulaminem, warunkami transportu, czasem realizacji, instrukcjami, warunkami gwarancji, informacjami nt. reklamacji i rękojmi.

Zrzut nr 1.



Źródło: zrzut ze strony internetowej www.naturestyle.pl z dnia 8.02.2024 r.

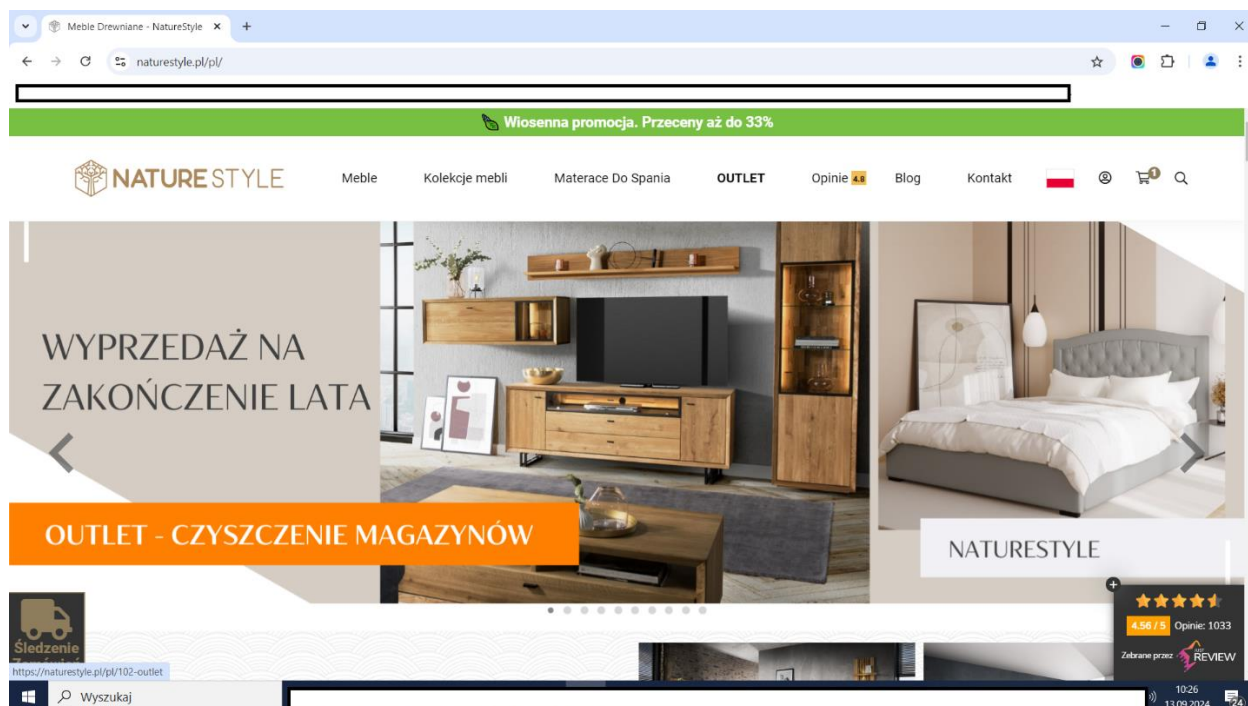
Dowód: karta nr 400.

6. Opisując warunki promocji w sklepie internetowym, Nature Style podał: „Promocje polegające na upuście cenowym nie są ograniczone w czasie (...). W ciągu ostatnich dwóch lat warunki promocji nie zmieniły się. Upusty są stałe (...)” oraz „Warunki promocji zamieszczonej na stronie internetowej www.naturestyle.pl są niezmiennie i jasno opisane w regulaminie sklepu internetowego (...). Większość mebli jest objęta promocją, jedynie pojedyncze egzemplarze nie są objęte promocją (...)”. W odpowiedzi na wezwanie Prezesa Urzędu do podania różnic pomiędzy „promocją wiosenną” i „promocją zimową” Przedsiębiorca wyjaśnił: „w promocji letniej zostały wycofane wszystkie meble od producenta Dekort - na nie w chwili obecnej promocja nie obowiązuje”. W następnym piśmie Przedsiębiorca podał: „(...) wskazuję, że promocja wiosenna/zimowa różni się okresem w jakim jest przeprowadzana.” W odpowiedzi na wszczęcie postępowania sformalizowanego podano: „(...) pomimo podobnych nazw promocji promocje, różnią się od siebie wysokością udzielanego rabatu.”

W piśmie z dnia 27 sierpnia 2024 r. Przedsiębiorca poinformował, że aktualnie prowadzi promocję letnią. Jednocześnie podał: „(...) zmiany nazw promocji są uzależnione między innymi od pór roku. Warunki promocji są niezmiennie od dłuższego czasu”. Tymczasem promocja na stronie sklepu oznaczona jest jako „Promocja wiosenna. Przeceny aż do 33%”, ale informacja dotycząca wyprzedaży przekazywana konsumentom to: „Wyprzedaż na zakończenie lata” (zrzut ze strony sklepu).

Dowód: Karty nr 21, 149, 254-255, 329, 340, 385.

Zrzut nr 2.



Źródło: zrzut ze strony internetowej www.naturestyle z dnia 13.09.2024 r.

Dowód: karta 401.

7. W regulaminie znajdującym się na stronie internetowej Sklepu, Przedsiębiorca nie wspomina o promocjach sezonowych np. promocji wiosennej, promocji letniej, czy promocji jesiennej.

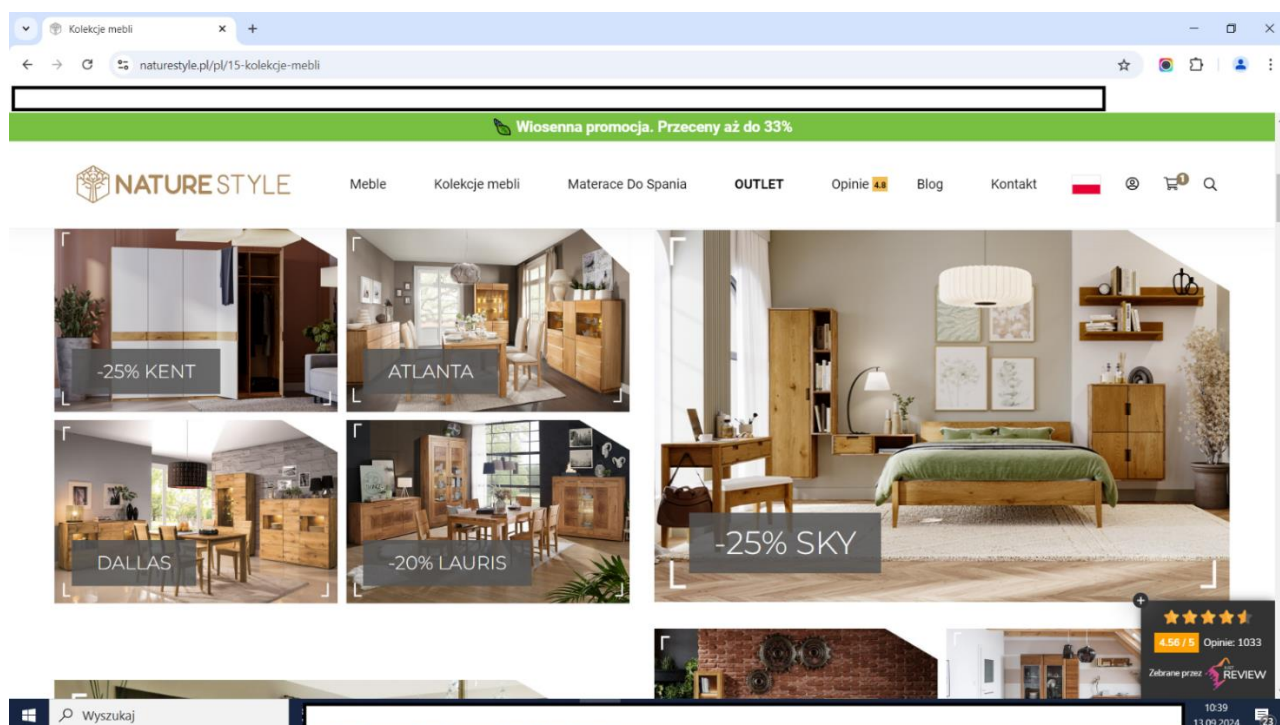
Dowód: karty nr 36-38.

8. Przebieg ścieżki zakupowej (od złożenia zamówienia do jego realizacji):

Sklep internetowy oferuje kilkadziesiąt kolekcji mebli, z których nie wszystkie oznakowane są jako znajdujące się w promocji. W dniu 13 września 2024 r. w promocji oznaczonej procentowym upustem nie znajdowały się np. kolekcje: Tramonto, Luna, Atlanta, Dallas. (Zrzuty nr 3 i 4).

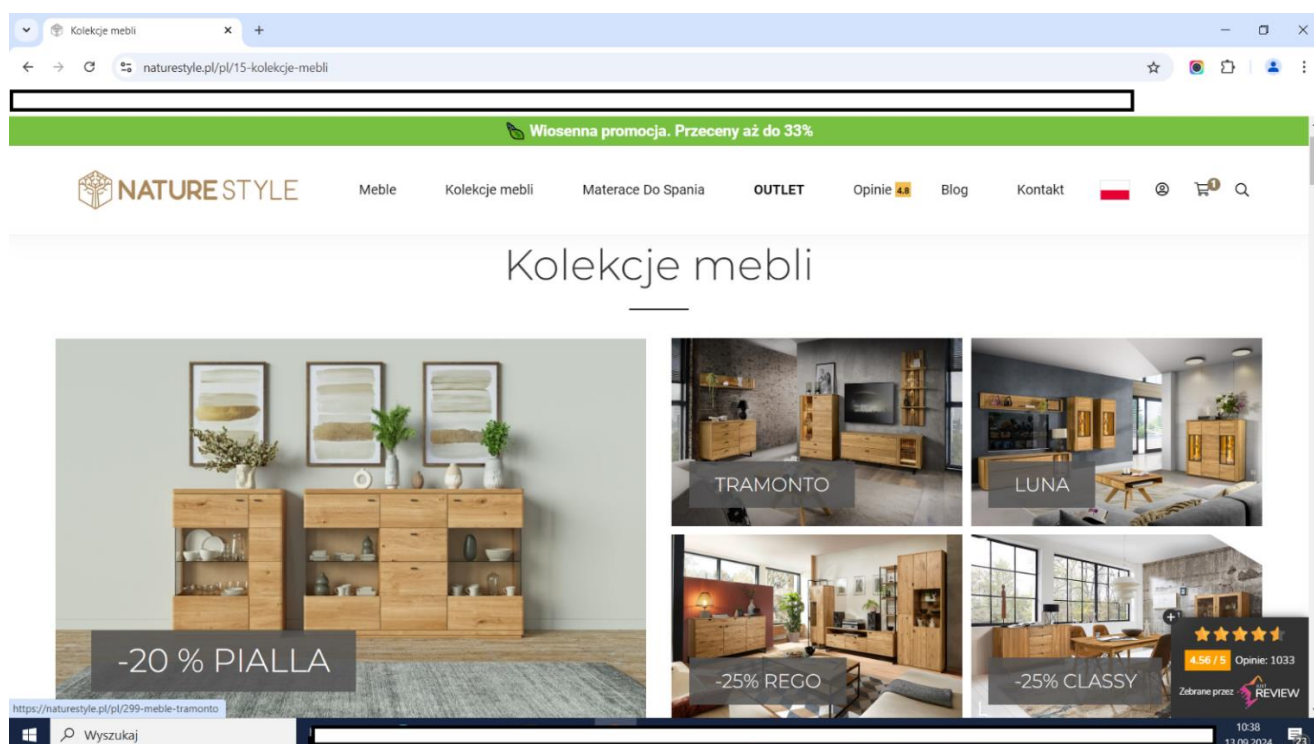
Dowód: karty 402-403.

Zrzut nr 3.



Źródło: zrzut ze strony internetowej www.naturestyle.pl wykonany w dniu 13.09.2024 r.

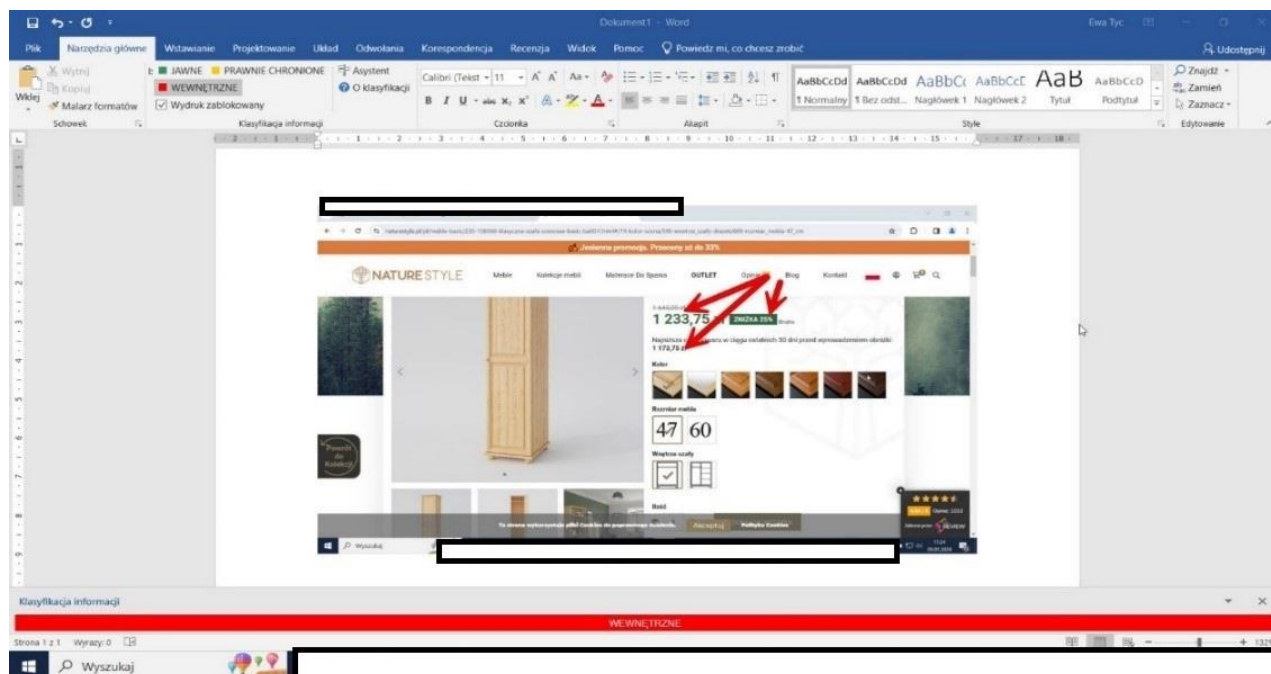
Zrzut nr 4.



Źródło: zrzut ze strony internetowej www.naturestyle.pl wykonany w dniu 13.09.2024 r.

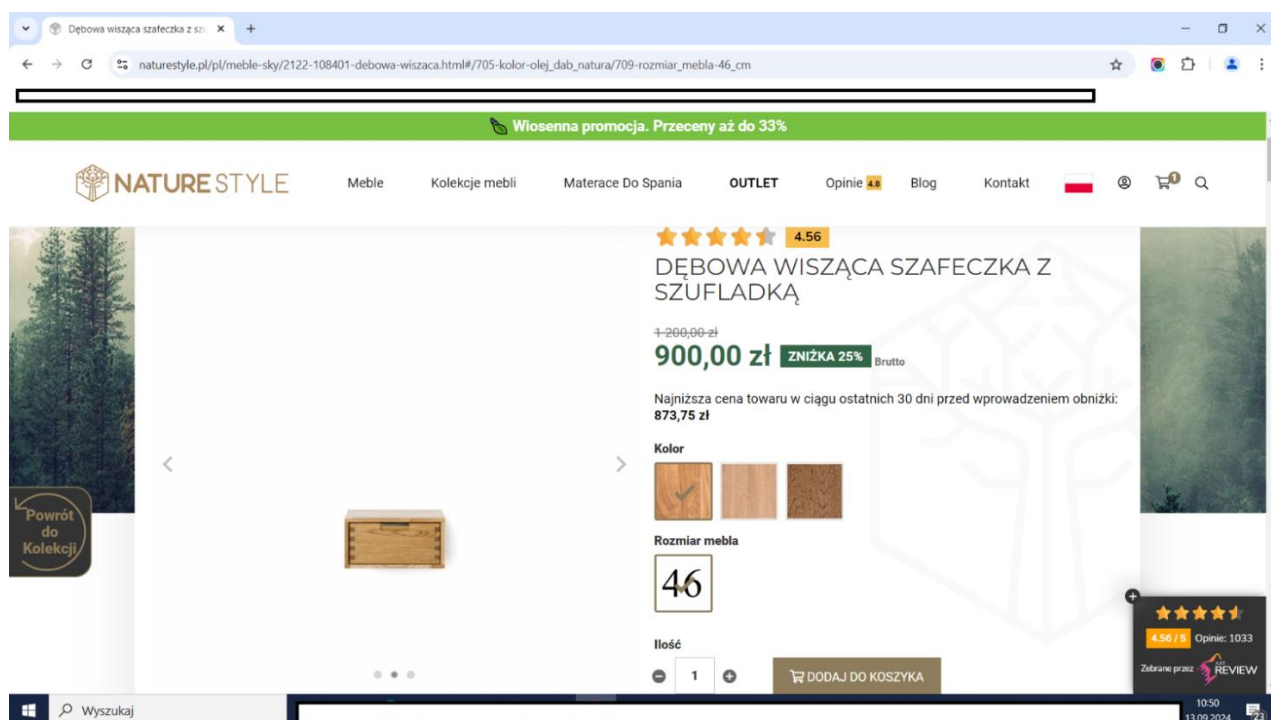
Konsument, zainteresowany zakupem towaru w cenach promocyjnych, wybierając zakładkę prezentującą konkretny produkt z asortymentu objętego promocją, otrzymuje m.in. informacje o: cenie zakupu, wysokości upustu oraz najniższej cenie towaru w ciągu ostatnich 30 dni przed wprowadzeniem obniżki (zob. Zrzut nr 5 i Zrzut nr 6).

Zrzut nr 5.



Źródło: zrzut ze strony internetowej www.naturestyle.pl, której treść utrwalono w dniu 7.06.2023 r.

Zrzut nr 6.

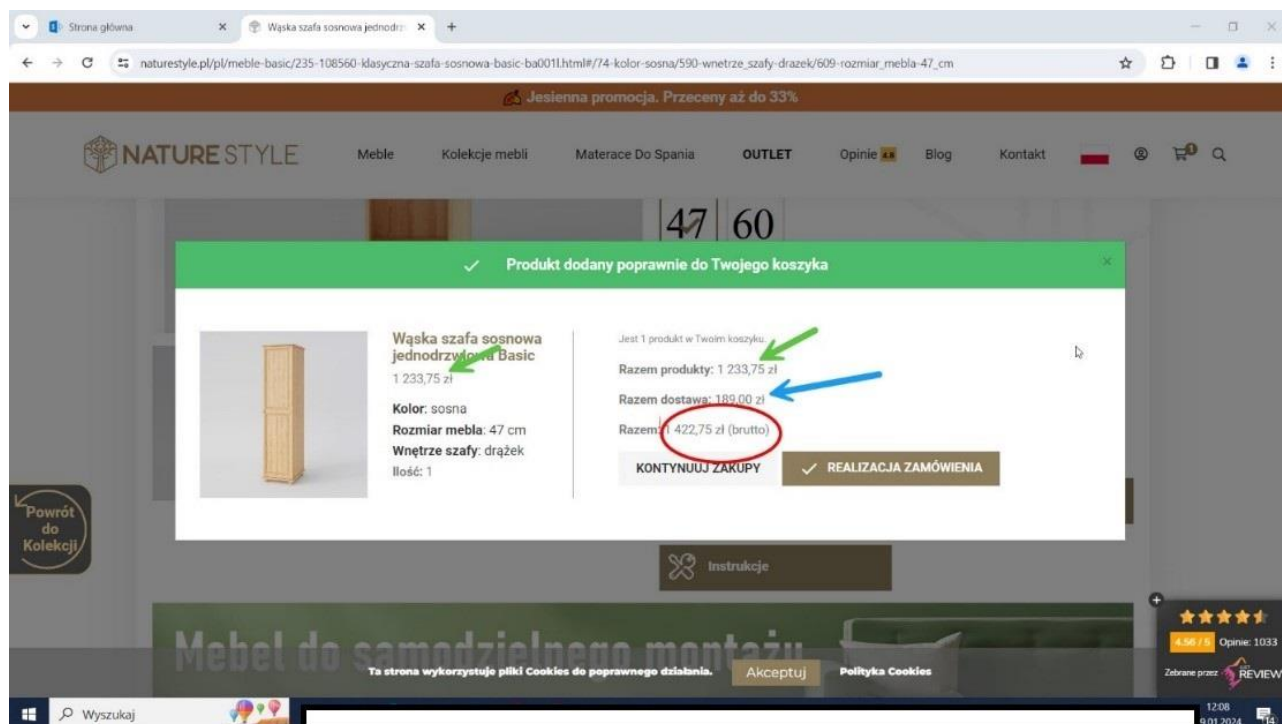


Źródło: zrzut ze strony internetowej www.naturestyle.pl, wykonany w dniu 13.09.2024 r.

9. Po dodaniu, przez konsumenta, produktu promocyjnego do koszyka zakupów, na ekranie pojawiają się informacje takie jak: cena produktu (wskazana kolorem zielonym), koszt dostawy (wskazany kolorem niebieskim) oraz „Razem” (do zapłaty), czyli suma ceny produktu i ceny transportu (wskazane kolorem czerwonym) - zob. Zrzut nr 7. Wrzucając dany produkt do koszyka, nie ma możliwości wyboru ceny promocyjnej lub ceny regularnej. Konsument widzi jedną cenę zakupu, bez względu na to, czy kupuje produkt promocyjny czy bez promocji (por. Zrzut nr 7 i nr 8 ze Zrzutem nr 9).

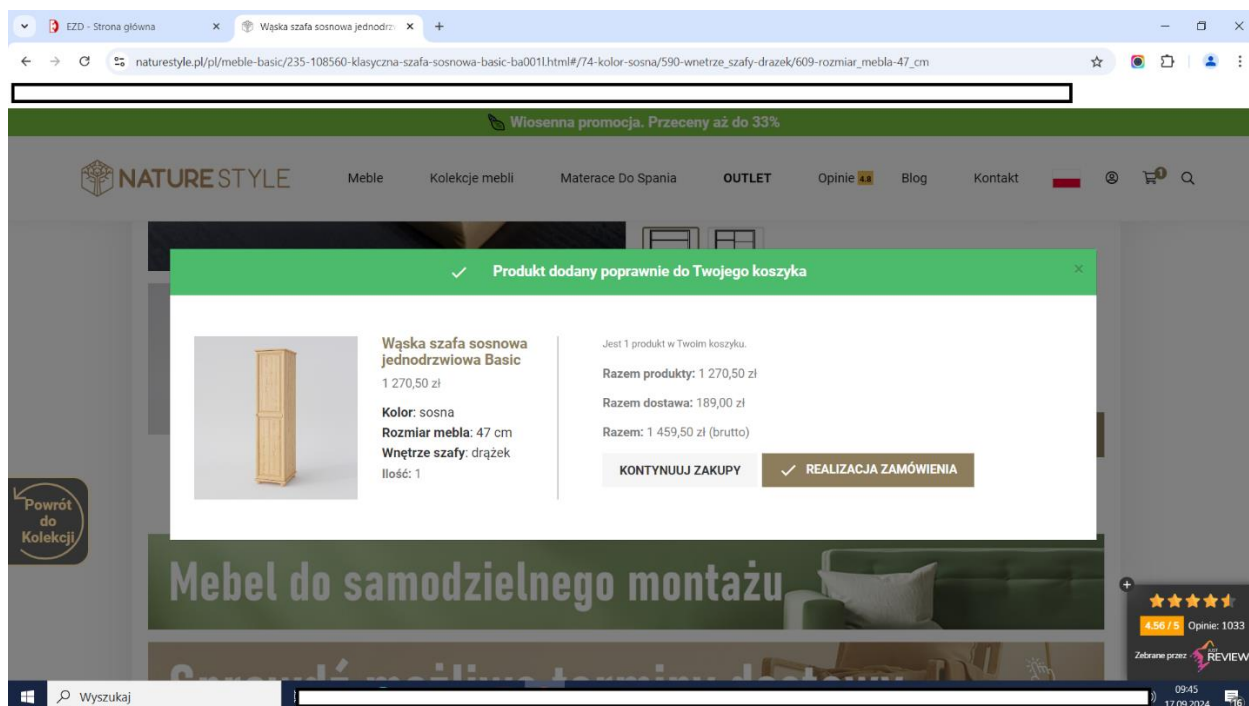
Dowód: karty nr 22 i 25.

Zrzut nr 7.



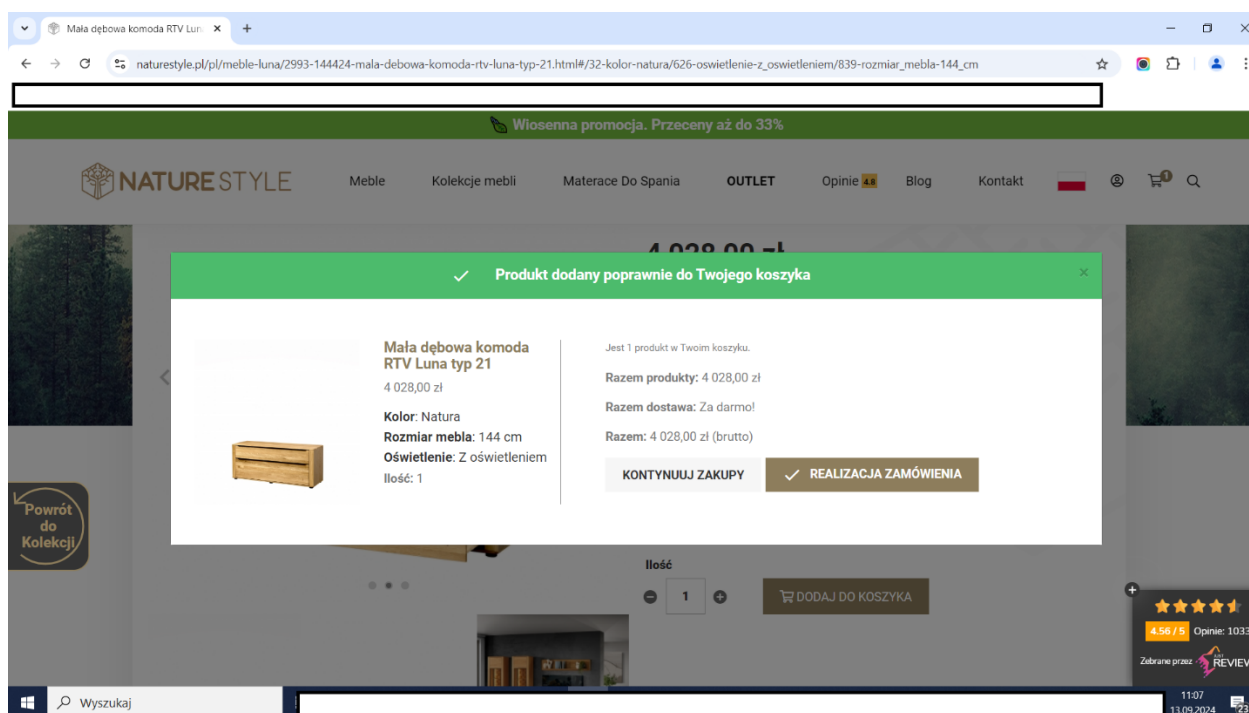
Źródło: zrzut ze strony internetowej www.naturestyle.pl, utrwalonej w dniu 9.01.2024 r. (produkt w promocji).

Zrzut nr 8.



Źródło: zrzut ze strony internetowej www.naturestyle.pl, z dnia 17.09.2024 r. (produkt w promocji).

Zrzut nr 9.



Źródło: zrzut ze strony internetowej www.naturestyle.pl z dnia 13.09.2024 r. Szafka z kolekcji Luna, sprzedawanej w dniu 13.09.2024 r.

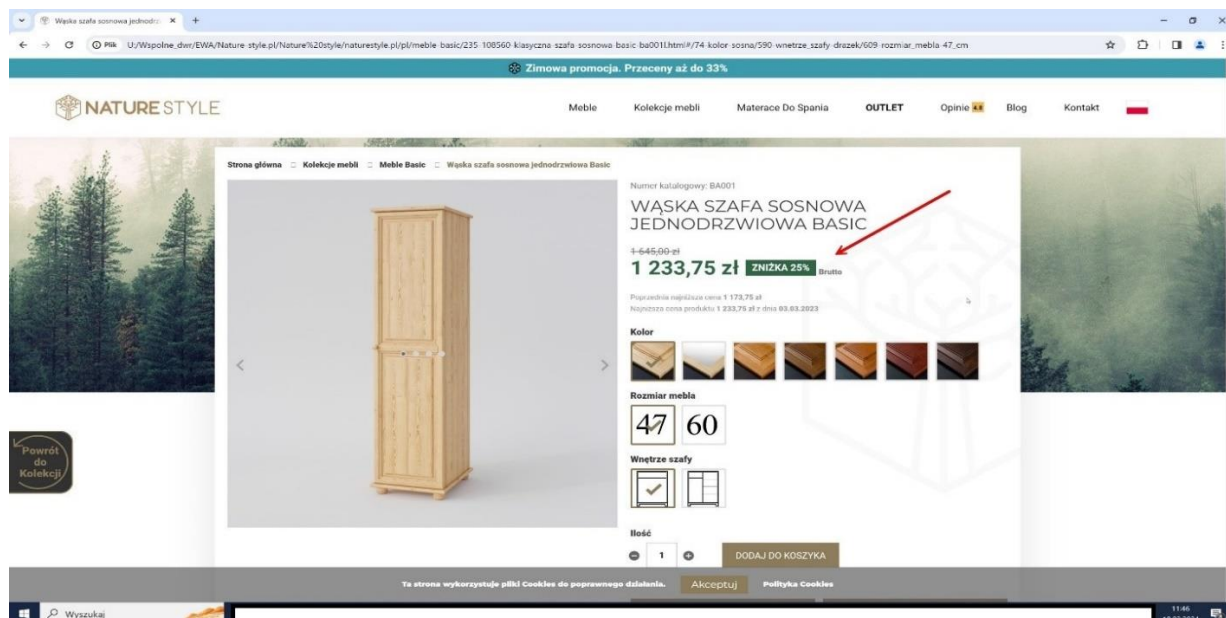
Dowód: karty 406-407.

10. Analizując informacje, z którymi konsumenci mogli zapoznać się na stronie Sklepu - w różnych porach roku - zauważono, że cena niektórych mebli promocyjnych oraz dotycząca ich obniżka, nie ulegały zmianie w dłuższym okresie (co najmniej roku). Obrazują to: zrzut nr 10 - promocja zimowa (2023 r.), zrzut nr 11 - promocja wiosenna (2023 r.), zrzut nr 12 -

promocja jesienna (2023 r.) oraz zrzut nr 13 - promocja zimowa (2024 r.). Wynika z nich, że ceny towaru prezentowane w trakcie różnych „sezonowych promocji” są takie same.

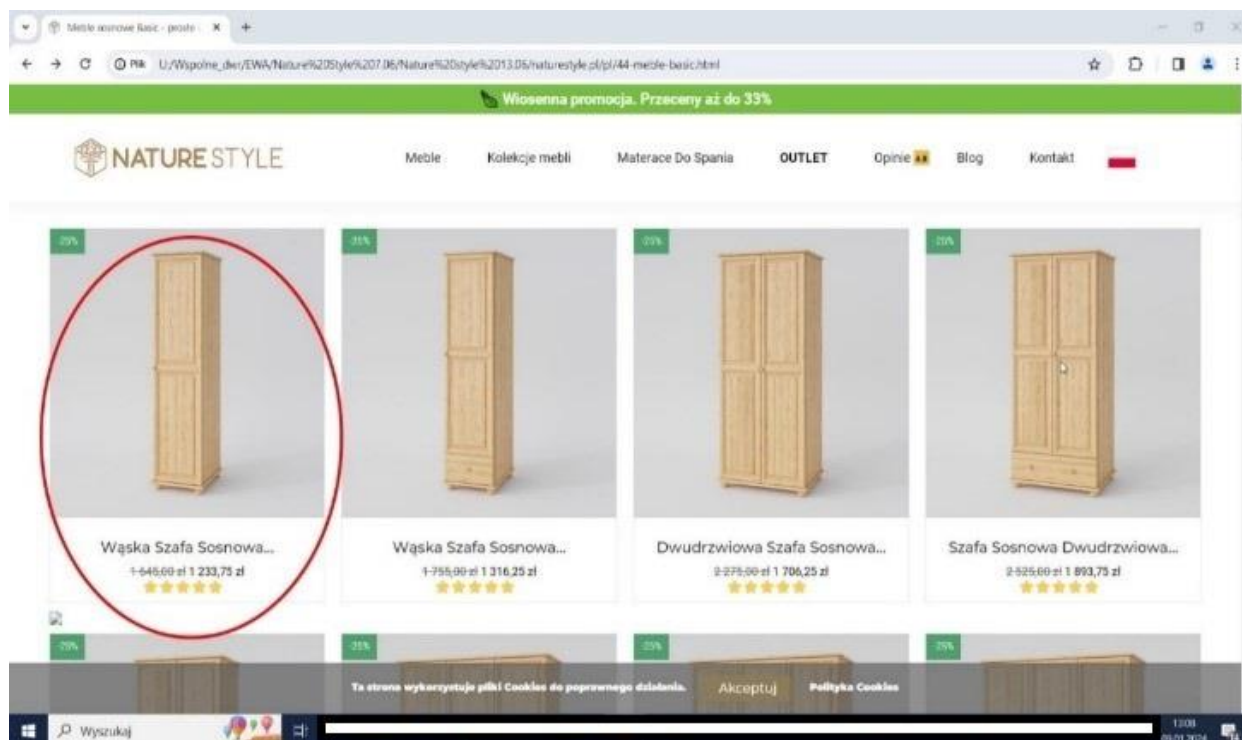
Dowód: karty 408-411.

Zrzut nr 10.



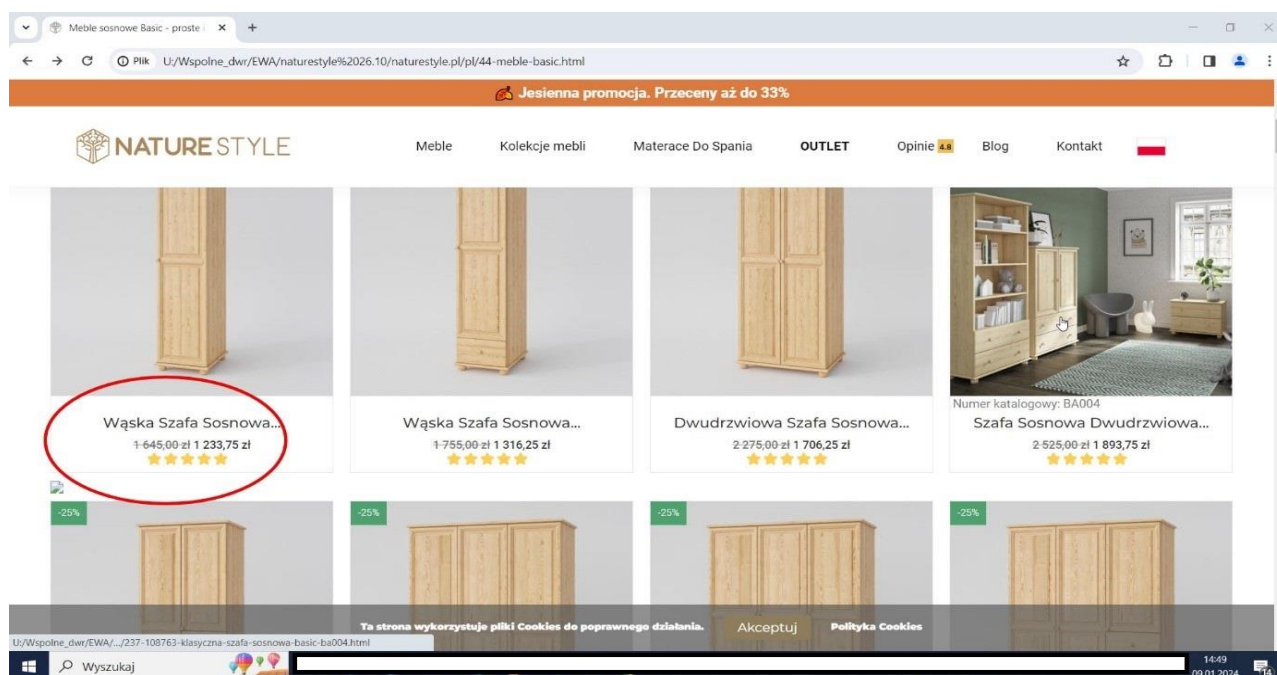
Źródło: Zrzut ze strony internetowej www.naturestyle.pl, której treść utrwalono w dniu 3.03.2023 r., dotyczący „Promocji zimowej”.

Zrzut nr 11.



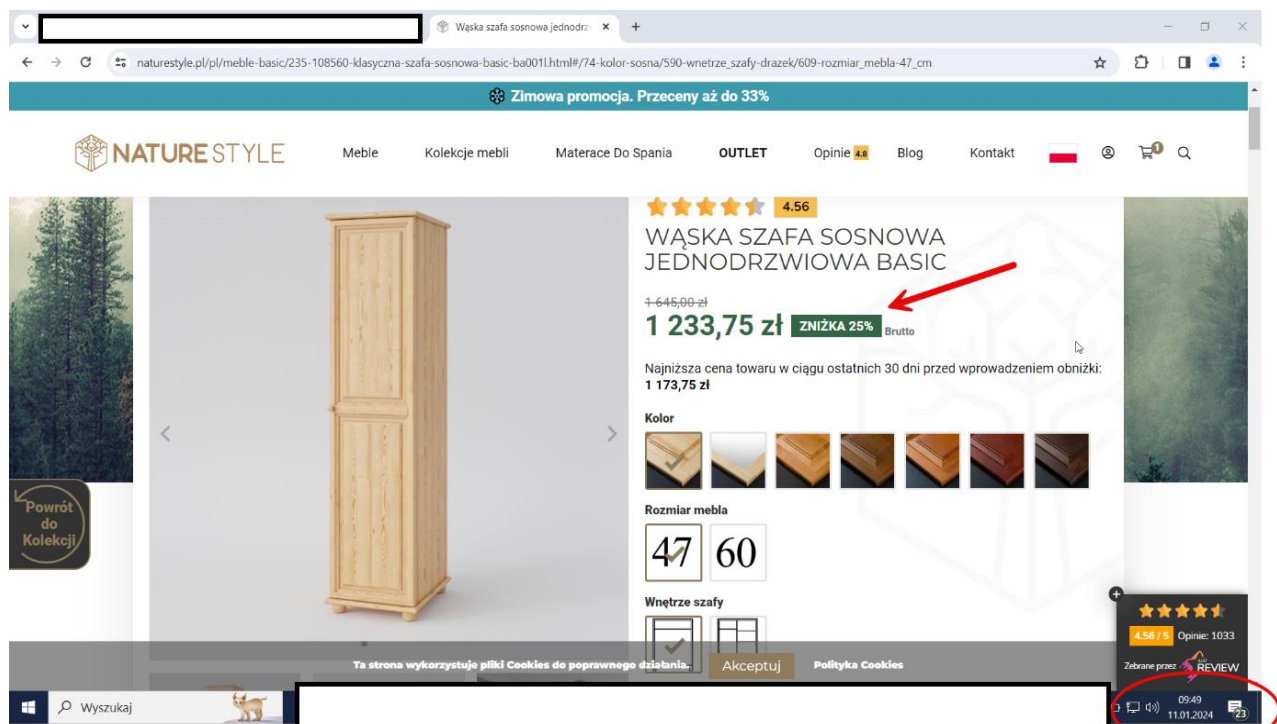
Źródło: strona internetowa www.naturestyle.pl, której treść utrwalono w dniu 7 czerwca 2023 r., dotyczący „Promocji wiosennej”.

Zrzut nr 12.



Źródło: Zrzut ze strony internetowej www.naturestyle.pl, której treść utrwalono w dniu 26.10.2023 r., dotyczący „Promocji jesiennej”.

Zrzut nr 13.



Źródło: zrzut ze strony internetowej www.naturestyle.pl, której treść utrwalono w dniu 11.01.2024 r., dotyczący „promocji zimowej”.

11. W piśmie z 10 lipca 2024 r. odpowiadając na pytanie, czy meble z kolekcji Basic były sprzedawane od 1 stycznia 2021 r. bez promocji Przedsiębiorca podał: „Żaden klient nie kupił mebli bez promocji, zdarzały się jednak zamówienia zindywidualizowane, jak np.

zmiana blatu, koloru itp., co nie dawało podstawy do udzielenia rabatu. W tym samym piśmie Przedsiębiorca podał, że promocja na meble sosnowe z kolekcji Basic mogła stanowić około 15% z ogółu”. (Meble sprzedawane ze zniżką w wysokości - 25% od 2019 r.). Natomiast w piśmie z dnia 27 sierpnia 2024 r. Przedsiębiorca podał: „Wstępnie zostało przeliczone w zakresie dwóch miesięcy, że sprzedaż mebli z kolekcji „Basic” mogła stanowić około 15% z ogółu”.

Dowód: karta 373 i 385.

12. Przedsiębiorca nie przedstawił cen podstawowych, od których nalicza procentowe upusty. W odpowiedzi na wezwanie Prezesa Urzędu, pełnomocnik Przedsiębiorcy oświadczył: „Firma Nature Style nie prowadzi stricte cenników sprzedawanych mebli. Ceny ulegają zmianie wyłącznie wówczas, gdy firmy produkujące meble dla mocodawcy podnoszą cenę za wykonanie usługi”. Dalej podał: „(...) Nie prowadzi żadnych zapisów wcześniejszych cen. Mocodawca nigdy nie został pouczony w zakresie konieczności archiwizowania katalogów cenowych, które ujmują za jakie kwoty nabywa meble.” oraz że nie prowadzi „ewidencji zmian promocji oraz samych promocji”.

Dowód: karty 149 i 385.

13. Regulamin zamieszczony na stronie Sklepu zawiera zapis o treści: „W przypadku towarów oznaczonych jako „promocja” bądź towarów oznaczonych jako „wyprzedaż” o kolejności zamówień decyduje kolejność wpłynięcia zamówień na te towary. Ilość towarów w cenach promocyjnych czy cenach wyprzedaży jest ograniczona” (Zrzut nr 14 - pkt 2.10 Regulaminu).

Dowód: karta 37.

Stan faktyczny dotyczący pkt II sentencji decyzji

14. Warunki promocji zostały ustalone w Regulaminie. Klienci składający zamówienie w Sklepie są zobowiązani do jego zaakceptowania i oświadczenia, iż zapoznali się z jego treścią. Przedsiębiorca wyjaśnił, że „Bez powyższego nie ma możliwości kupienia mebli.” Tym samym, wszystkie - dokonane od dnia 1 stycznia 2022 r. - transakcje sprzedaży mebli promocyjnych zawarte z konsumentami, objęte były tymi warunkami, przy czym z treści Regulaminu wynika, że promocja ta dotyczyć ma „promocji procentowej np. (-25%, -30% etc.)”, to jest zakupu produktu w obniżonej cenie.

„Aktualny Regulamin promocji dotyczący sprzedaży mebli z rabatem obowiązuje od około 2,5- 3 lat (...) W ciągu ostatnich dwóch lat warunki promocji nie zmieniały się. Upusty są stałe, warunki promocji opisane są jasno w regulaminie sklepu internetowego (...)” [podkr. własne]. W piśmie z dnia 10 lipca 2024 r. Nature Style podał również: „Większość mebli jest objęta promocją, jedynie pojedyncze egzemplarze nie są objęte promocją (...)”.

Przedsiębiorca poinformował, że w okresie od 1 stycznia 2022 r. do 20 lipca 2023 r. wszyscy konsumenci złożyli zamówienie w cenie z uwzględnieniem promocji.

Dowód: karty nr 19, 39, 150 i 340.

15. Konsument, dokonując zakupu promocyjnego, akceptuje: maksymalny - 12 tygodniowy termin realizacji zamówienia, obsługę automatyczną i rezygnację z papierowej instrukcji. W Regulaminie podano: „1. Klient akceptuje maksymalny czas realizacji zamówienia wynoszący 12 tygodni. 2. Klient zgadza się na otrzymanie instrukcji do mebli drogą elektroniczną na stronie www.naturestyle.pl/instrukcje, bądź mailowo. 3. Klient zgadza się na automatyczną obsługę po złożeniu zamówienia (dotyczy to sprawdzania statusów

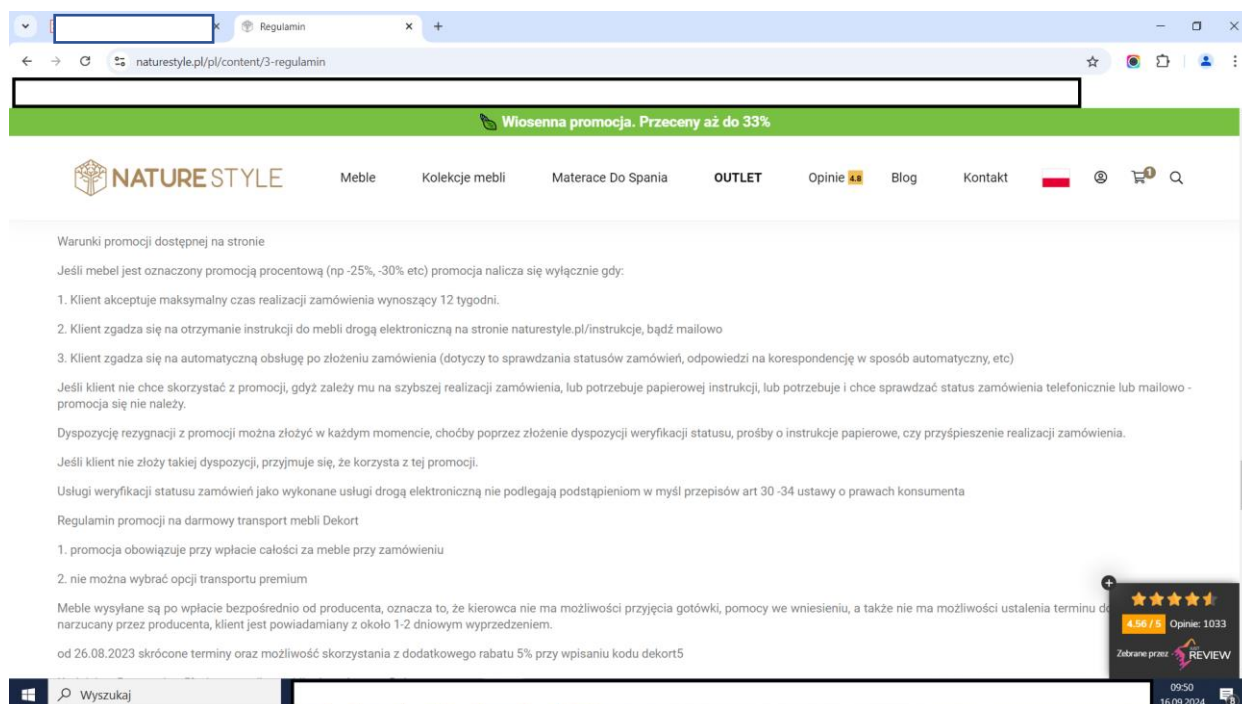


zamówień, odpowiedzi na korespondencję w sposób automatyczny, etc.).” - patrz: Zrzut nr 14.

Jednocześnie w Regulaminie wskazano, że „Jeśli klient nie chce skorzystać z promocji, gdyż zależy mu na szybszej realizacji zamówienia lub potrzebuje papierowej instrukcji, lub potrzebuje i chce sprawdzić status zamówienia telefonicznie lub mailowo - promocja się nie należy. Dyspozycję rezygnacji z promocji można złożyć w każdym momencie, choćby poprzez złożenie dyspozycji weryfikacji statusu, prośby o instrukcje papierowe, czy przyspieszenie realizacji zamówienia. Jeśli klient nie złoży takiej dyspozycji, przyjmuje się, że korzysta z tej promocji.”

Dowód: karty 36-39.

Zrzut nr 14.



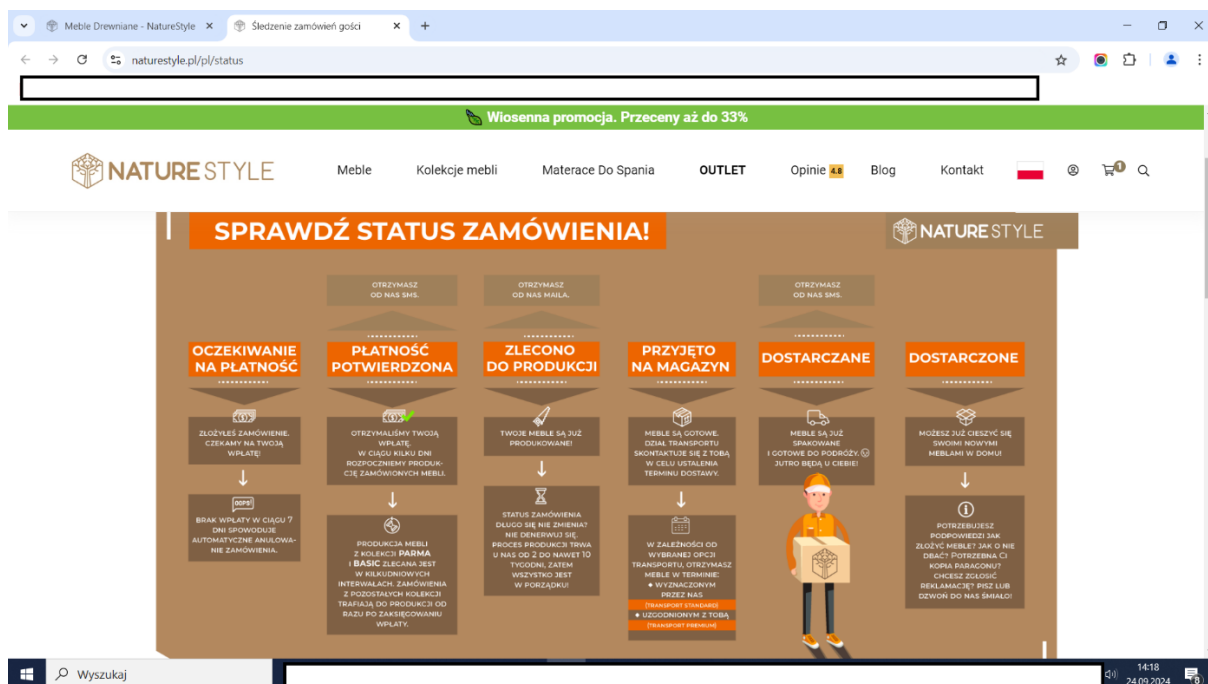
Źródło: zrzut ze strony www.naturestyle.pl z dnia 16.09.2024 r.

Dowód: karta 412.

16. Zgodnie z tym co przekazał Przedsiębiorca, realizacja zamówienia rozpoczyna się, gdy klient „wplaci cenę”. Konsumenci po złożeniu zamówienia otrzymują wiadomość zwrotną z potwierdzeniem zapłaty. Jest to automatyczny mail z ogólnymi warunkami umowy, zawierający linki dotyczące: terminów realizacji zamówienia na produkcji, statusu, instrukcji montażu. Nie zawiera ona jednak daty planowanej dostawy. Po tym jak produkt (mebel) trafia do magazynu, status zamówienia zmienia się na „w magazynie”, a Nature Style określa możliwy do realizacji termin dostawy. Na zrzucie nr 15 przedstawiono etapy realizacji zamówienia.

Dowód: karta nr 24 i 413.

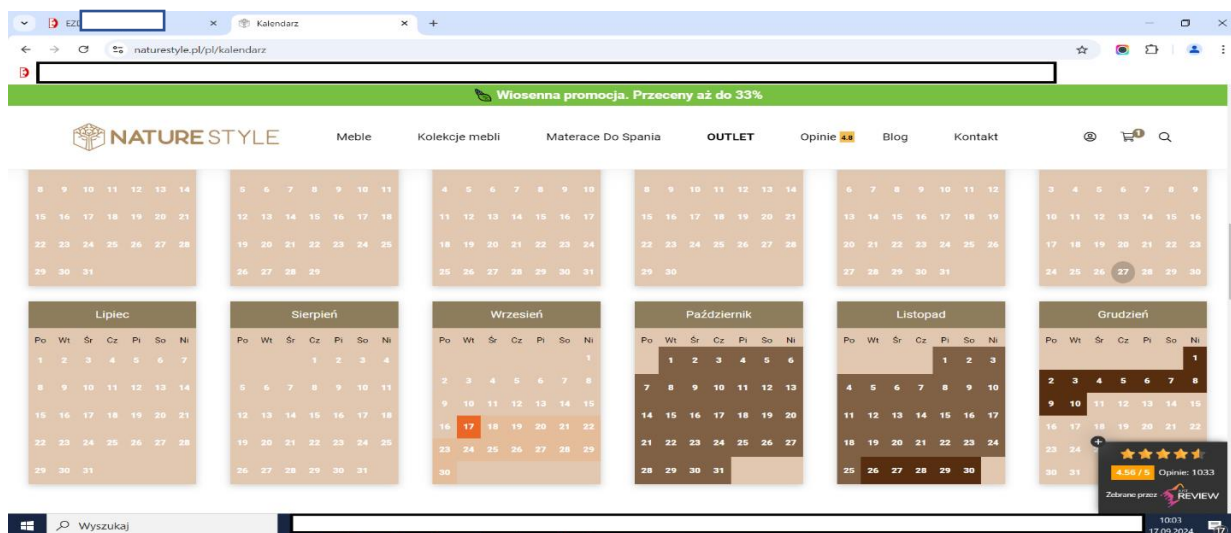
Zrzut nr 15.



Źródło: zrzut ze strony www.naturestyle.pl z dnia 24.09.2024 r.

17. Zrzut nr 16 pokazuje ogólną informację dla konsumenta, zamieszczoną na stronie Sklepu, nt. terminu dostawy zamówionego towaru w dniu złożenia zamówienia, tj. 17 września 2024 r. (termin dostawy zaznaczono różnymi odcieniami brązu - obejmuje 12 tygodni).

Zrzut nr 16.

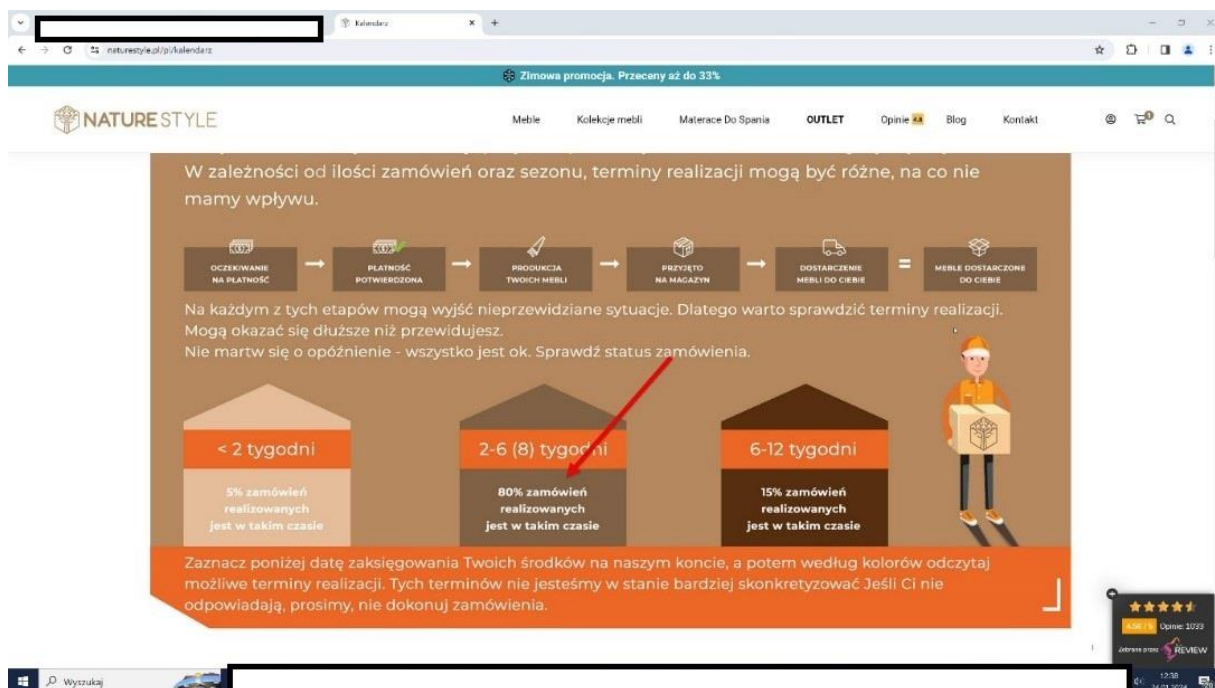


Źródło: zrzut ze strony www.naturestyle.pl z dnia 17.09.2024 r.

Dowód: karta 414.

18. Na stronie www.naturestyle.pl/pl/kalendarz znajduje się informacja, że 80% dostaw realizowanych jest w terminie 6-8 tygodni (zob. Zrzut nr 17).

Zrzut nr 17.



Źródło: zrzut ze strony www.naturestyle.pl z dnia 24.01.2024 r.

Dowód: karta nr 415.

19. W piśmie z dnia 20 lipca 2023 r. Przedsiębiorca wskazał: „(...) konsument może w dowolnym momencie samodzielnie (...) sprawdzić możliwe terminy dostawy mebli poprzez zakładkę naturestyle.pl/kalendarz.” oraz „Na stronie internetowej nie wskazano wprost definicji zautomatyzowanej odpowiedzi.” A w piśmie z dnia 27 sierpnia 2024 r., odpowiadając na pytanie, czy w „sposób automatyczny” konsument ma możliwość ustalenia dokładnej daty dostawy (np. 19 sierpnia 2024 r.) oraz kiedy (na ile dni przed dostawą) i w jaki sposób może to zrobić”, podał tylko: „Dopiero po dostarczeniu i sprawdzeniu stanu mebli do sklepu nature style, wówczas klient na stronie www.naturestyle.pl ma zmieniony status zamówienia na „meble w magazynie”. Z powyższego wynika, że kupujący, korzystający z automatycznej obsługi zamówienia zapewnionej przez Przedsiębiorcę, nie są w stanie poznać dokładnego terminu - dnia dostawy.

Dowód: karty nr 150 i 385.

20. W Regulaminie podano: „Termin realizacji zamówień wynosi średnio 4-8 tygodni, lecz maksymalny czas realizacji może wynieść 12 tygodni” i „(...) nie ma możliwości ustalenia terminu dostawy - jest on narzucany przez producenta, klient jest powiadomiony z około 1-2 dniowym wyprzedzeniem.”

Zgodnie natomiast z wyjaśnieniami przekazanymi przez Przedsiębiorcę: „Naturestyle nie sprzedaje mebli z magazynu, albowiem mebli z drewna nie powinno się magazynować zbyt długo (...).” Przedsiębiorca podał też, że konsument informowany jest o dostawie za pomocą SMS-a, na około 2-3 dni przed dostawą. „Dzień przed dostawą kierowca telefonuje do klienta z potwierdzeniem daty oraz podaje szacunkowy czas dostawy. Około godziny przed dostawą kierowca ponownie, telefonicznie, informuje o dostawie.”

Przedsiębiorca w tym samym piśmie podał: „Istnieje możliwość zmiany terminu dostawy przez Konsumenta bez dopłaty na minimum 4 dni przed planowaną dostawą (...). Powyższe zmiany terminu dostawy mebli nie powodują utraty naliczonej promocji.”

W trakcie postępowania Przedsiębiorca podał także: „Nie ma kolekcji mebli sprzedawanych w sklepie naturestyle, gdzie klienci mieliby odgórnie określoną datę ich otrzymania w dniu zakupu [podkr. własne]. Sklep nie posiada magazynu, jedynie niewielką powierzchnię przeładunkową, zatem informacje o zbliżającym się zamówieniu do klienta przekazywane są na czas, kiedy wcześniej złożone zamówienie przez sklep naturestyle jest w drodze do niego.”

Dowód: karty nr 24, 37-39 i 340.

21. Konsumenci po złożeniu zamówienia i dokonaniu płatności otrzymują wiadomość (mail), z której nie wynika, że kupowany przez nich mebel został nabyty z rabatem (zob.: Zrzut nr 18).

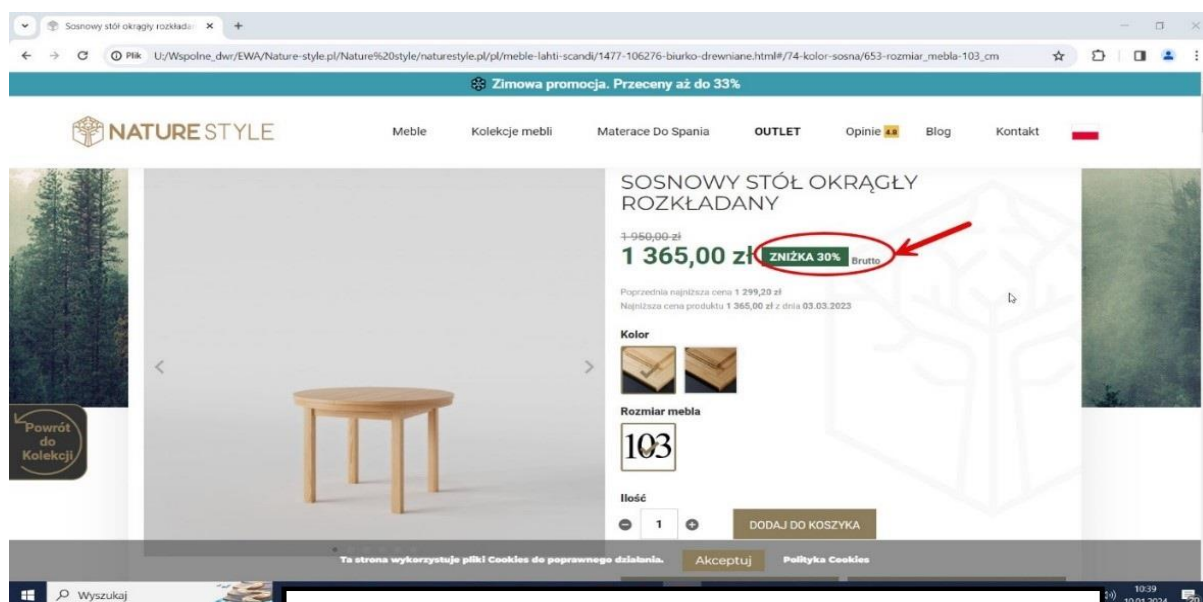
Zrzut nr 18.



Dowód: karta nr 416.

Ww. mail wysłany do konsumenta przez Sklep dotyczy zamówienia z dnia 17 lutego 2023 r. na okrągły, rozkładany stół sosnowy, w rozmiarze 103 cm. Podano w nim: nazwę produktu, jego cenę jednostkową i końcową wynoszącą 1365 zł, wysyłkę [koszt] w kwocie 189 zł, zapłacony podatek w kwocie 290,58 zł i kwotę do zapłaty [łącznie produkt i transport] w wysokości 1554 zł. W rubryce „Rabaty” podano „0”. (por. Zrzut nr 18). Zgodnie natomiast z informacjami zamieszczonymi na stronie internetowej Sklepu w dacie złożenia zamówienia, produkt jakiego dotyczyło opisane powyżej potwierdzenie, był dostępny w promocji „zniżka 30%” (zob. Zrzut nr 19 - poniżej).

Zrzut nr 19.



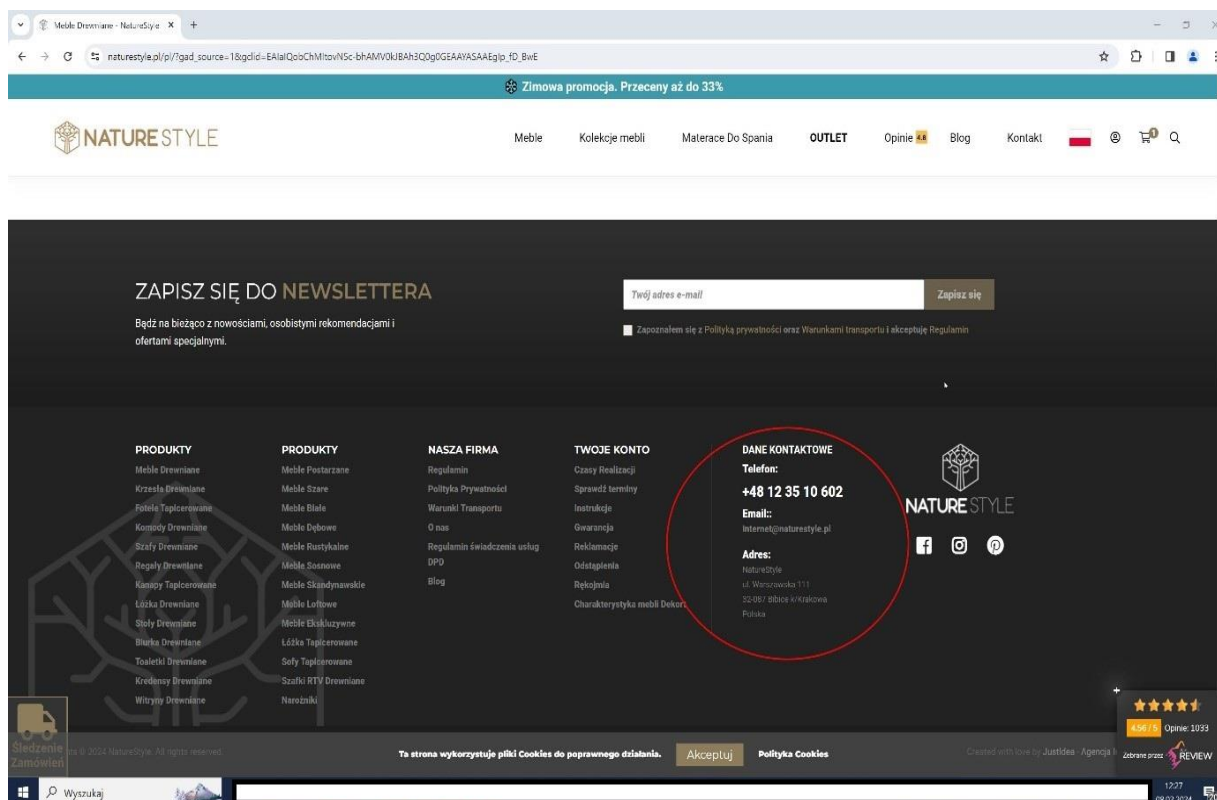
Źródło: zrzut ze strony internetowej [www. Naturestyle.pl](http://www.naturestyle.pl), utrwalonej w dniu 3.03.2023 r.

Z powyższego wynika, że mailowe potwierdzenie przyjęcia zamówienia, złożonego przez konsumenta, nie zawiera informacji na temat wysokości udzielonego w ramach promocji upustu cenowego (por. Zrzut nr 18). Wskazuje się w nim na jedną cenę produktu, podając, że jest to cena końcowa.

Dowód: karta nr 417.

22. Dane kontaktowe Przedsiębiorcy tj. adres siedziby (stałego miejsca wykonywania działalności), adres poczty elektronicznej oraz numer telefonu prezentowane są w dwóch miejscach strony głównej Sklepu: w zakładce Kontakt (na górze strony - oraz jako dane kontaktowe w dolnej części - Zrzut nr 20).

Zrzut nr 20.



Źródło: zrzut ze strony internetowej www.naturestyle.pl, z dnia 8.02.2024 r.

Dowód: karta 418.

23. Konsumenci, którzy skontaktują się telefonicznie lub mailowo z Nature Style, w celu weryfikacji statusu zamówienia, są obciążani przez Przedsiębiorcę dodatkową opłatą „za rezygnację z promocji”. W odpowiedziach kierowanych do konsumentów Przedsiębiorca posługuje się następującą argumentacją:

- „Pragnę również przypomnieć, że usługa weryfikacji zamówienia została już wykonana - dlatego dokonamy kompensaty i potrącimy kwotę 1168,26 zł.”,
- „W związku z prośbą o weryfikację statusu przypominam, że klient, który składa taką dyspozycję automatycznie rezygnuje z promocji. W tym wypadku będzie do dopłaty 432,05 zł. Dopłatę można opłacić przelewem, lub bezpośrednio u kierowcy kartą lub gotówką przy odbiorze.”
- „Zgodnie z regulaminem, w związku z rezygnacją z promocji, do zamówienia zostanie wystawiona korekta. Do dopłaty będzie kwota 575,00 zł, można ją uregulować przelewem na konto.”
- „Przypominam, że zgodnie z regulaminem weryfikacja zamówienia przez BOK oznacza odstąpienie od promocji i oznacza dopłatę. W tym wypadku będzie to kwota 601 zł.”
- „W związku z prośbą o weryfikację statusu przypominam, że klient, który składa taką dyspozycję zgodnie z regulaminem automatycznie rezygnuje z promocji. Do zamówienia zostanie wystawiona korekta faktury w tym wypadku do dopłaty będzie kwota 1132,55 zł.”
- „W związku z prośbą o weryfikację statusu przypominam, że klient, który składa taką dyspozycję zgodnie z regulaminem automatycznie rezygnuje z promocji. Do zamówienia

zostanie wystawiona korekta faktury w tym wypadku do dopłaty będzie kwota 1743,60 zł. Proszę o informację czy dopłata będzie przelewem, czy bezpośrednio przed odbiorem.”

Dowód: karta nr 60-63 i 65.

24. Poniżej przedstawiono korespondencję mailową pomiędzy Nature Style, a klientem oczekującym na dostawę.

Klient 1.03.2023

„Dzień dobry proszę o konkretną odpowiedź w sprawie statusu zamówienia i terminu jego dostarczenia. Minęły już dwa miesiące od momentu złożenia zamówienia i nie zadawałaś mnie automatyczne wiadomości”

Nature Style 2.03.2023

„Dzień dobry, terminy realizacji zamówień podane są na stronie przy każdym meblu i w regulaminie a status zamówienia można sprawdzić na stronie po zalogowaniu się. Jeśli Pani chce wiedzieć więcej to zgodnie z regulaminem proszę o wydanie nam takiej dyspozycji.”

Klient 2.03.2023

„Wydaję Państwu taką dyspozycję jak w poprzednim mailu: proszę o konkretne informacje nt mojego zamówienia: jaki etap? Kiedy dostawa?”

Nature Style 3.03.2023

„Szanowna Pani, w nawiązaniu do Pani wiadomości poniżej, informujemy o szczegółowym statusie zamówienia. Materace są już w magazynie, obecnie czekamy na odbiór z produkcji pozostałych mebli. Planowo powinny być gotowe do 2 tygodni. Meble będą skompletowane, przygotowane i wysłane jak najszybciej. W związku z prośbą o weryfikację statusu przypominam, że klient, który składa taką dyspozycję zgodnie z regulaminem automatycznie rezygnuje z promocji. Do zamówienia zostanie wystawiona korekta faktury w tym wypadku do dopłaty będzie kwota 1743,60 zł. Proszę o informację czy dopłata będzie przelewem, czy bezpośrednio przed odbiorem.”

Dowód: karta nr 65 i 67.

25. Wyjaśniając powyższy przypadek na wezwanie Prezesa Urzędu, Przedsiębiorca w piśmie z dnia 28 sierpnia 2023 r., podał: „Wskazuję, iż są to pojedyncze przypadki, gdzie klienci których zamówienie obejmuje cenę promocyjną mebli nie spełniali warunków i zostali obciążeni cenami regularnymi. Ilość takich klientów to mniej niż 1% rocznie. Najczęstszym przypadkiem jest żądanie przez klientów weryfikacji statusu telefonicznie lub mailowo (...). Wskazuję, że utrata promocji i konieczność dopłaty do zamówień zdarza się sporadycznie, klienci kilkakrotnie odsyłani są do samodzielnej weryfikacji nurtujących ich kwestii w tym statusu zamówienia - poprzez stronę internetową naturestyle.pl/status. Dopiero wówczas, gdy klient kategorycznie żąda odpowiedzi na pytania, następuje utrata promocji. Pracownicy firmy poprzez wiadomość mailową informują o powyższym klientów, zgodnie z wytycznymi dotyczącymi warunków promocji określonymi w regulaminie sklepu internetowego. W niniejszej wiadomości zawierają również informację o wysokości koniecznej dopłaty.”

Dowód: karty nr 255-256.

26. W kierowanych do Prezesa Urzędu sygnałach, konsumenci wskazują:



- „Przedsiębiorca dopuszcza się szeregu naruszeń praw konsumentów, m.in. (...) wprowadza konsumenta w błąd podając fałszywe informacje na temat terminu dostawy, wyłudza pieniądze za udzielenie jakichkolwiek informacji na temat zamówienia, zatrzymuje wpłacone pieniądze konsumenta bez dostarczenia towaru (w moim przypadku jest to 7 tys., w przypadku innego konsumenta, z którym się kontaktowałam było to 10 tys.). (...) cena oznaczona jako "zniżka" jest cena pozorną, od 4 miesięcy ta cena nie uległa zmianie, następnie wykorzystuje rzekomą promocję do tego aby dzień przed planowanym doręčeniem podnieść cenę za towar (...).”

- „Niestety w wyniku niedoczytania tego zapisu [dot. Regulaminu], po kontakcie telefonicznym z firmą, celem ustalenia terminu realizacji, naliczono mi dodatkową opłatę w wysokości 1300 zł. Nikt nie poinformował mnie w rozmowie telefonicznej, że za udzielenie takiej informacji utracony zostanie rabat. Nie poinformowano mnie też o tym podczas składania zamówienia.”

- „(...) promocja trwa nieprzerwanie co najmniej od wiosny, zaś Przedsiębiorca zmienia jedynie nazwę (...) praktycznie każdy produkt z asortymentu objęty jest promocją czy też przeceną/zniżką wyrażoną w procentach, a udzieloną od ceny standardowej. Cena standardowa może sugerować konsumentowi, iż (...) na tle podobnych przedmiotów oferowanych przez innych przedsiębiorców konsument ma do czynienia z produktem wyższej jakości (...) fakt iż Przedsiębiorca prawdopodobnie nie sprzedaje produktów w cenach standardowych świadczy o tym, iż owa szczególna korzyść nie istnieje, a zatem zamiarem Przedsiębiorcy jest jedynie wywołanie takiego wrażenia u konsumenta (...) automatyczna obsługa po złożeniu zamówienia jest w rzeczywistości w żaden sposób nieuregulowanym, prowadzonym przez anonimowe osoby kanałem komunikacji, który pozwala Przedsiębiorcy na bardzo swobodne decydowanie o tym, czy korespondencja z konsumentem jest warta uwagi (...). Przedsiębiorca udostępnia konsumentom instrukcje wyłącznie w formie elektronicznej, zaś w przypadku żądania instrukcji w formie papierowej obarcza takie żądanie niewspółmiernym do poniesionych kosztów i bezpodstawnym w związku z ciążącym na Przedsiębiorcy obowiązku obciążeniem dla Konsumentów (...). Promocja nie ma nic wspólnego ze szczególną korzyścią finansową, lecz stanowi dla Przedsiębiorcy nie tylko sposób na zachęcenie konsumentów do zakupu jej produktów, lecz przede wszystkim, po uzyskaniu części lub całości należności za zamówienie pozwala Przedsiębiorcy zyskać rażącą przewagę nad konsumentem, który może mieć problem nie tylko z egzekwowaniem terminowości realizacji zamówienia, lecz również ze skuteczną realizacją prawa do odstąpienia od umowy w przypadku zwłoki ze strony Sprzedającego.”

Dowód: karty nr 420, 429-430 i 433.

27. Przedsiębiorca, w załączeniu do pisma z dnia 20 lipca 2023 r., przedłożył skargi konsumenckie. Z jednej z nich wynika, że konsument - nie znający terminu dostawy, ale znający warunki Regulaminu - zrezygnował z korzystania z kontaktu telefonicznego i mailowego w celu ustalenia terminu dostawy i w efekcie, gdy nie mógł odebrać dostawy z powodu pobytu w szpitalu, poniósł dodatkowe koszty transportu mebli w kwocie 1992 zł. Konsument, po wysłaniu maila o treści: „Dzień dobry, proszę o kontakt w celu ustalenia nowego terminu dostawy mebli, gdyż w końcu lutego byłem nieobecny w domu, jestem po kontakcie z kurierem w dzień poprzedzający dostawę.”, otrzymał od Nature Style odpowiedź: „(...) dostawa będzie na nowo rozplanowana. Jednakże ze względu na brak odbioru towaru konieczne będzie wcześniejsze uregulowanie opłaty za transport powrotny.



W Pana przypadku, zgodnie z warunkami transportu jest to kwota 1614 zł. Powrotny transport będzie w kwocie 378 zł. Po uregulowaniu obu kwot (łącznie 1992,00 zł) dział transportu na nowo wyznaczy datę dostawy.”

Natomiast w drugiej z przedstawionych skarg, konsumentka uważająca, że promocja nie dotyczy jej zakupu, z powodu nawiązania komunikacji mailowej z Przedsiębiorcą została obciążona dopłatą za „rezygnację z promocji” w kwocie 1704 zł. Konsumentka podała: „Nie kupowałam u Państwa mebli w żadnej promocji oraz nie zostałam poinformowana o jakiejś dziwnej dopłacie. Meble zostały zakupione, mam na nie fakturę i nie zamierzam nic Państwu dopłacać (...).” W kolejnej wiadomości podała: „(...) Państwa regulamin musi być zgodny z prawem. Nie jest zgodne z prawem doliczać sobie jakieś koszty za podanie daty dostawy (i to orientacyjnej). Zobowiązujecie się Państwo do dostarczenia zamówienia i nie dostarczacie go Państwo a teraz jeszcze piszą o dopłacie (...).”

Dowód: karty nr 159-161 i 209-210.

28. Ze skargi konsumenckiej otrzymanej od Małopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Inspekcji Handlowej wynika, że Przedsiębiorca ma problem z dotrzymaniem 12 tygodniowego terminu dostawy. W skardze podano: „Po 12 tygodniach, w czasie których Sprzedawca nie skontaktował się ze mną ani razu, a więc nie poinformował mnie, że wystąpiły opóźnienia w realizacji zamówienia, ja z własnej inicjatywy w dniu 14.05.2024 r zadzwoniłam na infolinię pod nr 48123510602. Jednak nie uzyskałam żadnych informacji na temat mojego zamówienia (...) 14.05.2024 r. napisałam mail z pytaniem kiedy będę mogła odebrać meble (...). Nikt nie odpowiedział na mój mail, więc 18.05.2024 r. ponownie zadzwoniłam i napisałam do Nature Style, prosząc o kontakt w sprawie zamówienia (...). W dniu 20.05.2024 r. firma przesała mail z odpowiedzią, z której wynikało, że na początku kolejnego tygodnia powinna być informacja na temat możliwej dostawy mebli (...). Czekałam cierpliwie do 13.06.2024 r., kiedy ponownie zadzwoniłam i napisałam mail do Nature Style (...). Firma nie nawiązała ze mną kontaktu telefonicznego, jednak 14.06.2024 r. odpowiedziała na mój mail z informacją, że „zamówienie jest właśnie wykańczane na produkcji” (...). Ponieważ moje prośby o wydanie zakupionych mebli były bezskuteczne, zwróciłam się po pomoc do Powiatowego Rzecznika Konsumentów, za radą którego 21.06.2024 r. wysłałam do Sprzedawcy „Wezwanie do wykonania umowy sprzedaży”(...) w dodatkowym terminie do dnia 01.07.2024 r. (...) Sprzedawca nie wywiązał się z umowy - tj. nie wydał mebli - w dodatkowym terminie (...) w dniu 02.07.2024 wysłałam do Sprzedawcy „Odstąpienie od umowy wraz z wezwaniem do zwrotu świadczenia pieniężnego.”

Dowód: karty nr 351-354.

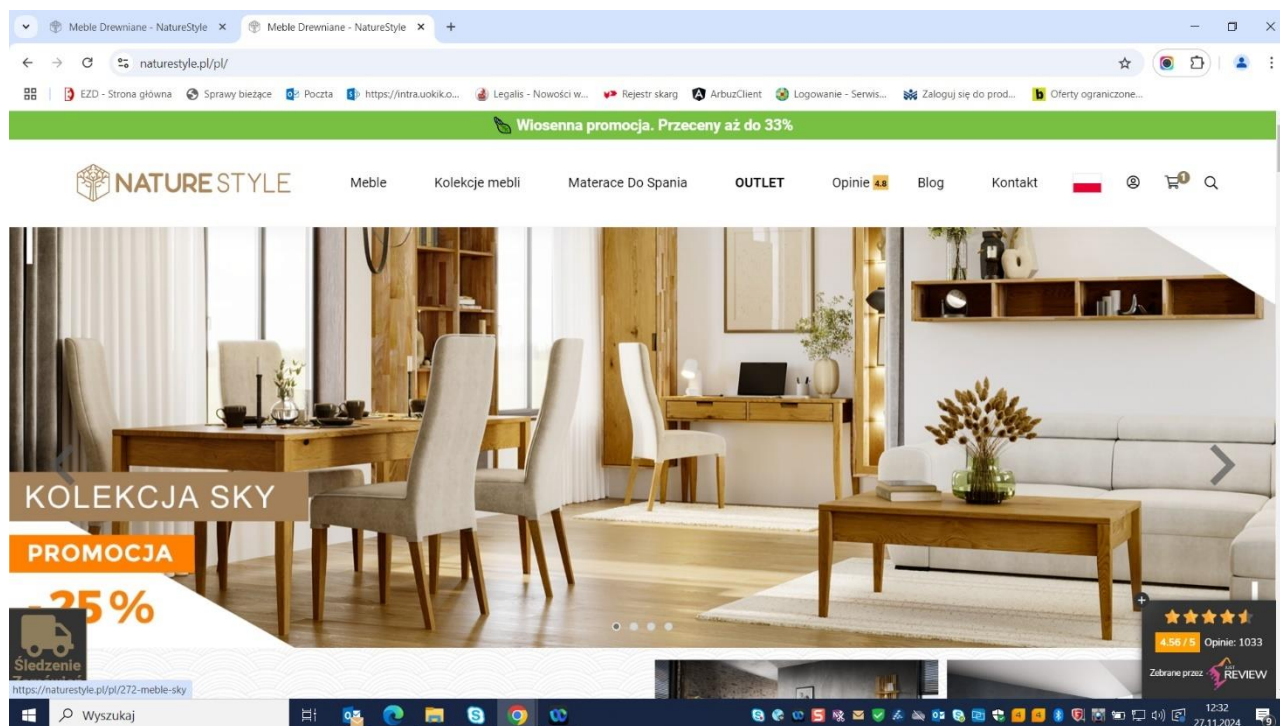
29. Ustalono, że prowadzona przez Pawła Bombasa działalność - wykreślona z CEIDG w dniu 7 listopada 2024 r. - nadal jest kontynuowana. W dalszym ciągu, w niezmienionej formie , funkcjonuje strona sklepu www.naturestyle.pl (Zrzuty nr 21, 22), na której konsumenci mogą sprawdzać statusy swoich zamówień lub złożyć reklamacje. Dzwoniąc na podany do komunikacji z przedsiębiorcą, na tej stronie, numer telefonu konsumenci mogą też odsłuchać skierowany do nich komunikat dotyczący możliwości sprawdzenia statusu ich zamówienia. Są do tego zachęcani przez Przedsiębiorcę również na portalu trustpilot (Zrzut nr 23). Na tym portalu Przedsiębiorca odpowiada na ich negatywne opinie o Nature Style (Zrzut nr 24) oraz zachęca do kontaktu na portalu Facebook w celu zakupu mebli (Zrzut nr 25), informuje o zamknięciu sklepu (Zrzut nr 26) i o nowym właścicielu (Zrzut nr 27). Z



konsumentami komunikuje się również na portalu Facebook, gdzie podaje terminy realizacji zamówień, realizowanych po 7 listopada 2024 r. (Zrzuty nr 27 i nr 28).

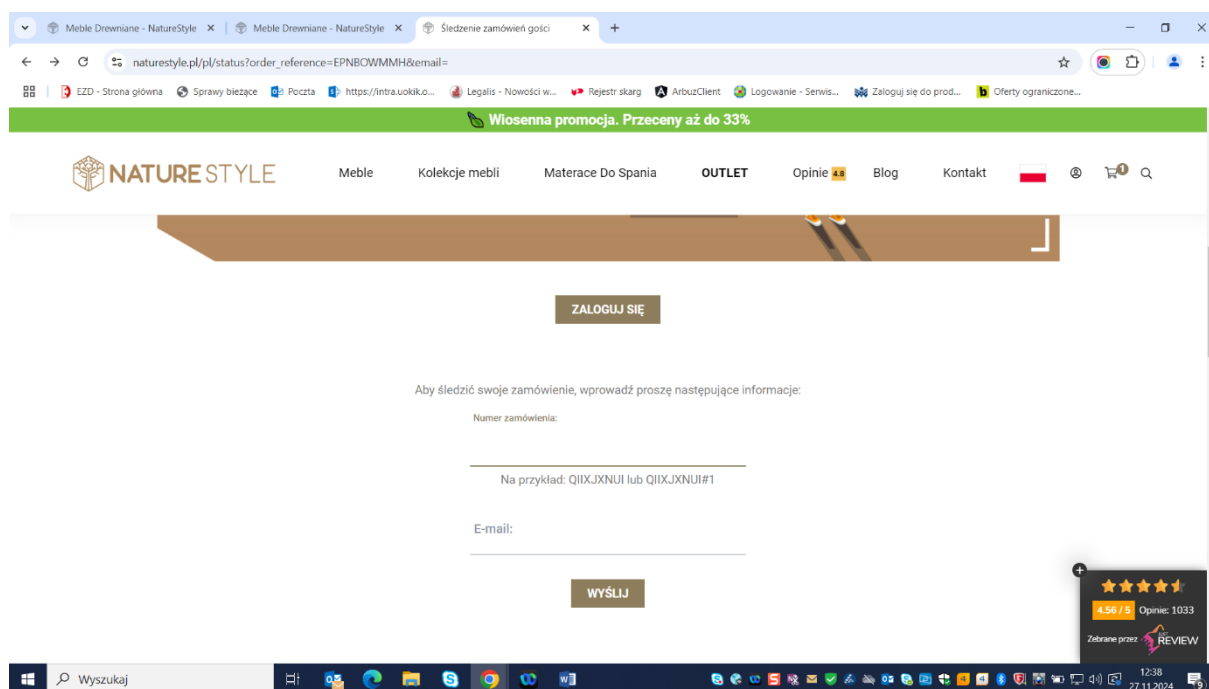
Dowód: karty nr .449-455

Zrzut nr 21.



Źródło: zrzut ze strony internetowej www.naturestyle.pl, z dnia 27.11.2024 r.

Zrzut nr 22.



Źródło: zrzut ze strony internetowej www.naturestyle.pl, z dnia 27.11.2024 r.

Zrzut nr 23.

NatureStyle 3,5

Wczoraj minęło 12 tygodni od złożenia...

Wczoraj minęło 12 tygodni od złożenia zamówienia, wysłałem email, cisza brak odpowiedzi, na infolini nikt nie odbiera. Ciekawe jest to że na stronie nadal można robić zakupy. Może jakaś informacja na temat zamówienia ENYHPWVCK i drugiego gdzie jeszcze pozostały 2 tygodnie. Zamiast pisać nic nie znaczące odpowiedzi może ktoś łaskawie powie mi czy otrzymam zamówione meble i kiedy to nastąpi? Można też wprost, straciłeś pieniądze, kup nowe!

Data doświadczenia: 15 listopada 2024

Przydatne 2 Udostępnij

Odpowiedź od NatureStyle Zaktualizowano 15 lis 2024

Gucio,
strona na razie działa, w tym funkcjonalności typu statusy i reklamacje. Działa też zakładka instrukcje.
Od 21.10.2024 brak jest możliwości składania zamówień.

Źródło: zrzut ze strony portalu trustpilot, z dnia 25.11.2024 r.

Zrzut nr 24.

NatureStyle 3,5

Podobnie jak pozostali klienci od...

Podobnie jak pozostali klienci od momentu złożenia przeze mnie zamówienia minęło ponad 12 tygodni, dzisiaj jednak firma skontaktowała się ze mną i próbujemy rozwiązać sprawę polubownie. Sytuacja nie jest idealna, ale nie dajmy się ponosić emocjom, może uda się znaleźć jakieś rozwiązanie.

Data doświadczenia: 13 listopada 2024

Przydatne 1 Udostępnij

Odpowiedź od NatureStyle 13 lis 2024

Klient poinformował nas, że jego zakup związany był z dotacją na założenie firmy. Ze względów organizacyjnych poprosiliśmy aby jak najszybciej się do nas zgłosił celem wystosowania do Urzędu przez nas wyjaśnienia całej sytuacji, oraz rozliczenia zamówienia.

warszawska 111
32-087
Bibice
Polska

Kategoria
Sklep z meblami do sypialni

Osoby, które wyświetliły informacje o tej firmie, wyświetliły także

Style4 Nature 17
Firma nie opiekuje się profilem

Benet 406
Zaprasza do recenzowania

GrainGold

Źródło: zrzut ze strony portalu trustpilot, z dnia 25.11.2024 r.

Zrzut nr 25.

NatureStyle Recenze | Czytaj re...
pl.trustpilot.com/review/naturestyle.pl

EZD - Strona główna Sprawy bieżące Poczta https://intra.uokik.o... Legalis - Nowości w... Rejestr skarg ArbuzClient Logowanie - Serwis... Zaloguj się do prod... Oferty ograniczone...

Trustpilot Szukaj innej firmy... Kategorie Blog Zaloguj się Dla firm

NatureStyle 3,5

[naturestyle.pl](#) [Napisz recenzję](#)

Szafa
Niestety mojego zamówienia szafy nie udało się zrealizować, niemniej znalazłem producenta szaf i wyszło taniej. Osika Meble, nie dziękujcie.
Data doświadczenia: 12 listopada 2024

Przydatne Udostępnij

Odpowiedź od NatureStyle 5 dni temu

Agnieszko,
Poruszyłaś bardzo ważną kwestię! Dzięk!

W pierwszej kolejności zawsze zachęcam do kontaktu z nami (na fb). Istnieje możliwość, że mamy w magazynie takie meble, lub część mebli z zamówienia więc warto to wykorzystać.
Jeśli zamówienie składa się z kilku mebli, może mamy część.
A w ostateczności - jeśli taka będzie wola klienta, to udostępnimy możliwość zamówienia po naszych cenach.

Rozumiemy sytuację, ale prosimy aby z każdym pomysłem przychodzić do nas, ile będzie można - pomożemy!

Docelowo chcemy rozliczyć każdego klienta, więc przed takimi działaniami prosimy o

Doświadczenie Trustpilot

- Jesteśmy otwarci na wszystkich
- Jesteśmy mistrzami zweryfikowanych recenzji
- Walczymy z fałszywymi recenzjami
- Zachęcamy do wyrażenia konstruktywnej opinii
- Weryfikujemy firmy i recenzentów

Źródło: zrzut ze strony portalu trustpilot, z dnia 25.11.2024 r.

Zrzut nr 26.

NatureStyle Recenze | Czytaj re...
pl.trustpilot.com/review/naturestyle.pl

EZD - Strona główna Sprawy bieżące Poczta https://intra.uokik.o... Legalis - Nowości w... Rejestr skarg ArbuzClient Logowanie - Serwis... Zaloguj się do prod... Oferty ograniczone...

Trustpilot Szukaj innej firmy... Kategorie Blog Zaloguj się Dla firm

NatureStyle 3,5

[naturestyle.pl](#) [Napisz recenzję](#)

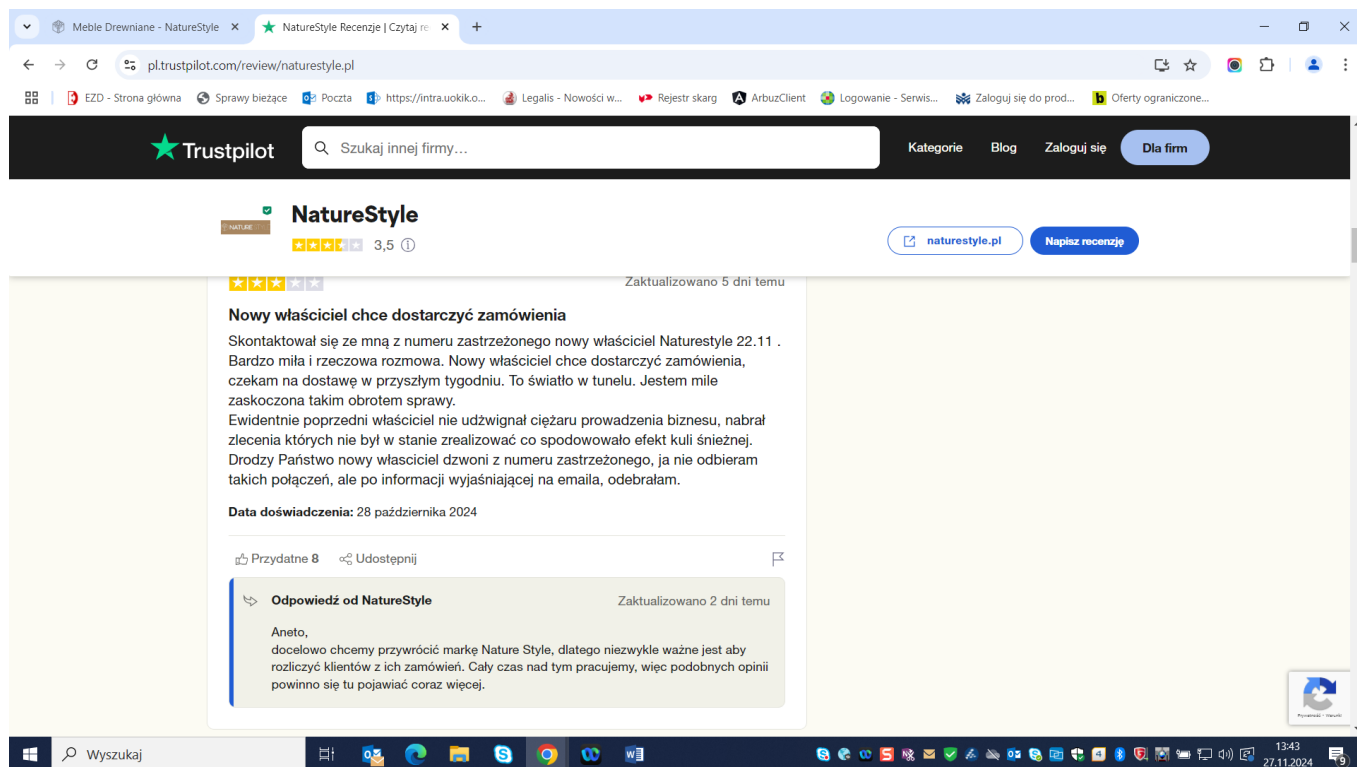
Zamówienie złożyłem 7 lipca. Niestety po 12 tygodniach nie dostałem zamówionej komody i nie miałem żadnej informacji więc skontaktowałem się mailowo i telefonicznie z bok. Odpowiedź jaką dostałem była bardzo ogólna, bez konkretnych dat dostawy.
Po 4 miesiącach nie mam żadnych podstaw, aby myśleć, że firma ma dobrą wolę porozumieć się ze mną (wysłałem rezygnację z zamówienia).Podejrzewam, że zostałem oszukany. Sprawę zgłaszam na Policję. Jestem w trakcie przygotowywania pozwu.
Data doświadczenia: 19 listopada 2024

Przydatne 3 Udostępnij

Odpowiedź od NatureStyle 5 dni temu

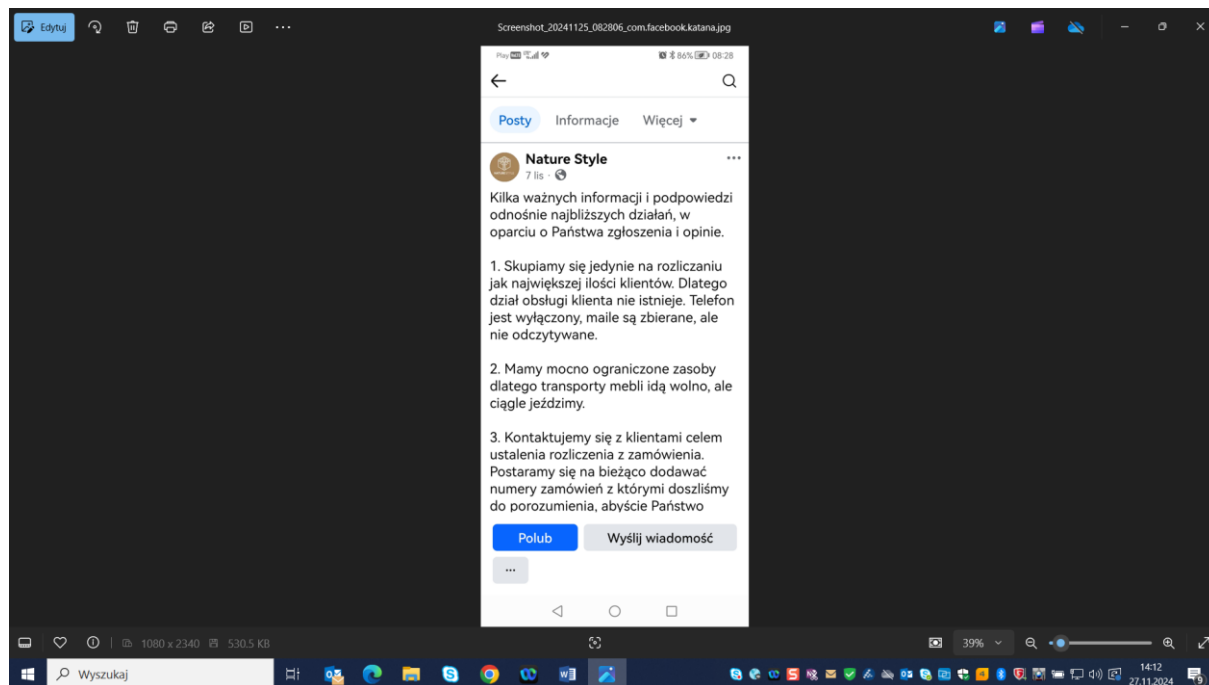
Patryk,
Nature Style zostało zamknięte, pracujemy nad wnioskiem o upadłość. Taki wniosek powoduje całkowitą bezzasadność składania jakichkolwiek pozwów. Jest to dla Ciebie niepotrzebny koszt, dlatego o przygotowaniu wniosku o upadłość komunikujemy prawie w każdej wiadomości.
Firma Nature Style nie istnieje - toteż na pewno nie zrealizuje Twojego zamówienia! Zamówienia realizowane są przez osoby trzecie. Prosimy zaglądaj na fb, zamieściliśmy post w którym zamieszczamy informację odnośnie tego, które zamówienia zamierzamy zrealizować w najbliższym czasie.

Zrzut nr 27.

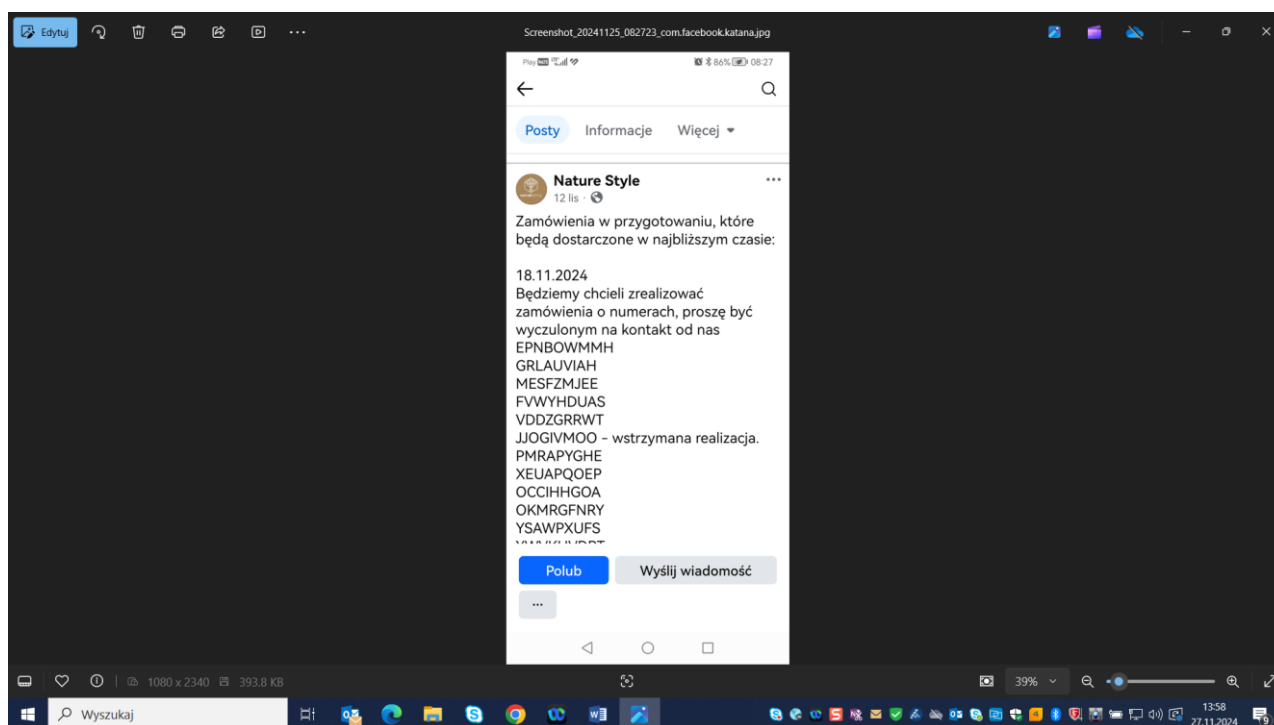


Źródło: zrzut ze strony portalu trustpilot, z dnia 27.11.2024 r.

Zrzut nr 28.



Źródło: zrzut z wpisu zamieszczonego na facebook-u w dniu 7.11.2024r.



Źródło: zrzut z wpisu zamieszczonego na Facebooku w dniu 12.11.2024 r.

Mając na uwadze ustalony stan faktyczny, Prezes Urzędu zważył:

Materialnoprawną podstawę do analizy działań Przedsiębiorcy z punktu widzenia stosowania zakazanych praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, stanowi art. 24 ustawy okik. Zgodnie z art. 24 ust. 1 ustawy okik, zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Stosownie do ust. 2 powołanego przepisu, przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie, sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, zachowanie przedsiębiorcy, w szczególności - jak wymienia przepis art. 24 ust. 2 pkt 3 tej ustawy - nieuczciwe praktyki rynkowe.

Za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów może być zatem uznane takie zachowanie, które spełnia łącznie następujące przesłanki:

- 1) kwestionowane zachowanie jest zachowaniem przedsiębiorcy;
- 2) zachowanie to jest sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami;
- 3) zachowanie to narusza interesy konsumentów jako zbiorowości.

Status przedsiębiorcy

Zakaz stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów jest adresowany do przedsiębiorców. Stosownie do art. 4 pkt 1 lit. a ustawy okik, ilekroć w ustawie jest mowa o przedsiębiorcy rozumie się przez to m.in. przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 6 marca 2018 r. Prawo przedsiębiorców (Dz.U. z 2024 r. poz. 236; dalej: Prawo przedsiębiorców). W myśl art. 4 ust. 1 Prawa przedsiębiorców, przedsiębiorcą jest osoba fizyczna, osoba prawna lub jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną, wykonująca działalność gospodarczą.

W judykaturze podkreśla się, że stosowny wpis do rejestrów przedsiębiorców nie jest warunkiem niezbędnym dla uzyskania statusu przedsiębiorcy, gdyż decyduje o tym jedynie faktyczne podjęcie i wykonywanie działalności gospodarczej (por. wyrok Sądu Najwyższego z 19 marca 2014 r., sygn. akt I CSK 364/13).

W orzecznictwie akcentuje się również, że do istotnych cech działalności gospodarczej zaliczyć należy jej zawodowy (stały) charakter, powtarzalność podejmowanych działań, przyporządkowanie zasadzie racjonalnego gospodarowania i uczestnictwo w obrocie gospodarczym (por. uchwała Sądu Najwyższego z 6 grudnia 1991 r., sygn. akt III CZP 117/91, wyrok Sądu Najwyższego z 11 października 1996 r., sygn. akt IIIRN 4/96).

Także i w piśmiennictwie podkreśla się, że zarobkowy i ciągły charakter działalności gospodarczej zawiera się w zamiarze osiągania w jej ramach powtarzalnego zarobku a przez wykonywanie działalności gospodarczej należy rozumieć podejmowanie czynności ukierunkowanych na realizację tego celu. Niezależnie zatem od rodzaju i zakresu podejmowanych czynności, podstawowe znaczenie dla ustalenia faktu wykonywania działalności powinno mieć wyrażenie i utrzymywanie gotowości sprzedaży określonego towaru lub świadczenia usług (por. komentarz do art. 4 Prawa przedsiębiorców w: Lubeńczuk, Wołoszyn-Cichocka, Zdyb, Prawo przedsiębiorców. Komentarz. 2019, Legalis). Takie podejście znalazło też wyraz w prawomocnym wyroku SOKiK z dnia 17 sierpnia 2023 r. (sygn. Akt XVII AmA 20/22), w którym w uzasadnieniu podano: „powód od 2012 roku nie jest wpisany do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej (okoliczność niesporna), albowiem wpis ma charakter jedynie deklaratoryjny i nie przesądza sam w sobie, czy dany podmiot jest czy nie jest przedsiębiorcą w rozumieniu ustawy o ochronie konkurencji.”

Z ustalonego stanu faktycznego sprawy wynika, że Paweł Bombas w okresie od 2 maja 2018 r. do 6 listopada 2024 r. prowadził działalność gospodarczą polegającą na sprzedaży mebli oferowanych w sklepie internetowym [www. naturewstyle.pl](http://www.naturewstyle.pl) zgodnie z wpisem do rejestru CEIDG. Po 7 listopada 2024 r. - pomimo wykreślenia z rejestru CEIDG - działalność ta jest dalej prowadzona. Świadczy o tym organizowanie przez Przedsiębiorcę sprzedaży mebli, ich transportu i dostaw. Przedsiębiorca nadal posługuje się firmą Paweł Bombas Nature Style.

Bezprawność

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 współzycia społecznego i dobrych obyczajów (wyrok Sąd Okręgowy w Warszawie - Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów [dalej: SOKiK] z dnia 13 listopada 2007 r., sygn. XVII AmA 45/07). O bezprawności działania decyduje w świetle orzecznictwa Sądu Najwyższego (dalej: SN) całokształt okoliczności konkretnego stanu faktycznego (wyrok SN z dnia 8 maja 2002 r., sygn. I PKN 267/2001).

W ocenie Prezesa Urzędu zachowania Przedsiębiorcy objęte postawionymi w niniejszym postępowaniu zarzutami są sprzeczne z prawem, ponieważ naruszają zakaz stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych, wynikający z art. 3 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2023 r. poz. 845, dalej: upnpr).

Nieuczciwe praktyki rynkowe

Zgodnie z art. 3 upnpr, stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych jest zakazane.



Definicję praktyki rynkowej zawiera art. 2 ust. 4 upnpr, który stanowi, że 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).

Produktem, w rozumieniu art. 2 pkt 3 upnpr, jest natomiast każdy towar lub usługa, w tym nieruchomości, usługi cyfrowe, treści cyfrowe, prawa i obowiązki wynikające ze stosunków cywilnoprawnych. W niniejszej sprawie produktem są towary (meble) sprzedawane przez Nature Style w sklepie internetowym.

Nie ulega wątpliwości, że zakwestionowane w ramach niniejszego postępowania zachowania Nature Style mieszczą się w ustawowym pojęciu praktyki rynkowej. Zarówno bowiem przekazywanie konsumentom informacji wprowadzających w błąd w zakresie czasu trwania promocji i związanych z nią korzyści, jak i ustalenie warunków promocji w taki sposób, że skorzystanie przez konsumenta ze środków przeznaczonych do szybkiego kontaktu z Przedsiębiorcą powoduje podwyższenie ceny zakupionego mebla, ma bezpośredni związek z działalnością rynkową Nature Style, polegającą na sprzedaży mebli przez Internet.

Model przeciętnego konsumenta

Każda praktyka, zgodnie z art. 2 pkt 8 upnpr, winna być rozpatrywana w kontekście jej odbioru przez przeciętnego konsumenta. Definicja przeciętnego konsumenta jest wynikiem dorobku orzeczniczego Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej (dalej: TSUE). Stopniowy rozwój orzecznictwa TSUE doprowadził do utrwalenia modelu konsumenta jako konsumenta rozważnego, przeciętnie zorientowanego, mającego prawo do rzetelnej informacji niewprowadzającej w błąd, zawierającej wszelkie niezbędne dane wynikające z funkcji i przeznaczenia danego towaru. Na każdym etapie zawarcia umowy przeciętny konsument ma prawo odbierać kierowane do niego przekazy w sposób dosłowny zakładając, że przedsiębiorca, od którego pochodzą, przekazuje mu informacje w sposób dostatecznie jasny, jednoznaczny i zgodny z rzeczywistością.

Oferta Nature Style nie jest kierowana do określonej grupy konsumentów. Jedynym elementem ich łączącym jest chęć zakupu mebli w korzystnej cenie, poprzedzona szukaniem okazji cenowych w Internecie, związanych z ogłaszanymi tam promocjami. Tacy konsumenci, pomimo dysponowania pewnym zakresem umiejętności w sektorze e-commerce, znajdują się w położeniu nierównowagi względem przedsiębiorcy. W swoich wyborach kierują się bowiem informacjami przekazanymi przez Przedsiębiorcę. Dlatego istotne znaczenie ma kwestia należytej prezentacji produktu oraz dotyczących go informacji zamieszczanych w sklepie internetowym. Zauważyć też trzeba, że zakup promocyjnego towaru pozwala na uzyskanie dodatkowej korzyści. Z tego powodu wielu konsumentów podejmuje decyzje zakupowe pod wpływem ogłaszanych przez sprzedających promocji oraz rabatów¹. W przypadku takich wyborów ważne są ich emocje, aktywowane przez odpowiednie bodźce kreowane przez sprzedających. Dużą siłą promocyjnego, perswazyjnego oddziaływania mają posezonowe akcje wyprzedaży towarów po cenach znacznie niższych niż w okresie sezonu.

¹ Por. Mateusz Kaleta. Decyzje konsumentów a założenia ekonomii behawioralnej. Zeszyty Naukowe UE w Katowicach Catalaxy, 4(1) 2019



Tego typu akcje dotyczą też dóbr relatywnie drogiej tj. meble.² Konsument ma prawo zakładać, że przekazywane mu na stronie Sklepu informacje od początku będą rzetelne.

W niniejszej sprawie przeciętnym konsumentem będzie zatem każda osoba zainteresowana zakupem mebli od Nature Style, która nie wyróżnia się jakąkolwiek szczególną cechą w rozumieniu upnpr. Taki konsument będzie dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny. Należy przy tym jednak podkreślić, że takie cechy jak: dostateczne poinformowanie, uwaga i ostrożność określa pewien zespół cech mentalnych konsumenta (jego przeciętność), znajdujących wyraz w tym, że z jednej strony można wymagać od niego pewnego stopnia wiedzy i orientacji w rzeczywistości, a z drugiej - nie można uznać, że jego wiedza jest kompletna i profesjonalna. Taki konsument nie jest naiwny, ale jednocześnie nie potrafi ocenić sytuacji tak, jak profesjonalista. Przede wszystkim zaś, przeciętny konsument ma prawo zakładać, że przedsiębiorca przekazuje mu prawdziwe informacje w sposób dostatecznie jasny, jednoznaczny i niewprowadzający w błąd. I tak np. konsument może oczekiwać, że jeśli promocja jest nazwana porą roku np. promocja wiosenna to oznacza, że jest sezonowa i posiada zamknięty czas obowiązywania pokrywający się z tą porą roku. Ma też prawo oczekiwać, że w związku z zakupem promocyjnym otrzyma korzyść, na którą liczy (niższą cenę od regularnej). Taki konsument ma również prawo oczekiwać, że działania przedsiębiorcy nie będą ograniczać jego praw, wynikających z ustawowych regulacji dotyczących zakupów dokonanych na odległość.

Praktyka opisana w pkt I sentencji decyzji

Zgodnie z art. 4 ust. 1 upnpr, praktyka rynkowa stosowana przez przedsiębiorców wobec konsumentów jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu. W myśl art. 4 ust. 2 upnpr, za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności praktykę rynkową wprowadzającą w błąd oraz agresywną praktykę rynkową, a także stosowanie sprzecznego z prawem kodeksu dobrych praktyk. Praktyki te nie podlegają ocenie w świetle przesłanek określonych w ust. 1.

Stosownie do art. 5 ust. 1 upnpr, praktykę rynkową uznaje się za działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

Zgodnie zaś z art. 5 ust. 2 pkt 1 upnpr, działaniem wprowadzającym w błąd może być w szczególności rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji. Natomiast ust. 3 pkt 5 tego artykułu podaje, że wprowadzające w błąd działanie może w szczególności dotyczyć ceny, sposobu obliczania ceny lub istnienia szczególnej korzyści cenowej.

Postawiony Nature Style zarzut dotyczy rozpowszechniania informacji o sprzedaży promocyjnej towarów w sklepie internetowym w sposób wprowadzający konsumentów w błąd co do sezonowości trwania promocji i szczególnych korzyści cenowych z nią związanych.

W trakcie prowadzonego postępowania stwierdzono, że w górnej części głównej strony Sklepu, na intensywnie kolorowym pasku, w zależności od pory roku, Przedsiębiorca informuje o promocji sezonowej (zimowej, wiosennej, itd.). Jej istota sprowadza się ma

² Jan W. Wiktor. Promocja dodatkowa w systemie komunikacji marketingowej firmy-istota, funkcje i przesłanki wykorzystania. Zeszyty Naukowe AE w Krakowie, 2005 s. 123.



do możliwości zakupu towarów w obniżonych cenach, o czym świadczy użycie sformułowań: „Zimowa promocja. Przeceny aż do 33%.” lub „Wiosenna promocja. Przeceny aż do 33%.” Konsument zachęcony taką informacją przegląda ofertę Sklepu i znajduje informacje, które utwierdzają go w przekonaniu, że sprzedaż ma charakter promocyjny. O obniżce cen informują umieszczone przy każdej z promocyjnych kolekcji mebli, procentowe wielkości opustu np. „-25% CLOE”, „-20% GRANDE” lub „-25% KENT”. Dodatkowo, w taki sam sposób oznaczono każdy mebel z danej (promocyjnej) kolekcji. Oprócz tego, przy zdjęciu oferowanego mebla zamieszczane są dwie ceny: przekreślona cena podstawowa i cena po obniżce. Potwierdzeniu istnienia promocji służą też informacje, jakie konsument znajduje po wrzuceniu produktu do koszyka zakupów. Towar w koszyku ma cenę przedstawianą wcześniej jako promocyjną (z upustem). Cena po rzekomejniżce znajduje się też w mailu potwierdzającym zakup towaru.

Informacje dotyczące ograniczonego czasu trwania promocji i szczególnej korzyści cenowej z nią związanej, uznać należy za nieprawdziwe z następujących powodów:

- możliwość zakupu produktów, oznaczonych jako promocyjne, wyłącznie w cenie promocyjnej. Konsument, wrzucając do koszyka produkt oznaczony jako promocyjny, nie ma opcji wyboru ceny regularnej lub ceny promocyjnej. W ocenie Prezesa Urzędu tak długotrwale (ponad 3 lata) stosowanie wyłącznie cen promocyjnych świadczy o tym, że są to ceny, przy pomocy których Przedsiębiorca konkuruje na rynku z innymi sprzedawcami mebli. Są to zatem ceny podstawowe. Jednocześnie rezygnacja przez Przedsiębiorcę z takiej samej części zysku (10%, 20% do 33%) oznacza, że Przedsiębiorca uznał, że cena promocyjna pozwala mu na otrzymanie zakładanego zysku. Przedsiębiorca nie zmienia cen określanych jako promocyjne na ceny podstawowe (od których jest naliczany upust), ponieważ mogłoby to niekorzystnie wpłynąć na konkurencyjność sprzedawanych produktów.
- brak zmiany cen, pomimo zmiany sezonowej promocji np. zimowej na wiosenną. Przedsiębiorca podał, że nie ma cenników na sprzedawane meble i nie prowadzi „ewidencji zmian promocji oraz samych promocji”, a zmiany cen dokonuje wyłącznie, gdy cenę podnoszą producenci. Nie jest zatem prawdą ograniczony czas trwania promocji - co sugerują ich nazwy nawiązujące do pór roku.
- stosowanie takich samych cen lub wysokości upustów na te same produkty sprzedawane w różnych promocjach sezonowych. Przedsiębiorca podał: „Promocja wiosenna/zimowa różni się okresem w jakim jest prowadzona”. Tym samym należy uznać, że ceny poszczególnych produktów mogą pozostać na tym samym poziomie, czyli nie są cenami promocyjnymi w stosunku do poprzedniej promocji, a ceny podawane przez przedsiębiorcę jako podstawowe są cenami fikcyjnymi. Służą one do porównania z cenami promocyjnymi i przedstawieniu fikcyjnej korzyści, jaką konsument może osiągnąć kupując w promocji (której nie ma).
- pozorny charakter promocji, co potwierdza analiza cen tego samego produktu oferowanego w sklepie Nature Style, w czasie promocji o różnych nazwach. Przedsiębiorca podaje np. że na meble z kolekcji Basic obowiązuje 25% obniżka trwająca od 2019 r., której w rzeczywistości nie ma. Ceny poszczególnych produktów z tej kolekcji: zimą, wiosną, jesienią w 2023 r. i zimą w 2024 r. są takie same. Oznacza to, że zakup takich produktów w styczniu 2024 r. nie jest bardziej korzystny od zakupu, jakiego konsumenci mogli dokonać w październiku, czerwcu, czy marcu 2023 r.



- brak cenników zawierających ceny podstawowe i promocyjne na kolekcję Basic (Przedsiębiorca nie przekazał cenników).

Tym samym, zarówno wyjaśnienia przekazane przez Przedsiębiorcę, jak i analiza materiałów reklamowych na stronie Sklepu oraz opisy cen poszczególnych produktów wskazują, że Promocja sezonowa reklamowana przez Nature Style w rzeczywistości nie istnieje. Z tego powodu konsumenci nie mogą liczyć na otrzymanie reklamowanej korzyści cenowej. Przy czym korzyści nie należy rozumieć wyłącznie jako ceny atrakcyjniejszej od tej, jaką konsumenci mogą uzyskać na podobne meble w innych sklepach meblowych. Korzyścią jest również zakup danego produktu w sklepie Nature Style - w cenie niższej od ceny standardowej/cennikowej. Dla konsumenta wybór sklepu nie jest bowiem przypadkowy. Interfejs strony sklepu internetowego w dużym stopniu decyduje o możliwości łatwego przeglądania produktów, dokonywania wyborów i finalizowania zakupów. Należy również podnieść, że informacje o promocjach zmniejszają u klientów chęć dalszego poszukiwania produktu w innych miejscach.

Oczywistym jest przy tym, że konsumenci kierując się informacjami wskazującymi na ograniczony czas trwania promocji i możliwość osiągnięcia szczególnej korzyści cenowej z nią związanej, mogą podjąć decyzje dotyczące umowy, której inaczej by nie podjęli. W okolicznościach niniejszej sprawy decyzje te sprowadzają się do zakupu towaru oferowanego przez Nature Style. Obniżka ceny jest bowiem jednym z podstawowych instrumentów promocji konsumenckiej, a akcje wyprzedaży towarów po cenach znacznie niższych niż w okresie sezonu mają dużą siłę promocyjnego, perswazyjnego oddziaływania na konsumentów.³ Informowanie o nieistniejących promocjach należy uznać za manipulację służącą przyspieszeniu zakupu. Podobnie ocenić należy informowanie o ograniczeniach czasowych promocji. Wizja tego, że za chwilę oferta może nie być już dostępna, jest motorem do działania. Często sprawia, że decyzja o zakupie staje się łatwiejsza i zostanie podjęta od razu, a nie odłożona na później.

Podobną rolę katalizatora podejmowania decyzji zakupowych pełni też, umieszczony w Regulaminie, zapis o treści: „W przypadku towarów oznaczonych jako „promocja” bądź towarów oznaczonych jako „wyprzedaż” o kolejności realizacji zamówień decyduje kolejność wpłynięcia potwierdzonych zamówień na te towary. Ilość towarów w cenach promocyjnych czy w cenach z wyprzedaży jest ograniczona.” W błędnym przekonaniu o istnieniu promocji (zwłaszcza na przełomie pór roku) może utwierdzać konsumentów również sposób prezentacji cen mebli, oznaczonych jako promocyjne. Konsument, analizując podane, różniące się od siebie ceny produktu: cenę (regularną), cenę ze zniżką oraz najniższą cenę towaru w ciągu 30 dni przed wprowadzeniem obniżki może uznać, że zmieniają się one w czasie i nie zależą od spełnienia warunków promocji podanych w Regulaminie (zob. Zrzut nr 1). Jak zaś wykazano na zrzutach dotyczących szafy z kolekcji Basic - cena podawana jako zniżkowa - taką nie była.

Na podstawie powyższego można stwierdzić, że Nature Style, w celu wyróżnienia swojej oferty i osiągnięcia wzrostu sprzedaży, stosuje techniki sprzedażowe opierające się na schematach psychologicznych. Należą do nich wizualizacja korzyści (oddziaływanie na wyobraźnię konsumentów), która w przypadku Przedsiębiorcy polega na podawaniu

³ Jan W. Wiktor. Promocja dodatkowa w systemie komunikacji marketingowej firmy - istota, funkcje i przesłanki wykorzystać. Zeszyty Naukowe nr 677 AE Kraków rok 2005 s. 121 i 123.

informacji, które wprowadzają w błąd w zakresie istnienia promocji i osiągnięcia w związku z tym korzyści finansowych. Stosowaniu kotwiczenia - narzędzia wpływającego na postrzeganie ceny i związanych z nią korzyści. Prezentowana cena początkowa jest punktem odniesienia (kotwicy), mającym wpływ na sposób, w jaki odbierane są kolejne ceny. Służy więc wyeksponowaniu korzyści związanych z uczestnictwem w promocji, poprzez zaprezentowanie różnicy pomiędzy „kotwicą” a ceną promocyjną. Podkreślić należy, że w przypadku Nature Style „kotwiczenie” jest manipulacją, ponieważ ceny promocyjne odnoszone są do cen podstawowych, po których towar w ostatnim okresie nie był sprzedawany. Przedsiębiorca, aby sztucznie podnieść atrakcyjność swojej oferty, wydaje się korzystać też z tzw. reguły niedostępności, opierającej się na poczuciu tzw. FOMO (z ang. *fear of missing out*), czyli podświadomego lęku przed przegapieniem czegoś ważnego (chęć posiadania tego, co jest trudno dostępne lub dostępne tylko w ograniczonych ilościach). W przypadku Nature Style niedostępność towaru to nieprawdziwa sugestia o ograniczonej w czasie promocji. Takie komunikaty, w ocenie Prezesa Urzędu, służą przyspieszeniu podjęcia przez konsumentów decyzji zakupowych. Rabat cenowy to najpopularniejsza z form promocji. Nature Style wiedząc, że konsumenci chętniej kupują, gdy mogą skorzystać z atrakcyjnych okazji, wykorzystuje dążenie klientów do oszczędności. Ci z kolei ulegają wizji promocji, nie mając możliwości weryfikacji, czy podana cena faktycznie jest ceną promocyjną. Manipulacja zastosowana w przypadku fałszywych promocji polega na tym, że cena danego produktu czy usługi wcale nie jest niższa. Z kolei w sytuacji, gdy cena danego produktu się nie zmienia, a cały czas widnieje przy niej informacja o promocji, mamy do czynienia z tzw. wieczną promocją. Przeciętny klient nie monitoruje cen produktów z danej kategorii i dlatego nie zdaje sobie sprawy, że dana promocja jest pozorna.

Mając powyższe na uwadze uznać należy, że opisane powyżej działanie Przedsiębiorcy stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1, ust. 2 pkt 1 i ust. 3 pkt 5 upnpr, a zatem jest bezprawne. Tym samym stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy okik.

Praktyka opisana w pkt II sentencji decyzji

Jak wskazywano już powyżej, zgodnie z art. 4 ust. 1 upnpr, stosowana przez przedsiębiorcę względem konsumentów praktyka rynkowa jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu.

Pojęcie „dobrych obyczajów” jest klauzulą generalną. Podstawową funkcją klauzul generalnych jest dołączanie do kryteriów określonych przez przepisy prawne kryteriów pozaprawnych (np. moralnych, politycznych i gospodarczych), które mogą wpływać m.in. na ustalanie podstawy decyzji i interpretację norm prawnych. Prawodawca, tworząc tego rodzaju przepisy, upoważnia jednocześnie podmioty stosujące prawo do ich doprecyzowania przez wypełnienie klauzuli generalnej konkretną treścią. Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów w wyroku z dnia 23 lutego 2006 r., sygn. akt XVII Ama 118/04, podał: „Istotą pojęcia dobrego obyczaju jest szeroko rozumiany szacunek dla drugiego człowieka. W stosunkach z konsumentami powinien on wyrażać się właściwym informowaniem o przysługujących uprawnieniach, niewykorzystywaniu uprzywilejowanej pozycji profesjonalisty i rzetelnym traktowaniu partnerów umów. Za sprzeczne z dobrymi obyczajami można uznać działania zmierzające do niedoinformowania, dezorientacji,



wywołaniu błędnego przekonania u konsumenta, a także wykorzystania jego niewiedzy lub naiwności.” Nie ulega też wątpliwości, że naruszeniem dobrych obyczajów jest zachowanie przedsiębiorcy, które może mieć wpływ na możliwość skorzystania z przyznanych konsumentom uprawnień określonych w innym akcie prawnym (por. wyrok SN z 16 kwietnia 2015 r., sygn. akt III SK 24/14).

Postawiony Nature Style zarzut dotyczy ustalenia warunków sprzedaży promocyjnej w taki sposób, że skorzystanie przez konsumentów z uprawnienia do szybkiego i efektywnego kontaktu z Przedsiębiorcą, skutkuje podwyższeniem ceny.

Przed skonkretyzowaniem dobrych obyczajów na potrzeby niniejszej sprawy, należy zwrócić uwagę na to, że sprzedaż towarów oferowanych przez Nature Style odbywa się przez Internet, czyli wiąże się z zawieraniem umów na odległość. W takich przypadkach konsumentom nadano uprawnienie do otrzymania od przedsiębiorcy określonych informacji. Zgodnie bowiem z art. 12 ust. 1 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2023 r., poz. 2759, dalej: uopak): „Najpóźniej w chwili wyrażenia przez konsumenta woli związania się umową na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa przedsiębiorca ma obowiązek poinformować konsumenta w sposób jasny i zrozumiały m.in. o: (...) 3) adresie przedsiębiorstwa, adresie poczty elektronicznej oraz numerze telefonu, pod którymi konsument może szybko i efektywnie kontaktować się z przedsiębiorcą.”

Przepis ten, w pierwotnej formie, został wprowadzony do polskiego porządku prawnego na skutek implementacji rozwiązań przewidzianych w dyrektywie Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE z dnia 25 października 2011 r. w sprawie praw konsumentów, zmieniającej dyrektywę Rady 93/13/EWG i dyrektywę 1999/44/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz uchylającą dyrektywę Rady 85/577/EWG i dyrektywę 97/7/WE Parlamentu Europejskiego i Rady (Dz.Urz.UE.L Nr 304, str. 64). Celem tej dyrektywy, wyrażonym w jej art. 1 w związku z jej motywami 4, 5 i 7 było zaś zapewnienie wysokiego poziomu ochrony konsumentów poprzez zagwarantowanie im dostępu do informacji i ochrony w obrocie z przedsiębiorcami. **Uznano m.in., iż dostęp ten winien obejmować informację zapewniającą konsumentowi możliwość szybkiego skontaktowania się z przedsiębiorcą i skutecznego porozumiewania się z nim** (art. 6 ust. 1 lit. c) dyrektywy 2011/83). Zauważyć przy tym trzeba, że - jak wskazał TSUE w wyroku z dnia 14 maja 2020 r. w sprawie C-266/19 - art. 6 ust. 1 dyrektywy 2011/83 ma na celu zapewnienie konsumentowi przed zawarciem umowy zarówno informacji o warunkach umowy i konsekwencjach jej zawarcia, które mają mu umożliwić podjęcie decyzji, czy zamierza związać się umową z przedsiębiorcą (zob. podobnie wyrok z dnia 23 stycznia 2019 r., Walbusch Walter Busch, C-430/17, EU:C:2019:47, pkt 36), jak i informacji koniecznych do należytego wykonania tej umowy, a w szczególności w odniesieniu do wykonywania praw konsumenta, w tym jego prawa odstąpienia od umowy (zob. analogicznie wyrok z dnia 5 lipca 2012 r., Content Services, C-49/11, EU:C:2012:419, pkt 34).

Z powyższych uregulowań wynika, że ustawodawca europejski, a w ślad za nim krajowy, przywiązuje szczególną wagę do ochrony prawa konsumentów - zawierających umowy na odległość - do swobodnego kontaktu z przedsiębiorcą i skutecznego porozumiewania się z nim. **Prawo to nie podlega przy tym ograniczeniu do etapu przedkontraktowego, czy też momentu zawierania umowy, lecz i rozciąga się na etap jej wykonywania.**

Wobec powyższego dobrym obyczajem w przedmiotowej sprawie jest poszanowanie przez przedsiębiorcę prawa wszystkich konsumentów do swobodnej komunikacji i szybkiego



kontaktu z nim. Zwłaszcza, że prawo to powiązane jest z obowiązkiem przedsiębiorcy poinformowania konsumenta o szybkiej ścieżce kontaktu. Taki model postępowania mieścić się będzie również w przestrzeganiu szerzej rozumianego dobrego obyczaju, polegającego na niewykorzystywaniu uprzywilejowanej pozycji profesjonalisty i rzetelnym traktowaniu partnerów umów. Przedsiębiorca, który ogranicza wspomniane uprawnienie konsumentom korzystającym z organizowanych przez niego promocji, będzie zaś działać z naruszeniem dobrych obyczajów.

Nature Style na stronie internetowej podaje dane kontaktowe, o których mowa w art. 12 ust. 1 pkt 3 uopk, tj. adres siedziby (stałego miejsca wykonywania działalności), adres poczty elektronicznej oraz numer telefonu. Na tej samej stronie zamieszcza Regulamin, w którym m.in. określa warunki prowadzonej Promocji. Jednym z nich jest „zgoda na automatyczną obsługę po złożeniu zamówienia (dotyczy to sprawdzania statusów zamówień, odpowiedzi na korespondencję w sposób automatyczny, etc.).” W Regulaminie podano też: „Jeśli klient nie chce skorzystać z promocji, gdyż zależy mu na szybszej realizacji zamówienia, lub potrzebuje papierowej instrukcji, lub potrzebuje i chce sprawdzać status zamówienia telefonicznie lub mailowo - promocja się nie należy [podkr. własne]. Dyspozycję rezygnacji z promocji można złożyć w każdym momencie, choćby poprzez złożenie dyspozycji weryfikacji statusu, prośby o instrukcje papierowe, czy przyspieszenie realizacji zamówienia”. Przedsiębiorca nie wyjaśnia, co oznacza „automatyczna obsługa”.

Z warunków Promocji wynika więc (co potwierdza w swych wyjaśnieniach Przedsiębiorca), że zwrócenie się do Nature Style - telefonicznie lub mailowo - o informacje na temat np. dokładnego terminu dostawy lub o przyspieszenie bądź wydłużenie realizacji zamówienia, powoduje wykluczenie z udziału w rzekomej promocji i konieczność poniesienia dodatkowej opłaty (w przypadku droższych mebli są to kwoty nawet powyżej 1500 zł). Wprowadzając taki warunek Przedsiębiorca sprawia zatem, że skorzystanie przez konsumentów z ich prawa (do korzystania ze środków do szybkiego kontaktu) w przypadku zakupu promocyjnego wiąże się dla nich z negatywnymi konsekwencjami.

Dla oceny zachowania Przedsiębiorcy istotny jest przy tym fakt, że w momencie zawarcia umowy nie określa on dokładnej daty dostawy zakupionego towaru. W Regulaminie podano: „Termin realizacji zamówień wynosi średnio 4-8 tygodni, lecz maksymalny czas realizacji może wynieść 12 tygodni” lub: „(...) nie ma możliwości ustalenia terminu dostawy - jest on narzucany przez producenta, klient jest powiadomiony z około 1-2 dniowym wyprzedzeniem”. W toku postępowania Przedsiębiorca zaś wskazał, że: „Nie ma kolekcji mebli sprzedawanych w sklepie naturestyle, gdzie klienci mieliby ogólnie określoną datę ich otrzymania w dniu zakupu. Sklep nie posiada magazynu, jedynie niewielką powierzchnię przeładunkową, zatem informacje o zbliżającym się zamówieniu do klienta przekazywane są na czas, kiedy wcześniej złożone zamówienie przez sklep naturestyle jest w drodze do niego.” Jednocześnie na stronie Sklepu znajduje się informacja o tym, że 80% dostaw realizowanych jest w terminie 6-8 tygodni (zob. Zrzut nr 5). Z treści skarg i zawiadomień przesyłanych przez konsumentów (w tym przekazanych przez Przedsiębiorcę) wynika, że wielu z nich otrzymało zapewnienie, że produkt dostarczony będzie w terminie krótszym niż 12 tygodni (zob. str. 16-18). Takie - rozbieżne co do terminu realizacji zamówienia - informacje wpływają więc na zachowania konsumentów, dotyczące realizacji umowy. Konsumenty, zaniepokojeni brakiem dostawy w ciągu 8 tygodni, telefonują lub wysyłają maila do Nature Style w celu ustalenia „nowego” terminu. To zaś wiąże się z koniecznością



poniesienia dodatkowej opłaty, związanej z utratą zniżki promocyjnej. Jej wysokość jest różna i zależy od wartości kupowanych mebli i pozornej - przyznanej w promocji - zniżki (nie jest to opłata za połączenie z infolinią).

Zaznaczyć przy tym należy, że konsumenci nie mają możliwości samodzielnego ustalenia daty dostawy, co potwierdził Przedsiębiorca podając: „Nie ma mebli sprzedawanych w sklepie naturestyle, gdzie klienci mieliby określoną datę ich otrzymania w dniu zakupu.(...) informacje o zbliżającym się zamówieniu do klienta przekazywane są na czas, kiedy wcześniej złożone zamówienie przez sklep naturestyle jest w drodze do niego.” Na stronie sklepu Konsumenci mogą tylko ustalić, że dostawa nastąpi w ciągu 12 tygodni od zakupu. Takiej informacji nie ma też Nature Style do momentu otrzymania mebli od producenta. Przedsiębiorca podał, że „(...) nie otrzymuje w żadnym zakładzie produkcyjnym daty otrzymania zamówionych mebli. Okoliczności te są zmienne w zależności od obłożenia zakładów, którym zlecona została produkcja (...) Dopiero po dostarczeniu i sprawdzeniu stanu mebli do sklepu naturestyle, wówczas klient na stronie www.naturestyle.pl ma zmieniony status zamówienia na „meble w magazynie». W tym miejscu należy podnieść, że jednym ze statusów, jaki konsumenci otrzymują automatycznie - sprawdzając co dzieje się z ich zamówieniem - jest „przyjęto na magazyn”, choć z udzielonych przez Przedsiębiorcę odpowiedzi wynika, że nie posiada magazynu.

W toku postępowania Przedsiębiorca oświadczył, że konsument informowany jest o dostawie za pomocą SMS-a, na około 2-3 dni przed dostawą, a dzień przed dostawą kierowca telefonuje do klienta z potwierdzeniem daty oraz podaje szacunkowy czas dostawy. Następnie, około godziny przed dostawą kierowca ponownie, telefonicznie, informuje o dostawie. Jednocześnie Przedsiębiorca oświadczył, że „Istnieje możliwość zmiany terminu dostawy przez Konsumenta bez dopłaty na minimum 4 dni przed planowaną dostawą (...). Powyższe zmiany terminu dostawy mebli nie powodują utraty naliczonej promocji.”

Powyższe potwierdza, że konsument nie może zmienić daty dostawy, ponieważ informacje o niej otrzymuje 2-3 dni wcześniej, zaś zmienić termin można 4 dni przed dostawą. Przy czym konsument nie ma możliwości ustalenia, że do dostawy są 4 dni.

Dodatkowo należy wskazać, że powiązanie nazwy promocji z porą roku jest dla klientów Sklepu mylące. Konsumenci nie przypuszczają, że uczestniczą w promocji opisanej w Regulaminie, lecz w np. w „Promocji wiosennej” (w Regulaminie promocja nie jest określona jako wiosenna, letnia itd.). Wrzucając kupowany produkt do koszyka zakupów, nie mają bowiem możliwości wyboru ceny promocyjnej lub regularnej. Są więc przekonani, że cena jaką płacą, jest ostateczną do zapłaty (w czym utwierdza ich mail z potwierdzeniem zakupu, na którym rabat wynosi „0”). Są więc zaskoczeni, gdy Przedsiębiorca żąda od nich dopłaty za informację nt. terminu dostawy. W jednej ze skarg podano: „(...) po kontakcie telefonicznym z firmą, celem ustalenia terminu realizacji, naliczono mi dodatkową opłatę w wysokości 1300 zł. Nikt nie poinformował mnie w rozmowie telefonicznej, że za udzielenie takiej informacji utracony zostanie rabat. Nie poinformowano mnie też o tym podczas składania zamówienia.”

A w innej wskazano: „Nie kupowałam u Państwa mebli w żadnej promocji oraz nie zostałam poinformowana o jakiejś dziwnej dopłacie. Meble zostały zakupione, mam na nie fakturę i nie zamierzam nic Państwu dopłacać”, potwierdza, że podawane przez Przedsiębiorcę



informacje nt. promocji nie są jednoznaczne i mogą wprowadzać konsumentów w błąd także co do tego, w jakiej promocji uczestniczą.

Z powyższego jednoznacznie wynika, że Przedsiębiorca wpływa na zachowania konsumentów i istotnie je zniekształca. Wykorzystując uprzywilejowaną pozycję profesjonalisty wprowadził do Regulaminu niekorzystny dla konsumentów zapis, powodujący, że następstwem kontaktu telefonicznego lub mailowego z Nature Style jest dla konsumenta wykluczenie z promocji. Konsumenci kontaktujący się z Przedsiębiorcą muszą bowiem dokonać dopłaty do wcześniej opłaconego zamówienia mebli. Przedsiębiorca wpływa też na zachowania konsumentów, którzy mają świadomość uczestnictwa w promocji opisanej w Regulaminie. Osoby te, zamiast zwrócić się do niego o podanie dokładnej daty dostawy (czego nie mogą samodzielnie ustalić) powstrzymują się od kontaktów telefonicznych i mailowych w obawie przed koniecznością dopłaty. W efekcie, zostają zaskoczeni określonym przez Przedsiębiorcę, niedogodnym dla nich terminem dostawy, który generuje po ich stronie dodatkowe koszty.

Tym samym, opisane powyżej działanie Przedsiębiorcy stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 4 ust. 1 upnpr, a tym samym stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy okik.

Godzenie w zbiorowe interesy konsumentów

Ustawa okik nie objaśnia znaczenia pojęcia „zbiorowego interesu konsumentów”. Należy przyjąć, że interesem, który podlega ochronie na podstawie art. 24 ustawy okik jest interes prawny, rozumiany jako określone potrzeby konsumenta uznane przez ustawodawcę za godne ochrony. Działanie przedsiębiorcy godzi w interesy konsumentów wtedy, gdy wywołuje negatywne skutki w sferze ich praw i obowiązków. W wyroku z dnia 10 kwietnia 2008 r. (sygn. akt III SK 27/07) Sąd Najwyższy wskazał, iż wystarczające dla stwierdzenia, że ma miejsce naruszenie zbiorowych interesów konsumentów 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.

Opisane w sentencji decyzji działania nie dotyczą interesów poszczególnych osób, których sprawy miałyby charakter jednostkowy, indywidualny i nie dający się porównać z innymi, ale szerszego kręgu konsumentów, których sytuacja jest identyczna. Rozpatrywana sprawa wiąże się z ochroną praw potencjalnie nieograniczonej liczby konsumentów, tj. wszystkich osób, które mogły i mogą w przyszłości zakupić meble w sklepie Nature Style. Z uwagi na charakter sprzedaży, która odbywa się przez Internet należy stwierdzić, że praktyki Nature Style kierowane są do szerokiego kręgu odbiorców - wszystkich konsumentów, którzy na stronie www.naturestyle.pl, przeglądają ofertę sprzedażową Przedsiębiorcy. Jednocześnie nie ma wątpliwości, że w przypadku pierwszej z opisanych powyżej praktyk, dochodzi do naruszenia interesów pozaekonomicznych konsumentów, którzy pod jej wpływem podejmują decyzje zakupowe na podstawie przekazanych im, nieprawdziwych informacji. Takie decyzje nie można określić jako w pełni świadome i suwerenne. W realiach niniejszej sprawy konsument działa bowiem w zakłóconych warunkach informacyjnych, w obliczu stworzonej przez Przedsiębiorcę presji czasu i zachęty w postaci pseudopromocji. Stosowanie drugiej z praktyk prowadzi zaś do naruszania zarówno ekonomicznych, jak i pozaekonomicznych interesów konsumentów. Z jednej bowiem strony konsumenci narażeni są na niewygodę - stratę czasu związaną z poszukiwaniem informacji na temat dokładnego terminu dostawy

mebli, z drugiej - ustalenie terminu dostawy we współpracy z Nature Style związane jest z koniecznością dopłaty do ceny mebli lub poniesieniem dodatkowych kosztów transportu. Nieoczekiwana dostawa produktu o dużych gabarytach rodzi zaś po stronie konsumenta uciążliwe obowiązki związane z jej odbiorem (np. zapewnienie miejsca do przechowywania czy zorganizowanie pomocy innych osób do wniesienia mebla), wykluczając jednocześnie możliwość skorzystania z pomocy dziecka lub osoby starszej.

Mając powyższe na uwadze uznać należy, iż w niniejszej sprawie dochodzi do stosowania przez Nature Style praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, o których mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy okik.

Wobec powyższego Prezes UOKiK orzekł jak w pkt I i II sentencji decyzji.

Obowiązek usunięcia trwających skutków naruszeń, określony w pkt III sentencji decyzji

Zgodnie z art. 26 ust. 2 ustawy okik, w decyzji stwierdzającej stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, Prezes Urzędu może określić środki usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, w szczególności zobowiązać przedsiębiorcę do złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia o treści i w formie określonej w decyzji. W myśl art. 26 ust. 4 ustawy okik środki, o których mowa w ust. 2, powinny być proporcjonalne do wagi i rodzaju naruszenia oraz konieczne do usunięcia jego skutków.

W niniejszej sprawie Prezes Urzędu zdecydował o zastosowaniu środka usunięcia trwających skutków stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów opisanych w punkcie I i II sentencji decyzji, poprzez nakazanie opublikowania komunikatu o wydaniu tej decyzji na oficjalnej stronie internetowej Przedsiębiorcy oraz jego profilach na portalach: Facebook i Instagram. Zakres obowiązków publikacyjnych nałożonych na Nature Style jest proporcjonalny do możliwości organizacyjnych i finansowych Przedsiębiorcy, a przy tym współmierny do wagi naruszeń. Jego wykonanie doprowadzi do wzbogacenia wiedzy konsumentów o organizowanych przez Przedsiębiorcę pozornych promocjach i braku dodatkowej korzyści w przypadku korzystania z takiej oferty. Pozwoli im również zapoznać się z przysługującym im prawem do szybkiego kontaktu z Przedsiębiorcą sprzedającym na odległość oraz uświadomi, że takie prawo nie może być przez niego ograniczane. Środek określony w punkcie III decyzji pozwoli zrealizować przede wszystkim cele informacyjne wobec konsumentów. Nałożony obowiązek informacyjny prowadzić będzie do przekazania możliwie najszerszemu kręgowi odbiorców informacji o działaniach Przedsiębiorcy, uznanych za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów. Oświadczenie zostanie zaprezentowane na stronie Sklepu Nature Style oraz na jego profilu na portalach Facebook. W ocenie Prezesa UOKiK, są to media o licznym gronie odbiorców, które przez swoją powszechność i możliwość zapoznania się z prezentowanymi tam treściami, w dowolnym czasie, jest w stanie najskuteczniej dotrzeć do świadomości odbiorców.

Wobec powyższego, Prezes Urzędu orzekł jak w pkt III sentencji decyzji.

Rozstrzygnięcie o karze pieniężnej

Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy okik, Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości nie większej niż 10 % obrotu osiągniętego w



roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeżeli przedsiębiorca ten, choćby nieumyślnie, dopuścił się naruszenia zakazu określonego w art. 24 ustawy okik.

Kara pieniężna za naruszenie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, o którym mowa w art. 24 ustawy okik, ma charakter fakultatywny. O tym, czy w konkretnej sprawie w odniesieniu do wskazanego przedsiębiorcy zasadne jest nałożenie kary pieniężnej decyduje Prezes Urzędu, w ramach uznania administracyjnego. W niniejszej sprawie Prezes Urzędu uznał za zasadne nałożenie kary za stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych, o których mowa w pkt I-II sentencji decyzji.

Art. 106 ust. 3 ustawy okik, wskazujący sposób obliczania obrotu, przewiduje m.in. w pkt 1, że obrót oblicza się jako sumę przychodów wykazanych w rachunku zysków i strat - w przypadku przedsiębiorcy sporządzającego taki rachunek na podstawie przepisów o rachunkowości.

Art. 106 ust. 5 ustawy okik stanowi przy tym, że w przypadku, gdy przedsiębiorca w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary nie osiągnął obrotu lub osiągnął obrót w wysokości nieprzekraczającej równowartości 100.000 euro, Prezes Urzędu nakładając karę pieniężną na podstawie ust. 1 uwzględnia średni obrót osiągnięty przez przedsiębiorcę w trzech kolejnych latach obrotowych poprzedzających rok nałożenia kary.

Obrót Przedsiębiorcy w poprzednim roku obrotowym wyniósł [informacja prawnie chroniona] zł (słownie: [informacja prawnie chroniona]), co - uwzględniając średni kurs euro, ogłoszony przez Narodowy Bank Polski w dniu 29 grudnia 2023 r., tj. 4,3480 zł - stanowi po zaokrągleniu równowartość [informacja prawnie chroniona] euro. Obrót ten jest więc wyższy niż 100 000 euro, co uzasadnia zastosowanie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy okik, przy nałożeniu na Przedsiębiorcę kary pieniężnej bez odniesienia do szczegółowych zasad ustalania wysokości kary, przewidzianych w ust. 5 i 6 tego przepisu.

Zgodnie z art. 106 ust. 1 ustawy okik, kara pieniężna może być nałożona w przypadku, gdy do naruszenia przepisów tej ustawy doszło co najmniej nieumyślnie. W świetle obowiązujących przepisów prawa, stwierdzenie nawet nieumyślnego naruszenia ustawy okik daje zatem podstawę do nałożenia kary pieniężnej. Przy wymiarze kary Prezes Urzędu bierze pod uwagę, czy w danej sprawie naruszenie zostało dokonane umyślnie czy też nieumyślnie. Mając na uwadze okoliczności niniejszej sprawy należy stwierdzić, że stosując zarzucane praktyki, Przedsiębiorca działał co najmniej nieumyślnie, co w konsekwencji skutkuje wypełnieniem przesłanki z art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy okik, umożliwiającej nałożenie kary pieniężnej.

Zgodnie z art. 111 ust. 1 pkt 1 ustawy okik, wysokość nakładanej kary pieniężnej ustalana jest z uwzględnieniem w szczególności okoliczności naruszenia przepisów tej ustawy oraz uprzedniego naruszenia, a także okresu, stopnia i skutków rynkowych naruszenia przepisów ustawy, przy czym stopień naruszenia Prezes UOKiK ocenia, biorąc pod uwagę okoliczności dotyczące natury naruszenia i działalności przedsiębiorcy, która stanowiła przedmiot naruszenia. Ustalając wysokość kar pieniężnych Prezes Urzędu bierze również pod uwagę okoliczności łagodzące oraz obciążające, które wystąpiły w sprawie.

Zgodnie z art. 111 ust. 3 pkt 2 ustawy okik, okolicznościami łagodzącymi są w szczególności: dobrowolne usunięcie skutków naruszenia, zaniechanie stosowania zakazanej praktyki przed wszczęciem postępowania lub niezwłocznie po jego wszczęciu, podjęcie z własnej inicjatywy działań w celu zaprzestania naruszenia lub usunięcia jego skutków oraz współpraca z



Prezesem Urzędu w toku postępowania, w szczególności przyczynienie się do szybkiego i sprawnego przeprowadzenia postępowania.

Wśród zamkniętego katalogu okoliczności obciążających, art. 111 ust. 4 pkt 2 ustawy okik wymienia: znaczny zasięg terytorialny naruszenia lub jego skutków, znaczne korzyści uzyskane przez przedsiębiorcę w związku z dokonaniem naruszeniem, dokonanie uprzednio podobnego naruszenia oraz umyślność naruszenia.

Kara pieniężna dotycząca praktyki określonej w pkt I decyzji

Ustalając wysokość kary pieniężnej, o której mowa w pkt IV.1 sentencji decyzji, Prezes UOKiK uwzględnił przede wszystkim ujawnione w toku niniejszego postępowania okoliczności skutkujące naruszeniem przepisów ustawy okik, a także okres stosowania zarzuconej praktyki.

Okoliczności naruszenia przepisów ustawy

Działanie zakwestionowane w pkt I sentencji decyzji dotyczy rozpowszechniania informacji o sprzedaży promocyjnej towarów w sklepie internetowym w sposób wprowadzający konsumentów w błąd co do sezonowości trwania promocji i szczególnych korzyści cenowych z nimi związanych. Okoliczności naruszenia zostały już opisane szczegółowo w treści niniejszej decyzji.

Okres stosowania zarzucanej praktyki

Jeśli chodzi o czas trwania naruszenia, to trwa ono co najmniej od listopada 2022 r., kiedy do UOKiK wpłynęło zawiadomienie od konsumenta opisujące ww. praktykę, co przesądza, iż okres stosowania praktyki jest długotrwały. Podkreślić jednak należy, że już w maju 2022r. na stronie Przedsiębiorcy znajdował się baner o treści: „ostatnie dni wiosennej promocji. Przeceny aż do 33 % (https://web.archive.org/web/20220615000000*/https://naturestyle.pl/pl/)

Stopień i skutki rynkowe naruszenia

Naruszenie opisane w pkt I sentencji decyzji powoduje niekorzystne skutki rynkowe. Praktyka Przedsiębiorcy narusza bowiem podstawowe prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych warunkach rynkowych poprzez uzyskanie rzetelnych, prawdziwych i pełnych informacji dotyczących produktów nabywanych w sklepie internetowym. Przedsiębiorca, poprzez publikowane informacje na stronie Sklepu, dawał konsumentom niesłuszne podstawy do uznania, że uczestniczą w ograniczonej czasowo promocji, w której mogą osiągnąć szczególną korzyść cenową. W rzeczywistości meble mogli zakupić w tej samej cenie lub wyższej, w czasie trwania promocji o różnych nazwach np. Promocji wiosennej czy Promocji letniej. W związku z uczestnictwem w promocji konsumenci nie osiągnęli również spodziewanych korzyści cenowych.

Wyliczenie kwoty bazowej kary

W ocenie Prezesa Urzędu, ww. okoliczności przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie [informacja prawnie chroniona] % obrotu osiągniętego przez Przedsiębiorcę w poprzednim roku obrotowym, tj. [informacja prawnie chroniona] zł.

Okoliczności obciążające i łagodzące



W dalszym etapie kalkulacji kary rozważono, czy ustalona kwota bazowa powinna podlegać miarkowaniu uwzględniającemu okoliczności obciążające i łagodzące.

W procesie kalkulacji kary jako okoliczność obciążającą uznano umyślność naruszenia.

Zdaniem Prezesa UOKiK naruszenie, o jakim mowa w pkt I sentencji Decyzji zostało popełnione umyślnie. Podkreślenia wymaga, że umyślność naruszenia zachodzi w sytuacji, gdy przedsiębiorca miał zamiar naruszenia zbiorowych interesów konsumentów (zamiar bezpośredni), bądź w przypadku, gdy przewidywał skutki naruszeń i na to się godził (zamiar ewentualny)⁴. W doktrynie i orzecznictwie przyjmuje się, że umyślność naruszenia zachodzi w sytuacji, gdy Przedsiębiorca postępuje intencjonalnie w zakresie danego działania. Przy czym działanie to nastawione jest na osiągnięcie określonego celu. W kontekście działalności podejmowanej przez Nature Style, związanej ze sprzedażą mebli w sklepie internetowym - nie sposób uznać, że działania marketingowe Przedsiębiorcy, polegające na reklamowaniu prowadzonej w Sklepie promocji cenowej są działaniami przypadkowymi, niezamierzonymi i prowadzonymi bez wiedzy Przedsiębiorcy. Jednocześnie uznano, że Przedsiębiorca, prowadzący na bieżąco politykę cenową prowadzonej działalności wie, że reklamowana promocja i związana z nią obniżka cen są fikcyjne. W opinii Prezesa Urzędu działanie Przedsiębiorcy w zakresie rozpowszechniania nieprawdziwych informacji w tym zakresie jest przemyślane, a jego celem jest zwiększenie przychodu. Uzasadnia to podwyższenie kwoty bazowej o [informacja prawnie chroniona] %.

Jako okoliczność obciążającą uznano także znaczny zasięg terytorialny oddziaływania. Przedsiębiorca prowadzi działalność gospodarczą za pośrednictwem sklepu internetowego - zasięg praktyki obejmuje teren całego kraju. Zatem praktyką Przedsiębiorcy mógł zostać dotknięty każdy konsument który dokonał lub chciał dokonać zakupu w jego sklepie internetowym. Ta okoliczność uzasadnia podwyższenie kwoty bazowej o [informacja prawnie chroniona] %.

Wobec powyższego, Prezes Urzędu zdecydował o podwyższeniu kwoty bazowej o [informacja prawnie chroniona] %.

Na etapie miarkowania kary Prezes UOKiK nie dopatrzył się okoliczności łagodzących.

Biorąc pod uwagę powyższe, za praktykę opisaną w pkt I sentencji decyzji, Prezes Urzędu nałożył na Przedsiębiorcę karę w wysokości 125 889 zł, co stanowi [informacja prawnie chroniona] % obrotu osiągniętego przez Przedsiębiorcę w poprzednim roku obrotowym i [informacja prawnie chroniona] % maksymalnej kary, która mogłaby zostać nałożona na Nature Style na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 i ust. 7 pkt 1 ustawy okik.

Kara pieniężna dotycząca praktyki określonej w pkt II decyzji

Ustalając wysokość kary pieniężnej, o której mowa w pkt IV.2 sentencji decyzji, Prezes UOKiK uwzględnił przede wszystkim ujawnione w toku niniejszego postępowania okoliczności skutkujące naruszeniem przepisów ustawy okik, a także okres stosowania zarzuczanych praktyk.

⁴ M. Mamczarek, *Komentarz do art. 111 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów*, Legalis 2019.

Okoliczności naruszenia przepisów ustawy

Okoliczności naruszenia zostały już opisane szczegółowo wcześniej w niniejszej decyzji. W postępowaniu stwierdzono stosowanie przez Przedsiębiorcę nieuczciwej praktyki rynkowej, naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, polegającej na ustaleniu warunków sprzedaży promocyjnej w taki sposób, że zwrócenie się przez konsumenta do przedsiębiorcy - telefonicznie lub mailowo - o informacje dotyczące zamówienia, skutkuje podwyższeniem ceny towaru i narusza dobry obyczaj wyrażający się w poszanowaniu przez przedsiębiorcę prawa wszystkich konsumentów zawierających umowę na odległość, do szybkiego i efektywnego kontaktu z przedsiębiorcą w sprawie zawartej umowy z wykorzystaniem - podanego przez niego do tego celu - numeru telefonu i adresu mailowego. Wykazano więc, że konsumenci, korzystający z organizowanych przez Przedsiębiorcę promocji nie mogą skorzystać przysługującego im ustawowego prawa, wyrażonego w art. 12 ust 1 uopk i przepisach unijnych.

Okres stosowania zarzucanej praktyki

Prezes Urzędu ustalił, iż praktyka, o której mowa w pkt II rozstrzygnięcia, stosowana jest przez Przedsiębiorcę co najmniej od 3 lat tzn. od kiedy obowiązuje Regulamin zamieszczony na stronie internetowej Przedsiębiorcy. Zatem, okres stosowania praktyki uznać należy za długotrwały.

Stopień i skutki rynkowe naruszenia

Zdaniem Prezesa Urzędu wagę naruszenia, o którym mowa w pkt II sentencji decyzji, zachodzącego na etapie wykonywania umowy, należy określić jako znaczną. Zakwestionowane zachowanie Przedsiębiorcy naruszało prawo konsumentów do otrzymania szybkiej informacji o aktualnym stanie realizacji umowy. W wyniku praktyki Przedsiębiorcy konsumenci są narażeni min. na stratę czasu związaną z poszukiwaniem informacji nt. dokładnego terminu dostawy zakupionych mebli. Brak tych informacji powoduje powstanie po ich stronie dodatkowych kosztów (związanych z nieoczekiwanym terminem dostawy) lub utratę zniżki przyznanej w promocji w przypadku kontaktu telefonicznego z Przedsiębiorcą (dot. m.in. ustalenia terminu dostawy).

W ocenie Prezesa Urzędu, ww. okoliczności przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie [informacja prawnie chroniona] % **obrotu** osiągniętego przez **Przedsiębiorcę** w poprzednim roku obrotowym, tj. [informacja prawnie chroniona] zł.

Okoliczności łagodzące i obciążające

W dalszym etapie kalkulacji kary rozważono, czy ustalona kwota bazowa powinna podlegać miarkowaniu. W ocenie Prezesa Urzędu w sprawie zaistniały wyłącznie okoliczności obciążające.

Za taką okoliczność uznano umyślność naruszenia. W ocenie Prezesa UOKiK naruszenie, o jakim mowa w pkt II sentencji decyzji miało charakter umyślny. Przedsiębiorca, jako podmiot profesjonalny, prowadzący od kilku lat sprzedaż na odległość - za pośrednictwem sklepu internetowego podaje konsumentom informacje na temat środków służących do szybkiego kontaktu z nim. Jednocześnie tworzy jednak warunki promocji, zgodnie z którymi skorzystanie z takich środków powoduje utratę przyznanej im w promocji zniżki. Takiej działalności Przedsiębiorcy, w sytuacji, w której zleca on wykonanie sprzedawanych mebli innym podmiotom i nie zna terminu ich dostawy trudno nie uznać za celową i zamierzoną.



W opinii Prezesa Urzędu działanie Przedsiębiorcy w tym zakresie było przemyślane. Jego celem było ograniczenie monitów konsumentów w sprawie realizacji zamówień i terminów ich dostawy (dodatkowym efektem był także zysk jaki Przedsiębiorca osiągał z tytułu utraty przez konsumentów prawa do ceny promocyjnej - po telefonicznym lub mailowym kontakcie z nim). Ta okoliczność (umyślność) uzasadnia podwyższenie kwoty bazowej o [informacja prawnie chroniona] %.

Jako okoliczność obciążającą uznano także znaczny zasięg terytorialny oddziaływania. Przedsiębiorca prowadzi bowiem działalność gospodarczą za pośrednictwem sklepu internetowego - zasięg omawianej praktyki obejmuje teren całego kraju, a może nią zostać dotknięty każdy konsument który dokonał lub dokona zakupu w jego sklepie internetowym. Ta okoliczność uzasadnia podwyższenie kwoty bazowej o [informacja prawnie chroniona] %.

Wobec tego, Prezes UOKiK zdecydował o podwyższeniu kwoty bazowej o [informacja prawnie chroniona] %.

Na etapie miarkowania kary Prezes UOKiK nie dopatrywał się okoliczności łagodzących.

Biorąc pod uwagę powyższe, ustalona przez Prezesa Urzędu kara za naruszenie z pkt II sentencji wyniosła **188 834 zł**, co stanowi [informacja prawnie chroniona] % obrotu osiągniętego przez Przedsiębiorcę w 2023 r. i [informacja prawnie chroniona] % maksymalnej kary, która mogłaby zostać nałożona na Nature Style na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 i ust. 7 pkt 1 ustawy okik.

W ocenie Prezesa Urzędu, w niniejszej sprawie zachodzą przesłanki do wymierzania kary pieniężnej za każdą ze stosowanych przez Przedsiębiorcę praktyk.

Kara pieniężna ma pełnić funkcję prewencji szczególnej i ogólnej, a więc być zarówno realną, odczuwalną dolegliwością dla ukaranego podmiotu, będącą reakcją na naruszenie przepisów, ale także wyraźnym ostrzeżeniem na przyszłość i to zarówno w odniesieniu do ukaranego przedsiębiorcy, jak też do innych przedsiębiorców i przestrzegać ich przed dokonywaniem podobnych naruszeń interesów konsumentów.¹ Należy jednak pamiętać, iż wolą ustawodawcy wysokość kary uzależniona została w głównej mierze od obrotu osiągniętego przez przedsiębiorcę w trzech kolejnych latach obrotowych poprzedzających rok nałożenia kary i to właśnie obrót przedsiębiorcy jest głównym czynnikiem wpływającym na wysokości. W ocenie Prezesa Urzędu wysokość poszczególnych kar pieniężnych jest adekwatna do okresu, stopnia i okoliczności naruszenia ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w tym skutków rynkowych, jakie te naruszenia wywołują. W opinii Prezesa UOKiK nałożone kary pieniężne będą stanowić środek odstraszający od stosowania podobnych praktyk w przyszłości, skierowany zarówno wobec Nature Style, jak również wobec innych przedsiębiorców podejmujących podobne działania. Kary pieniężne nałożone niniejszą decyzją spełnią również funkcję represyjną, to znaczy stanowić będą dolegliwość dla strony niniejszego postępowania, uzasadnioną stwierdzeniem naruszenia interesów konsumentów.

Zgodnie z art. 112 ust. 3 ustawy okik, kary pieniężne należy uiścić w terminie **14 dni od dnia** uprawomocnienia się niniejszej decyzji na konto Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów NBP o/o Warszawa nr 51 1010 1010 0078 7822 3100 0000.

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

Rozstrzygnięcie o kosztach postępowania zamieszczone w pkt V decyzji



Zgodnie z art. 80 ustawy okik, Prezes Urzędu rozstrzyga o kosztach w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kończącej postępowanie. W myśl art. 77 ust. 1 ustawy okik, jeżeli w wyniku postępowania organ ochrony konsumentów stwierdził naruszenie przepisów ustawy, przedsiębiorca, który dopuścił się tego naruszenia, jest obowiązany ponieść koszty postępowania. W świetle natomiast art. 263 § 1 kpa, w zw. z art. 83 ustawy okik, do kosztów postępowania zalicza się m.in. koszty doręczenia stronom pism urzędowych.

Z kolei zgodnie z art. 264 § 1 kpa, jednocześnie z wydaniem decyzji organ administracji publicznej ustala w drodze postanowienia wysokość kosztów postępowania, osoby zobowiązane do ich poniesienia oraz termin i sposób ich uiszczenia.

Postępowanie w sprawie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów zostało wszczęte z urzędu, a w jego wyniku Prezes Urzędu stwierdził naruszenie przepisów ustawy okik.

Do kosztów przeprowadzonego postępowania w sprawie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów zaliczono poniesione koszty doręczenia pism w wysokości 47,20 zł (czterdzieści siedem złotych dwadzieścia groszy).

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

Mając powyższe na względzie, postanowiono jak w pkt V sentencji decyzji.

Pouczenia

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy okik, w zw. z art. 479²⁸ § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (Dz.U. z 2023 r. poz. 1550 ze zm.; dalej: kpc), od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie miesiąca od dnia jej doręczenia. Odwołanie wnosi się za pośrednictwem Prezesa UOKiK - Delegatury UOKiK we Wrocławiu, pl. Strzelecki 25, 50-224 Wrocław.

W przypadku kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach zawartego w punkcie V sentencji niniejszej decyzji, na podstawie art. 264 § 2 kpa, w zw. z art. 83 i art. 81 ust. 5 ustawy okik, w zw. z art. 479³² § 1 i § 2 kpc, Przedsiębiorcy przysługuje prawo wniesienia zażalenia do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie tygodnia od dnia doręczenia niniejszej decyzji, za pośrednictwem Prezesa UOKiK - Delegatury UOKiK we Wrocławiu, pl. Strzelecki 25, 50-224 Wrocław.

Zgodnie z art. 3 ust. 2 pkt 9, w zw. z art. 32 ust. 1 ustawy z dnia 28 lipca 2005 r. o kosztach sądowych w sprawach cywilnych (Dz.U. z 2024 r. poz. 959; dalej: uksc), odwołanie od decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów podlega opłacie stałej w kwocie 1000 zł. Zgodnie z art. 3 ust. 2 pkt 9, w zw. z art. 32 ust. 2 uksc, zażalenie na postanowienie Prezesa UOKiK podlega opłacie stałej w kwocie 500 zł. Opłatę od odwołania lub zażalenia należy uiścić na rachunek bankowy Sądu Okręgowego w Warszawie albo w kasie tego Sądu lub w inny sposób zgodnie z informacjami podanymi przez Sąd. Nas stronie internetowej Sądu Okręgowego w Warszawie oraz na tablicy ogłoszeń w budynku Sądu udostępnione są informacje o: 1) funkcjonujących kasach sądu, w których można uiścić opłatę sądową; 2)



możliwych sposobach uiszczania opłat sądowych w formie bezgotówkowej; 3) numerach rachunków bieżących dochodów sądu, na które można dokonywać wpłat

Zgodnie z art. 102 ust. 1 uksc, zwolnienia od kosztów sądowych może się domagać osoba fizyczna, jeżeli złoży oświadczenie, z którego wynika, że nie jest w stanie ich ponieść bez uszczerbku utrzymania koniecznego dla siebie i rodziny lub ich poniesienie narazi ją na taki uszczerbek. Do wniosku o zwolnienie od kosztów sądowych powinno być dołączone oświadczenie obejmujące szczegółowe dane o stanie rodzinnym, majątku, dochodach i źródłach utrzymania osoby ubiegającej się o zwolnienie od kosztów. Oświadczenie sporządza się według ustalonego wzoru. Jeżeli oświadczenie nie zostało złożone albo nie zawiera wszystkich wymaganych danych, stosuje się art. 130 kpc (art. 102 ust. 2 uksc). Wniosek o zwolnienie od kosztów strony reprezentowanej przez adwokata lub radcę prawnego złożony bez dołączenia oświadczenia, o którym mowa w ust. 2, przewodniczący zwraca bez wzywania o uzupełnienie braków formalnych wniosku o zwolnienie od kosztów sądowych (art. 102 ust. 4 uksc).

Zgodnie z art. 105 ust. 1 zd. 1 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.

Zgodnie z art. 105 ust. 2 uksc, osoba fizyczna, która nie ma miejsca zamieszkania w siedzibie tego sądu, może złożyć wniosek o przyznanie zwolnienia od kosztów sądowych w sądzie rejonowym właściwym ze względu na miejsce swego zamieszkania. Sąd przesyła niezwłocznie ten wniosek właściwemu sądowi. Stosownie do treści art. 117 § 1 kpc strona zwolniona przez sąd od kosztów sądowych w całości lub części, może domagać się ustanowienia adwokata lub radcy prawnego.

Zgodnie z art. 117 § 2 i § 4 kpc, osoba fizyczna, niezwolniona przez sąd od kosztów sądowych, może się domagać ustanowienia adwokata lub radcy prawnego, jeżeli złoży oświadczenie, z którego wynika, że nie jest w stanie ponieść kosztów wynagrodzenia adwokata lub radcy prawnego bez uszczerbku utrzymania koniecznego dla siebie i rodziny. 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. Osoba fizyczna, która nie ma miejsca zamieszkania w siedzibie tego sądu, może złożyć wniosek o ustanowienie adwokata lub radcy prawnego w sądzie rejonowym właściwym ze względu na miejsce swego zamieszkania, który niezwłocznie przesyła ten wniosek sądowi właściwemu.

Otrzymuje:

r.pr. Andrzej Krysta - pełnomocnik Pawła Bombasa
Kancelaria Radcy Prawnego MK w Krakowie
ul. Krupnicza 7/7
31-123 Kraków

