



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

Poznań, dnia 28 lipca 2015 roku

RPZ-61-23/14/MT/

DECYZJA nr RPZ 8/2015

Stosownie do art. 33 ust. 5 i 6 ustawy z dnia 16 lutego 2007 roku o ochronie konkurencji i konsumentów (j.t. Dz. U. z 2015 r., poz. 184), w zw. z art. 3 ustawy z dnia 10 czerwca 2014 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz ustawy - Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. z 2014 r. poz. 945) po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu przeciwko Maciejowi Marciniakowi prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą EMPERIA Marciniak Maciej w Poznaniu

– w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

I. na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, **uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, działania Macieja Marciniaka prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą EMPERIA Marciniak Maciej w Poznaniu polegające na wprowadzaniu konsumentów w błąd co do realizacji prawa do odstąpienia od umowy poprzez informowanie konsumentów, którzy złożyli oświadczenie o odstąpieniu od umowy, że:

- uprawnienie do zwrotu towarów zostanie przez przedsiębiorcę uznane pod warunkiem braku ich używania;
- zwrot towaru powinien nastąpić w oryginalnych opakowaniach,

co jest sprzeczne z art. 2 ust. 3 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U. z 2012 r., poz. 1225 j.t.) oraz stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 oraz ust. 3 pkt 4 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r., Nr 171, poz. 1206), w zw. z art. 51 ustawy z dnia 24 czerwca 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2014 r., poz. 827)

i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 10 sierpnia 2014 roku.

II. na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I sentencji niniejszej decyzji, **nakłada się na Macieja Marciniaka prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą EMPERIA Marciniak Maciej w Poznaniu, karę pieniężną w wysokości 4.485 zł (słownie: cztery tysiące czterysta osiemdziesiąt pięć złotych)** płatną do budżetu państwa.

Uzasadnienie

W związku ze skargami konsumentów, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Delegatura w Poznaniu (dalej także „Prezes Urzędu”) wszczął z urzędu postępowanie wyjaśniające, celem wstępnego ustalenia czy działania Macieja Marciniaka prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą EMPERIA Marciniak Maciej w Poznaniu (dalej także „Przedsiębiorca”), mogą naruszać przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w sposób uzasadniający wszczęcie postępowania w sprawie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

W ramach ww. postępowania kontrolą objęto działania i wzorce umów stosowane przez Przedsiębiorcę, a poczynione ustalenia uzasadniały podejrzenie, że może on dopuszczać się działań stanowiących praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów.

Z uwagi na powyższe, postanowieniem z dnia 23 grudnia 2014 roku Prezes Urzędu wszczął z urzędu postępowanie w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, w związku z podejrzeniem stosowania przez Macieja Marciniaka prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą EMPERIA Marciniak Maciej w Poznaniu praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, określonej w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na wprowadzaniu konsumentów w błąd co do realizacji prawa do odstąpienia od umowy poprzez informowanie konsumentów, którzy złożyli oświadczenie o odstąpieniu od umowy, że:

- uprawnienie do zwrotu towarów zostanie przez przedsiębiorcę uznane pod warunkiem braku ich używania;

- zwrot towaru powinien nastąpić w oryginalnych opakowaniach,

co mogło być sprzeczne z art. 2 ust. 3 ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (j.t. Dz. U. z 2012 r., poz. 1225; dalej także „u.o.n.p.k.”) oraz stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 oraz ust. 3 pkt 4 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r., Nr 171, poz. 1206; dalej także „u.p.n.p.”).

Przedsiębiorca zawiadomiony o wszczęciu postępowania administracyjnego, pismem z dnia 9 stycznia 2015 roku przekazał żądane informacje, a korzystając z przysługującego prawa do ustosunkowania się do podniesionych zarzutów, złożył wyjaśnienia dotyczące istotnych okoliczności sprawy.

Przedsiębiorca przede wszystkim wskazał, że nigdy nie zakwestionował żadnego odstąpienia konsumenta od umowy z jakiegokolwiek innej przyczyny aniżeli znaczące uchybienie terminowi do złożenia takowego oświadczenia. Całkowicie innym zagadnieniem w jego ocenie jest natomiast fizyczne przyjmowanie zwrotów towarów dokonywanych w wykonaniu odstąpienia od umowy. Specyfika sprzedawanych zestawów pościeli wełnianej powoduje, że są to towary indywidualnego, osobistego użytku. Po ich nawet jednorazowym użyciu przez jedną osobę z istoty rzeczy nie nadają się już do ponownej sprzedaży na rzecz innej osoby, analogicznie jak np. bielizna. Z uwagi na powyższe, w przypadku faktycznego używania pościeli przez konsumenta i dokonania następnie jej zwrotu, Przedsiębiorca zmuszony był ponosić dodatkowe koszty utylizacji tej pościeli. Nie mogąc ponownie wprowadzić zwróconej, używanej pościeli do obrotu, a chcąc uniknąć kosztów jej utylizacji, nie wymagał dokonywania zwrotów pościeli pomimo odstąpienia od umowy jej sprzedaży dokonanej przez konsumenta. Przedsiębiorca we własnym interesie rezygnował z żądania zwrotu towaru jeżeli miałby on być używany, pozwalając na jego zachowanie przez konsumenta, co nie wpływało na zwrot ceny uiszczonej przez konsumenta.

W efekcie taka umowa generowała dla Przedsiębiorcy stratę finansową, którą pokrywać miały jednak zyski ze sprzedaży towarów w ramach umów, od których nie odstąpiono. Przedsiębiorca podkreślił zdecydowanie, że nigdy nie uczynił użytku z zamieszczonej treści i przejmował wszelkie zwroty towarów, także tych wykazujących cechy używania i towary te nie były odsyłane do konsumentów.

W ocenie Przedsiębiorcy, wbrew stawianym mu zarzutom, jego stanowisko i postawa były bardzo korzystne dla konsumentów, odbiegając znacznie in plus od standardów stosowanych w innych branżach, a także przez innych przedsiębiorców w branży, w której prowadził działalność. Stanowisko Prezesa Urzędu, w ocenie Przedsiębiorcy, jest oczywiście rażąco nieuprawnione i jako takie nie może się ostać, stąd też przedsiębiorca wniósł o odstąpienie od formułowanych twierdzeń i umorzenie wszczętego postępowania albowiem żadne praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów nie miały w jego działalności miejsca.

Odnosnie zaś wskazania, że zwrot towaru nastąpić winien w oryginalnych opakowaniach Przedsiębiorca wyjaśnił, że specyfika sprzedawanych zestawów pościeli wełnianej składających się zawsze z kilku elementów powoduje, że zestawy te sprzedawane są w opakowaniach mających postać specjalnych, trwałych toreb z tworzyw sztucznych, zapinanych na zamek, które stanowią element składowy zestawu umożliwiający jego odpowiednie przechowanie w sposób zabezpieczający przed wpływem warunków środowiskowych. Torby te mają same w sobie określoną wartość materialną i użytkową, są trwałe i nie ulegają uszkodzeniu lub zniszczeniu przy otwarciu zestawu, jak ma to miejsce przy opakowaniach o innej postaci. Z uwagi na powyższe znacząca część konsumentów zwracających zestawy pościeli dziwnym trafem „zapominała” dokonać zwrotu torby będącej integralnym elementem zestawu i zamiast odesłać zestaw zapakowany w torbę do tego służącą, pakowała pościel w kartony czy folie, zachowując dla siebie torbę i używając ją do własnych celów. Powtarzające się nagminnie przypadki spowodowały, że Przedsiębiorca zdecydował się podkreślić w treści pisma do konsumentów okoliczność, że torba jest elementem zestawu zaś zwracany towar winien być w nią zapakowany i dopiero ta torba winna być zabezpieczona przed zabrudzeniem lub uszkodzeniem papierem albo folią. W tej konkretnej sytuacji torba stanowi więc nie tyle typowe opakowanie ile część składową towaru o własnej wartości wewnętrznej. W opinii Przedsiębiorcy, ta specyfika w pełni uzasadnia wymóg zwrotu towaru w torbie i brak akceptacji dla jej zachowania dla innych potrzeb.

W ocenie Przedsiębiorcy, zamieszczona uwaga pełniła więc jedynie funkcję przypominającą konsumentom o konieczności zwrotu torby i postulującą zapakowanie zestawów pościeli w torbę przeznaczoną specjalnie do tego celu, a nie w inne opakowanie, pozbawione jej właściwości zabezpieczających.

Prezes Urzędu ustalił, co następuje:

Maciej Marciniak prowadzący działalność gospodarczą pod firmą EMPERIA Marciniak Maciej w Poznaniu jest przedsiębiorcą wpisanym do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej. Przeważającym przedmiotem działalności Przedsiębiorcy, zgodnie z PKD, jest działalność agentów specjalizujących się w sprzedaży pozostałych określonych towarów. Natomiast zgodnie z oświadczeniem złożonym w toku postępowania, faktyczny przedmiot prowadzonej działalności gospodarczej obejmował sprzedaż w systemie sprzedaży bezpośredniej, poza lokalem przedsiębiorstwa, podczas publicznych prezentacji, które odbywały się w wynajętych salach. *(dowód: karty od 361 do 362 oraz 407 akt post. adm.)*

Na podstawie przekazanych informacji ustalono, że Przedsiębiorca prowadzenie działalności gospodarczej w zakresie sprzedaży towarów na rzecz konsumentów rozpoczął w połowie stycznia 2013 roku, a w jego ofercie znajdowały się przede wszystkim zestawy pościeli wełnianych, zestawy naczyń kuchennych i artykułów AGD. (dowód: karta nr 361 akt post. adm.)

Działalność w zakresie sprzedaży na rzecz konsumentów poza lokalem, Przedsiębiorca prowadził na obszarze całego kraju do dnia 10 sierpnia 2014 roku, kiedy to, jak wynika z jego oświadczenia, zaprzestał prowadzenia działalności gospodarczej w ww. zakresie. (dowód: karty nr 7 akt post. adm.)

Z informacji przekazanych przez Przedsiębiorcę wynika, że po otrzymaniu od konsumenta oświadczenia o odstąpieniu od umowy, nawiązywał z danym konsumentem kontakt telefoniczny informując na wstępie o otrzymaniu oraz o uznaniu złożonego mu oświadczenia o odstąpieniu od umowy sprzedaży. Następnie proponował konsumentowi spełnienie na jego rzecz dodatkowego świadczenia np. w postaci udzielenia rabatu cenowego albo nieodpłatnego przekazania dodatkowych przedmiotów, w celu ewentualnego zachęcenia konsumenta do rozważenia odstąpienia od podjętej decyzji o zwrocie zakupionego towaru. W razie zainteresowania ofertą, Przedsiębiorca zawierał z konsumentem dodatkowe porozumienie, w którym konsument cofał swoje oświadczenie o odstąpieniu od umowy w zamian za spełnienie dodatkowych, umówionych świadczeń na jego rzecz. W razie braku zainteresowania ofertą odstąpienie konsumenta pozostawało w mocy, co Przedsiębiorca potwierdzał listownie prosząc konsumenta o dokonanie zwrotu zakupionego towaru. (dowód: karty nr 7 akt post. adm.)

W 2014 roku Przedsiębiorca wysyłał do konsumentów, którzy złożyli oświadczenie o odstąpieniu od umowy pismo o następującej treści: „W nawiązaniu do oświadczenia o odstąpieniu od umowy sprzedaży zawartej z Firmą EMPERIA informujemy że, uznajemy Pana/Pani uprawnienie do zwrotu zakupionych produktów, pod warunkiem **braku ich używania**. Zgodnie bowiem z przepisem art. 2 ust. 3 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów (...) (Dz. U. Nr 22, poz. 271 z późn. zm.), w razie odstąpienia od umowy świadczenia wzajemne stron podlegają zwrotowi w stanie **niezmienionym**. Jednocześnie nadmieniamy, że zgodnie z przytoczonym powyżej przepisem zwrot wszystkich otrzymanych artykułów winien zostać dokonany przez Pana/Panią poprzez np. usługę firmy kurierskiej pocztą itp. na własny koszt do siedziby naszej Firmy, w oryginalnych opakowaniach **zabezpieczonych papierem lub folią** (zabrania się oklejania taśmą kartonowych opakowań) w terminie 14 dni od dnia otrzymania w/w korespondencji.” (dowód: karty od 415 do 633 akt post. adm.)

Na podstawie oświadczenia złożonego przez Przedsiębiorcę w toku postępowania ustalono, że w pierwszych trzech kwartałach 2013 roku Przedsiębiorca zawarł z konsumentami [usunięto] umów, z czego w odniesieniu do [usunięto] z nich konsumenci skorzystali z prawa odstąpienia od umowy w ustawowo przewidzianym terminie. Natomiast w 2014 roku oświadczenia o odstąpieniu od umowy sprzedaży zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa złożyło 69 konsumentów, które to oświadczenia uznane zostały przez Przedsiębiorcę za skuteczne. (dowód: karta 362 oraz 412 akt post. adm.)

W 2014 roku Przedsiębiorca z tytułu prowadzonej działalności gospodarczej osiągnął przychód w wysokości [usunięto] zł. (dowód: karty od 637 do 638 akt post. adm.)

Prezes Urzędu zważył, co następuje:

Stosownie do art. 1 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, ochrona interesów przedsiębiorców i konsumentów podejmowana w ramach działań Prezesa Urzędu jest

prowadzona w interesie publicznym. Ingerencja Prezesa Urzędu ma na celu ochronę interesów zbiorowości, a nie wprost poszczególnych, indywidualnych uczestników rynku. Naruszenie interesu publicznego stanowi bezwzględny warunek uznania kompetencji Prezesa Urzędu do rozstrzygnięcia określonej sprawy. Interes publiczny zostaje naruszony wówczas, gdy działania przedsiębiorcy godzą w interesy ogólnospołeczne i dotyczą szerokiego kręgu uczestników rynku, zaburzając jego prawidłowe funkcjonowanie.

W ocenie Prezesa Urzędu, rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny. Wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy byli lub mogli stać się klientami Przedsiębiorcy, tj. zawrzeć z nim umowę sprzedaży. Działania Przedsiębiorcy nie dotyczą więc interesów poszczególnych osób, których sprawy miałyby charakter jednostkowy, indywidualny i nie dający się porównać z innymi, ale kręgu konsumentów, których sytuacja jest identyczna. Naruszenie interesu publicznoprawnego przejawia się tym samym w naruszeniu zbiorowego interesu konsumentów. Skutkuje to uznaniem, że w niniejszej sprawie istnieje możliwość poddania zachowania Przedsiębiorcy dalszej ocenie pod kątem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Ocenę tę poprzedzić należy stwierdzeniem, że Maciej Marciniak jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Przepis ten za przedsiębiorcę uznaje m.in. przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy o swobodzie działalności gospodarczej. Maciej Marciniak jest osobą fizyczną prowadzącą we własnym imieniu działalność gospodarczą polegającą na sprzedaży towarów. Posiadając status przedsiębiorcy w świetle ustawy o swobodzie działalności gospodarczej, Maciej Marciniak jest tym samym przedsiębiorcą w rozumieniu ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. W konsekwencji jego działania podlegają kontroli z punktu widzenia przepisów tej ustawy.

Zgodnie z art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Art. 24 ust. 2 ustawy przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie godzące w nie bezprawne działania przedsiębiorcy, w szczególności: stosowanie postanowień wzorców umów, które zostały wpisane do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, o którym mowa w art. 479⁴⁵ Kodeksu postępowania cywilnego (pkt 1), naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji (pkt 2) oraz nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji (pkt 3).

Dla stwierdzenia ww. praktyki niezbędne jest, aby zachowanie przedsiębiorcy było **bezprawne i naruszało zbiorowy interes konsumentów.**

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

Zaznaczyć należy, że zgodnie z art. 52 w zw. z art. 55 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2014 r., poz. 827), z dniem 25 grudnia 2014 r. u.o.n.p.k. utraciła moc. W kontekście niniejszej sprawy zaznaczyć jednakże należy, że zgodnie z art. 51 ustawy o prawach konsumenta, do umów zawartych przed dniem wejścia w życie niniejszej ustawy

stosuje się przepisy dotychczasowe. Mając na względzie powyższe oraz w myśl zasady wskazującej na zakaz retroaktywności prawa, zakwestionowane praktyki mogą być oceniane pod kątem zgodności z zapisami u.o.n.p.k. Podobnie, na ocenę praktyk stosowanych przez Przedsiębiorcę nie ma wpływu nowelizacja u.p.n.p. dokonana art. 49 ustawy o prawach konsumenta.

Bezprawność przypisanej Przedsiębiorcy w pkt I sentencji niniejszej decyzji praktyki, wynika z naruszenia przepisów ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Zgodnie z art. 3 u.p.n.p., stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych jest zakazane. Definicję praktyki rynkowej zawiera art. 2 pkt 4 przedmiotowej ustawy wskazując, iż za taką uznaje się działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę i marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta.

W zakresie pojęcia praktyki rynkowej mieści się zatem każdy czyn przedsiębiorcy (działanie jak i zaniechanie), oraz każda forma działania przedsiębiorcy (sposób postępowania, oświadczenie lub komunikat handlowy, w tym reklama i marketing). Istotnym jest, że wskazane formy mogą być kwalifikowane jako praktyki rynkowe wtedy tylko, gdy mogą oddziaływać na decyzje ekonomiczne konsumentów.

Odnosząc powyższe do okoliczności niniejszej sprawy, wskazać należy, że zakwestionowana w niniejszej decyzji praktyka stosowana przez Przedsiębiorcę niewątpliwie mieści się w ustawowym pojęciu praktyki rynkowej. Zachowanie Przedsiębiorcy polegające na przekazywaniu konsumentom po złożeniu oświadczenia o odstąpieniu od umowy informacji, która może wpłynąć na zmianę tej decyzji, pozostaje w bezpośrednim związku z dystrybucją oferowanych konsumentom produktów.

Ustawa dokonuje podziału nieuczciwych praktyk rynkowych na nieuczciwe praktyki rynkowe zakazane w każdych okolicznościach oraz praktyki rynkowe zakazane po spełnieniu przesłanek wskazanych w art. 4 ust. 1 u.p.n.p., tj. klauzuli generalnej. Zgodnie z tym przepisem, praktyka rynkowa stosowana przez przedsiębiorców wobec konsumentów jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu.

Art. 4 ust. 2 u.p.n.p. zawiera otwarty katalog nieuczciwych praktyk rynkowych i wyróżnia m.in. praktyki rynkowe wprowadzające w błąd. Praktyki wprowadzające w błąd mogą polegać zarówno na działaniu (art. 5 u.p.n.p.) jak i zaniechaniu (art. 6 u.p.n.p.), co do zasady, nie są one zakazane w każdych okolicznościach.

Zaznaczyć należy, że dokonanie oceny, czy dana praktyka ma charakter działania bądź zaniechania wprowadzającego w błąd, wymaga odniesienia do adresata, którym jest przeciętny konsument. Jednocześnie ustawa definiując pojęcie przeciętnego konsumenta nakazuje przez nie rozumieć konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny, przy czym oceny powyższych cech dokonuje się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa.

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

Odnosząc powyższe do okoliczności niniejszej sprawy, wskazać należy, że ze zgromadzonych materiałów nie wynika, aby Przedsiębiorca kierował opisaną w niniejszej decyzji praktykę w stosunku do określonego kręgu konsumentów. Co do zasady praktyka skierowana była w stosunku do konsumentów, z którymi Przedsiębiorca zawierał umowy sprzedaży, a którzy następnie złożyli oświadczenie o odstąpieniu od umowy. W konsekwencji, w analizowanym przypadku za przeciętnego konsumenta uznano osobę dorosłą, dostatecznie dobrze poinformowaną, uważną i ostrożną, nie mającej jednak szczegółowej wiedzy prawnej na temat warunków odstąpienia od umowy.

Zarzucona Przedsiębiorcy praktyka polegała na wprowadzaniu konsumentów w błąd co do realizacji prawa do odstąpienia od umowy poprzez informowanie konsumentów, którzy złożyli oświadczenie o odstąpieniu od umowy, że uprawnienie do zwrotu towarów zostanie przez przedsiębiorcę uznane pod warunkiem braku ich używania oraz, że zwrot towaru powinien nastąpić w oryginalnych opakowaniach.

Zgodnie z art. 5 ust. 1. u.p.n.p., 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. Ust. 2 pkt 1 tego przepisu stanowi, że wprowadzającym w błąd działaniem może być w szczególności rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji. W kolejnym ust. 3 pkt 4 powyższego przepisu wskazano, że wprowadzające w błąd działanie może dotyczyć praw konsumenta, w szczególności prawa do naprawy lub wymiany produktu na nowy albo prawa do obniżenia ceny lub do odstąpienia od umowy.

Uwzględniając wynikające z ww. przepisu przesłanki nieuczciwej praktyki rynkowej niezbędne jest rozważenie, czy działania Przedsiębiorcy mogły powodować podjęcie przez konsumentów decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjęli.

Zgodnie z art. 2 ust. 1 u.o.n.p.k., obowiązującej w czasie stosowania praktyki konsument, który zawarł umowę poza lokalem przedsiębiorstwa, mógł od niej odstąpić bez podania przyczyny, składając stosowne oświadczenie na piśmie w terminie dziesięciu dni od zawarcia umowy. Do zachowania tego terminu wystarczyło wysłanie oświadczenia przed jego upływem. Jednocześnie w myśl art. 2 ust 3 u.o.n.p.k. w razie odstąpienia od umowy, umowa była uważana za niezawartą, a konsument był zwolniony z wszelkich zobowiązań. To, co strony świadczyły ulegało zwrotowi w stanie niezmienionym, chyba że zmiana była konieczna w granicach zwykłego zarządu.

W literaturze nie budzi wątpliwości, że powyższe regulacje ustawowe miały charakter bezwzględnie obowiązujący, a więc strony umowy nie mogły określić konsekwencji odstąpienia odmiennie niż art. 2 ust. 3 u.o.n.p.k. (zob. K. Kwapisz, *Komentarz do art. 2 Ustawa o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny*, [w:] *Ustawa o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez*

produkt niebezpieczny. Komentarz, Warszawa 2011; E. Rutkowska-Tomaszewska, A. Kołodziej, *Komentarz do art. 2 Ustawa o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny*, [w:] *Ustawa o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny. Komentarz*, Warszawa 2012).

Zwrócić w tym miejscu należy również uwagę na pogląd wyrażony w orzeczeniu SOKiK z dnia 18 lutego 2013 r. (sygn. akt XVII AmC 5955/11). W uzasadnieniu do wskazanego wyroku, odnosząc się do postanowienia art. 7 u.o.n.p.k., Sąd podkreślił, że *ocena, czy określona czynność mieści się w granicach zwykłego zarządu winna być dokonywana w konkretnych okolicznościach faktycznych, albowiem nie jest możliwe przyjęcie jednolitego kryterium. W świetle powyższego nie można przyjąć innej interpretacji niż ta, która wskazuje na dopuszczalność ingerencji w strukturę zwracanego przedmiotu pod dwoma wszakże warunkami – musi mieścić się ona w granicach zwykłego zarządu rzeczą oraz musi być konieczna. A contrario przepis wyklucza obowiązek zwrotu towaru w stanie nienaruszonym zarówno w odniesieniu do tego przedmiotu, jak i jego opakowania*. Jednocześnie nawiązując do zakwestionowanego wyrokiem postanowienia, SOKiK stwierdził, że *norma wyrażona w tym artykule [art. 7 u.o.n.p.k.] służy przede wszystkim zabezpieczeniu praw konsumentów, którzy naruszyli integralność towaru lub opakowania, w sytuacji gdy wynikało to z konieczności uniknięcia szkody lub zniszczenia tego towaru*. W ocenie Prezesa Urzędu, wykładania poczyniona przez Sąd w ww. wyroku pozostaje również aktualna w zakresie regulacji art. 2 u.o.n.p.k. albowiem treść ww. przepisów była tożsama., tyle że jeden z nich dotyczył sprzedaży nadległość, a drugi sprzedaży poza lokalem przedsiębiorstwa.

W świetle powyższego za niedopuszczalne uznać należy ograniczanie możliwości skorzystania z prawa do odstąpienia od umowy jedynie w stosunku do towarów, które nie były przez konsumenta używane oraz posiadają oryginalne opakowanie.

W ocenie Prezesa Urzędu, treść pisma Przedsiębiorcy, w tym przede wszystkim zastrzeżenie o „uznaniu uprawnienia do zwrotu zakupionych produktów, pod warunkiem braku ich używania, w stanie niezmienionym i w oryginalnych opakowaniach zabezpieczonych papierem lub folią” wskazuje, że *de facto* utożsamia on uprawnienie do odstąpienia od umowy ze zwrotem towaru. Tymczasem odróżnić należy samo prawo do złożenia przez konsumenta oświadczenia o odstąpieniu od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa od powstającego w sposób następczy obowiązku zwrotu nabytego towaru w stanie nienaruszonym. Nawet bowiem całkowita utrata przedmiotu wykonanego wcześniej świadczenia nie jest przeszkodą do odstąpienia od umowy zawartej we wskazanych w art. 2 lub art. 7 okolicznościach. Brak możliwości zwrotu towaru w stanie nienaruszonym, może skutkować ewentualną odpowiedzialnością odszkodowawczą, jednakże nie może stanowić warunku dla możliwości skorzystania z samego prawa do odstąpienia od umowy (por. E. Rutkowska-Tomaszewska, A. Kołodziej, *Komentarz do art. 2 Ustawa o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny*, [w:] *Ustawa o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny. Komentarz*, Warszawa 2012).

Z treści pisma wysyłanego konsumentom przez Przedsiębiorcę po złożeniu oświadczenia o odstąpieniu od umowy wynika, że jeżeli towar zostanie przez przedsiębiorcę uznany za „używany”, to zostanie odesłany do klienta, a co za tym idzie wpłacone przez konsumenta środki nie zostaną zwrócone. Ponadto, Przedsiębiorca informuje o konieczności odesłania towaru w oryginalnym opakowaniu

Za chybione należy również uznać argumenty Przedsiębiorcy, że kwestionowane pismo stanowiło jedynie formę przypomnienia dla konsumentów aby prawidłowo i w terminie dokonywali zwrotu zakupionego towaru, albowiem z treści pisma wyraźnie wynika, że Przedsiębiorca warunkował uznanie odstąpienia brakiem używania zakupionego towaru.

Niezbędne jest również wykazanie, że praktyka Przedsiębiorcy sprzeczna jest 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.

Za dobre obyczaje należy uznać prawo konsumenta do uzyskania od przedsiębiorcy rzetelnych informacji na każdym etapie wykonywania umowy, a w szczególności w przypadku chęci odstąpienia od umowy. Naruszenie dobrych obyczajów następuje poprzez przekazanie wprowadzających w błąd informacji o warunkach realizacji prawa do odstąpienia od umowy. W opinii Prezesa Urzędu, informowanie konsumentów, że uprawnienie do zwrotu towaru zostanie uznane pod warunkiem braku ich używania, a zwrot towaru powinien nastąpić w oryginalnych opakowaniach, mogło w istotny sposób zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta i skutecznie uniemożliwić skorzystanie z ustawowego prawa do odstąpienia od umowy. Konsument miał bowiem prawo do używania towaru, jak również odesłania zakupionego produktu w innym opakowaniu niż oryginalne, zachowując jednocześnie prawo do odstąpienia od umowy. Pod wpływem informacji od Przedsiębiorcy konsument mógł natomiast uznać, że w jego przypadku prawo do odstąpienia od umowy nie przysługuje i np.: cofnąć swoje oświadczenie o odstąpieniu w przypadku uszkodzenia opakowania..

W kontekście wyżej opisanych ustaleń oraz obowiązującego stanu prawnego, stwierdzić należy, że Przedsiębiorca informując konsumentów o wymogach jakie powinien spełniać zwracany towar, a które to wymogi zdecydowanie wykraczały poza obowiązki ustawowe, wprowadzało konsumentów w błąd co do realizacji prawa do odstąpienia od umowy i zniechęcało ich do dalszej realizacji tego prawa. Działanie to, w ocenie Prezesa Urzędu, wypełniło znamiona nieuczciwej praktyki rynkowej, o której mowa w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 1 oraz ust. 3 pkt 4 w zw. z art. 4 ust. 1 i 2 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym stanowiąc tym samym o jej bezprawności.

Jak wskazano powyżej, dla spełnienia przesłanek praktyki określonej w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, niezbędne jest ponadto wykazanie, że **bezprawne działanie przedsiębiorcy godzi w zbiorowy interes konsumentów**.

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

Zdaniem Prezesa Urzędu, zakwestionowane zachowanie Przedsiębiorcy godziło w interesy nieograniczonej liczby konsumentów. Niegodnym z prawem działaniem mogli bowiem zostać dotknięci potencjalnie wszyscy konsumenci, którym Przedsiębiorca oferował sprzedawane

towary. Podkreślić należy, że oferta Przedsiębiorcy nie była kierowana do zindywidualizowanego kręgu osób. Nie mamy tutaj również do czynienia z sytuacją, w której Przedsiębiorca wystąpiłby ze swoją ofertą do poszczególnych, zindywidualizowanych konsumentów z osobna. W konsekwencji uznać należy, że w niniejszym przypadku, to potencjalnie nieoznaczona z góry grupa konsumentów mogła skorzystać z oferty Przedsiębiorcy oraz zawrzeć z nim umowę sprzedaży, a następnie próbować od niej odstąpić,

Nadmienić także należy, że naruszenie zbiorowego interesu konsumentów powiązane jest z naruszeniem interesów gospodarczych konsumentów. Pod tym pojęciem należy rozumieć zarówno naruszenie interesów stricte ekonomicznych (o wymiarze majątkowym), jak również prawa konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych przez przedsiębiorcę warunkach rynkowych, zapewniających konsumentom dokonywanie transakcji handlowych z przedsiębiorcami przy całkowitym zrozumieniu rzeczywistego sensu ekonomicznego i prawnego warunków dokonywanych czynności na etapie przedkontraktowym oraz w czasie wykonywania umowy. Natomiast działanie Przedsiębiorcy godziło, w ocenie Prezesa Urzędu, w podstawową zasadę dobrych obyczajów kupieckich, jaką jest rzetelne traktowanie konsumenta jako kontrahenta przedsiębiorcy, a która wyklucza działania zmierzające do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekonania u konsumenta, także wykorzystania jego niewiedzy lub naiwności.

Praktyka Przedsiębiorcy naruszała ekonomiczne interesy konsumentów co związane było z informowaniem, że oświadczenie o odstąpieniu od zawartej umowy zostanie uznane pod warunkiem, że zakupione produkty nie były używane. Taka praktyka Przedsiębiorcy mogła uniemożliwić konsumentowi odstąpienie od umowy, a skutkiem czego spowodować obciążenie konsumenta obowiązkiem poniesienia kosztów związanych z zawartą umową sprzedaży.

Warto jednocześnie zauważyć, że dla stwierdzenia naruszenia zbiorowych interesów konsumentów nie jest konieczne wystąpienie na rynku skutków danej praktyki. Godzenie w zbiorowe interesy konsumentów może polegać zarówno na ich naruszeniu, jak i na zagrożeniu ich naruszenia (art. 1 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów). Nie jest zatem konieczne, aby którykolwiek z konsumentów został dotknięty skutkami stosowanej przez Przedsiębiorcę praktyki. Wystarczająca jest choćby potencjalna możliwość wystąpienia negatywnych skutków praktyki wobec nieograniczonej liczby konsumentów.

W świetle powyższego, Prezes Urzędu uznał, że w rozpatrywanej sprawie spełnione zostały przesłanki niezbędne do przypisania Przedsiębiorcy praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów: **wykazana została bezprawność jego działań oraz naruszenie zbiorowego interesu konsumentów.**

Podstawą rozstrzygnięcia Prezesa Urzędu jest art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Zgodnie z tym przepisem, nie wydaje się decyzji o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazującą zaniechanie jej stosowania, jeżeli przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki, o której mowa w art. 24. W takim przypadku Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania.

Jak ustalono, w toku postępowania administracyjnego Przedsiębiorca z dniem 10 sierpnia 2014 r. zaprzestał prowadzenia indywidualnej działalności gospodarczej w zakresie sprzedaży detalicznej na rzecz konsumentów.

W związku z powyższym, Prezes Urzędu uznał, że w dniu 10 sierpnia 2014 roku Przedsiębiorca zaniechał stosowania ww. praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów **i orzekł jak w pkt I sentencji decyzji.**

Kara pieniężna

W dniu 18 stycznia 2015 r. weszła w życie ustawa z dnia 10 czerwca 2014 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz ustawy - Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. z 2014 r. poz. 945), na mocy której zmieniony został m.in. art. 106 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, regulujący kwestie nakładania na przedsiębiorcę kar pieniężnych. W rozpatrywanej sprawie Prezes Urzędu uwzględnił jednak, że niniejsze postępowanie administracyjne zostało wszczęte przeciwko Przedsiębiorcy przed wprowadzeniem ww. zmiany. Zgodnie z art. 3 powołanej ustawy, do spraw, w których postępowanie wszczęto przed dniem w życie tej ustawy stosuje się przepisy dotychczasowe, o ile przepisy art. 4, art. 7, art. 10 i art. 11 nie stanowią inaczej. Z uwagi na fakt, że wymienione w art. 3 przepisy nie zawierają regulacji dotyczących nakładania kar pieniężnych za stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, niniejsza sprawa powinna być rozpoznana na podstawie przepisów dotychczasowych.

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

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

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

Ponieważ w 2014 r. Przedsiębiorca uzyskał przychód w wysokości [usunięto] zł, maksymalna kara pieniężna, jaka może zostać nałożona na przedsiębiorcę w oparciu o ww. przepis wynosi [usunięto] zł.

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

Ocena zgromadzonego materiału dowodowego wskazuje na nieumyślne naruszenie przez Przedsiębiorcę przepisów ustawy. Zdaniem Prezesa Urzędu, Przedsiębiorca naruszył zasady ostrożności w relacjach z konsumentami. Na przedsiębiorcy jako profesjonalnym uczestniku obrotu rynkowego ciąży obowiązek znajomości i przestrzegania norm prawa. W ocenie Prezesa

Urzędu, Przedsiębiorca powinien przewidzieć, że treść przekazywanych informacji może wprowadzać konsumentów w błąd co do przysługujących im uprawnień, w tym w szczególności warunków odstąpienia od zawartej umowy sprzedaży. Przedsiębiorca winien tym samym dochować należytej staranności przy podejmowaniu działań w powyższym zakresie wobec konsumentów. W świetle powyższego, uzasadnione jest stwierdzenie, że działania Przedsiębiorcy miały charakter nieumyślny, tj. Przedsiębiorca dopuścił się bezprawnego działania na skutek niezachowania należytej staranności wymaganej w zakresie prowadzonej działalności gospodarczej, określonej przy uwzględnieniu zawodowego charakteru tej działalności (art. 355 § 2 k.c.), będąc w stanie przewidzieć możliwość bezprawności swoich działań.

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

Praktyka przypisana Przedsiębiorcy, polegająca na wprowadzaniu konsumentów w błąd co do realizacji prawa do odstąpienia od umowy poprzez informowanie konsumentów, którzy złożyli oświadczenie o odstąpieniu od umowy, że uprawnienie do zwrotu towarów zostanie przez przedsiębiorcę uznane pod warunkiem braku ich używania oraz, że zwrot towaru powinien nastąpić w oryginalnych opakowaniach, ujawniała się na etapie wykonywania kontraktu, którego istotą jest zachowanie przedsiębiorcy polegające na wykorzystaniu przewagi wynikającej z zawarcia kontraktu poprzez zniekształcenie wynikających z przepisów praw i obowiązków stron kontraktu.

Oceniając stopień szkodliwości ww. praktyki należy wskazać, że naruszyła ona jedno z podstawowych praw konsumentów. W opinii Prezesa Urzędu stosowanie tej praktyki miało na celu uniemożliwienie lub co najmniej zniechęcenie konsumentów do skorzystania z przysługującego im prawa do odstąpienia od umowy, w wyniku czego mogły zostać naruszone ich interesy ekonomiczne.

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

W związku z powyższym, Prezes Urzędu uznał, iż natura naruszenia uzasadnia ustalenie wyjściowego poziomu kary pieniężnej na poziomie [usunięto]% przychodu uzyskanego przez Przedsiębiorcę w 2014 roku. W ten sposób ustalona została kwota w wysokości [usunięto] zł, po zaokrągleniu.

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

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

Jako okoliczność łagodzącą potraktowano fakt, że Przedsiębiorca zaniechał stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów jeszcze przed wszczęciem postępowania administracyjnego przez Prezesa Urzędu, co uzasadnia obniżenie kary o 30%.

Prezes Urzędu uznał zatem, że zaistniałe w niniejszej sprawie okoliczności łagodzące uzasadniają w ogólnym rozrachunku zmniejszenie poziomu kary o 30%, czyli do kwoty 4.485 zł po zaokrągleniu.

Tak ustalona kara stanowi ok. [usunięto] % przychodu osiągniętego przez Przedsiębiorcę w 2014 roku oraz [usunięto] % maksymalnego wymiaru kary.

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

Wobec powyższego, orzeczono jak w punkcie II sentencji decyzji.

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

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

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

Otrzymuje:
Maciej Marciniak
EMPERIA Marciniak Maciej
ul. Norwida 18 A,
60-867 Poznań