



**PREZES  
URZĘDU OCHRONY  
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW**

**TOMASZ CHRÓSTNY**

Poznań, dnia 20 grudnia 2021 r.

RPZ.610.1.2021.PG

**DECYZJA Nr RPZ 8/2021**

I. Na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów z dnia 16 lutego 2007 r. (Dz. U. z 2021 r. poz. 275), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu wobec Natalii Bal prowadzącej działalność gospodarczą pod nazwą HOMEXPERT w Gorzowie Wielkopolskim (dalej również: „Przedsiębiorca”), **Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów uznaje za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów działania Przedsiębiorcy polegające na:**

1. przekazywaniu przez Przedsiębiorcę konsumentom nieprawdziwych informacji sugerujących, że zakup w trakcie organizowanych przez niego pokazów handlowych możliwy jest w ramach promocji, tj. w cenie znacznie niższej od określanych przez Przedsiębiorcę oraz jego dostawców cen katalogowych, w sytuacji gdy Przedsiębiorca w rzeczywistości nie sprzedaje oferowanych towarów po cenach określanych jako katalogowe, a konsument w toku każdej z organizowanych przez Przedsiębiorcę prezentacji ma możliwość dokonania zakupu w ramach rzekomej promocji, co wprowadza konsumentów w błąd co do istnienia szczególnej korzyści cenowej na zakup oferowanych przez Przedsiębiorcę towarów i tym samym stanowi nieuczciwą praktykę rynkową określoną w art. 5 ust. 3 pkt 5 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2017 r. poz. 2070), a w konsekwencji stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów

**i nakazuje zaniechanie jej stosowania,**

2. przekazywaniu przez Przedsiębiorcę konsumentom nieprawdziwych informacji sugerujących, że w przypadku zakupu dokonanego w ramach oferty promocyjnej, zakupu towaru z ekspozycji lub rozpakowania nabytego towaru wyłączone jest prawo do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa, co narusza art. 27 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2020 r., poz. 287) i stanowi nieuczciwą praktykę rynkową określoną w art. 5 ust. 3 pkt 4 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2017 r., poz. 2070), a w konsekwencji stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów

**i nakazuje zaniechanie jej stosowania,**



- II. na podstawie art. 103 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2021 r. poz. 275), **Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nadaje decyzji w zakresie pkt I sentencji rygor natychmiastowej wykonalności,**
- III. na podstawie art. 26 ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2021 r. poz. 275), **Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nakłada na Natalię Bal prowadzącą działalność gospodarczą pod nazwą HOMEXPERT w Gorzowie Wielkopolskim środek usunięcia trwających skutków praktyk stwierdzonych w pkt I niniejszej decyzji,** w postaci obowiązku opublikowania na oficjalnej stronie internetowej Przedsiębiorcy (w dacie wydania niniejszej decyzji jest to strona internetowa znajdująca się pod adresem [www.homexpert.com.pl](http://www.homexpert.com.pl)) w terminie 7 (siedmiu) dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji oświadczenia o treści:

*Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w decyzji nr RPZ 8/2021, uznał za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów działania Natalii Bal prowadzącej działalność gospodarczą pod nazwą HOMEXPERT w Gorzowie Wielkopolskim polegające na:*

- a) *przekazywaniu przez Przedsiębiorcę konsumentom nieprawdziwych informacji sugerujących, że zakup w trakcie organizowanych przez niego pokazów handlowych możliwy jest w ramach promocji, tj. w cenie znacznie niższej od określanych przez Przedsiębiorcę oraz jego dostawców cen katalogowych, w sytuacji gdy Przedsiębiorca w rzeczywistości nie sprzedaje oferowanych towarów po cenach określanych jako katalogowe, a konsument w toku każdej z organizowanych przez Przedsiębiorcę prezentacji ma możliwość dokonania zakupu w ramach rzekomej promocji, co wprowadza konsumentów w błąd co do istnienia szczególnej korzyści cenowej na zakup oferowanych przez Przedsiębiorcę towarów i tym samym stanowi nieuczciwą praktykę rynkową określoną w art. 5 ust. 3 pkt 5 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2017 r. poz. 2070),*
- b) *przekazywaniu przez Przedsiębiorcę konsumentom nieprawdziwych informacji sugerujących, że w przypadku zakupu dokonanego w ramach oferty promocyjnej, zakupu towaru z ekspozycji lub rozpakowania nabytego towaru wyłączone jest prawo do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa, co narusza art. 27 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2020 r., poz. 287) i stanowi nieuczciwą praktykę rynkową określoną w art. 5 ust. 3 pkt 4 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2017 r., poz. 2070),*

*Treść decyzji nr RPZ 8/2021 dostępna jest na stronie [www.uokik.gov.pl](http://www.uokik.gov.pl);*

w ten sposób, że ww. oświadczenie powinno zostać umieszczone na stronie głównej i być utrzymywane przez okres 3 (trzech) miesięcy od daty opublikowania na stronie internetowej oraz powinno być:

- napisane z zastosowaniem czarnej czcionki (kod szesnastkowy RGB -#000000) ARIAL na białym tle (kod szesnastkowy RGB - #ffffff),
- zamieszczone w ramce o rozmiarze nie mniejszym niż 1150 px x 350 px, tak aby wielkość czcionki była dostosowana do wielkości ramki, tj. ramka była w całości wypełniona oświadczeniem, o którym mowa w niniejszym punkcie, z zachowaniem

marginesu co najmniej 10 px pomiędzy tekstem a ramką,  
- zamieszczone w górnej części strony głównej domeny www.homexpert.com.pl bez możliwości zamknięcia informacji przez użytkownika,  
- widoczne przez cały czas, gdy użytkownik jest na stronie.

IV. na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 w zw. z art. 106 ust. 6 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2021 r., poz. 275), **Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nakłada na Natalię Bal prowadzącą działalność gospodarczą pod nazwą HOMEXPERT w Gorzowie Wielkopolskim:**

1. 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.1. sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości 17.000,00 zł (słownie: siedemnaście tysięcy złotych), płatną do budżetu państwa,
2. w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I.2. sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną** w wysokości 13.000,00 zł (słownie: trzynaście tysięcy złotych), 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 2021 r., poz. 275) w zw. z art. 83 tej ustawy w zw. z art. 263 § 1 i 2 i art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz.U. z 2021r., poz. 735 ze zm.) Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów **obciąża Natalię Bal prowadzącą działalność gospodarczą pod nazwą HOMEXPERT w Gorzowie Wielkopolskim kosztami postępowania** w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w kwocie 17,40 zł (słownie: siedemnaście złotych 40/100) oraz zobowiązuje tego Przedsiębiorcę do ich zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów,

### Uzasadnienie

Na skutek zawiadomienia Powiatowego Rzecznika Konsumentów w Goleniowie, postanowieniem z 16 lipca 2021 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: Prezes Urzędu) wszczął postępowanie wyjaśniające w celu wstępnego ustalenia, czy działania Natalii Bal prowadzącej działalność gospodarczą pod nazwą HOMEXPERT w Gorzowie Wielkopolskim oraz podmiotów z nią powiązanych, dotyczące sprzedaży towarów poza lokalem przedsiębiorstwa, mogą stanowić praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2020 r., poz. 275 - dalej: u.o.k.k).

Analiza materiałów uzyskanych w toku postępowania wyjaśniającego dała podstawę do wszczęcia, postanowieniem z dnia 1 października 2021 r., postępowania w sprawie stosowania przez Przedsiębiorcę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów określonych w:

- I. art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 u.o.k.k., polegającej na przekazywaniu przez Przedsiębiorcę konsumentom nieprawdziwych informacji sugerujących, że zakup w trakcie organizowanych przez niego pokazów handlowych możliwy jest w ramach promocji, tj. w cenie znacznie niższej od określanych przez Przedsiębiorcę oraz jego dostawców

cen katalogowych, w sytuacji gdy Przedsiębiorca w rzeczywistości nie sprzedaje oferowanych towarów po cenach określanych jako katalogowe, a konsument w toku każdej z organizowanych przez Przedsiębiorcę prezentacji ma możliwość dokonania zakupu w ramach rzekomej promocji, co mogło wprowadzać konsumentów w błąd co do istnienia szczególnej korzyści cenowej na zakup oferowanych przez Przedsiębiorcę towarów i tym samym stanowić nieuczciwą praktykę rynkową określoną art. 5 ust. 3 pkt 5 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2017 r., poz. 2070 - dalej: u.p.n.p.r.),

- II. art. 24 ust. 1 i 2 u.o.k.k., polegającej na przekazywaniu przez Przedsiębiorcę konsumentom nieprawdziwych informacji sugerujących, że w przypadku zakupu dokonanego w ramach oferty promocyjnej, zakupu towaru z ekspozycji lub rozpakowania nabytego towaru wyłączone jest prawo do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa, co mogło naruszać art. 27 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2020 r., poz. 287 - dalej: u.p.k.) i stanowić nieuczciwą praktykę rynkową określoną art. 5 ust. 3 pkt 4 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 u.p.n.p.r.

Przedsiębiorca został zawiadomiony o wszczęciu postępowania administracyjnego pismem z dnia 1 października 2021 r. Do dnia wydania decyzji w niniejszej sprawie Przedsiębiorca w żaden sposób nie ustosunkował się do postawionych zarzutów.

#### **Prezes Urzędu ustalił, co następuje:**

Natalia Bal prowadzi działalność gospodarczą w ramach jednoosobowej działalności gospodarczej, której głównym przedmiotem jest pozostała sprzedaż detaliczna prowadzona poza siecią sklepową, straganami i targowiskami.

(Dowód: wydruk wpisu Przedsiębiorcy z CEIDG, k. 7 akt adm.)

Z poczynionych ustaleń wynika, że przedmiotem działalności Przedsiębiorcy jest sprzedaż bezpośrednia prowadzona w ramach prezentacji handlowych prowadzonych w domach klientów na terenie województwa lubuskiego, zachodniopomorskiego oraz wielkopolskiego. W ofercie Przedsiębiorcy znajdują się sprzęty AGD, naczynia oraz urządzenia do masażu. Na podstawie oświadczenia Przedsiębiorcy ustalono przy tym, że sprzedaż prowadzona jest wyłącznie na wspomnianych pokazach handlowych.

(Dowód: wydruk z CEIDG Przedsiębiorcy, k. 20 akt adm.; pismo Przedsiębiorcy z 4 sierpnia 2021 r., k. 35-36 akt adm.)

Z przekazanych przez Przedsiębiorcę informacji wynika, że w 2019 r. zawarł [usunięto] umów z konsumentami, w 2020 r. [usunięto] umowy, natomiast w 2021 r. (do 30 czerwca 2021 r.) [usunięto] umowy. Zgodnie z oświadczeniem Przedsiębiorcy, potwierdzonym wydrukiem z zestawienia przychodów i podatków za 2021 r., do 30 czerwca 2021 r. osiągnął on przychód z prowadzonej działalności w kwocie [usunięto] zł.

(Dowód: pismo Przedsiębiorcy z 4 sierpnia 2021 r., k. 35-36 akt adm.; wydruk zestawienia przychodów i podatków za 2021 r., k. 58 akt adm.)

Z przeprowadzonej analizy przedłożonych przez Przedsiębiorcę egzemplarzy umów wynika, że zdecydowaną większość jego klientów stanowią osoby starsze w wieku powyżej 60 lat.

(Dowód: egzemplarze umów, k. 38-42, 46-51 oraz 82-117 akt adm.)

W toku postępowania wyjaśniającego Przedsiębiorca wielokrotnie oświadczał, że nie stosuje cenników oraz katalogów produktów, a ceny ustala indywidualnie na spotkaniu z klientem.

(Dowód: pismo Przedsiębiorcy z 4 sierpnia 2021 r., k. 35-36 akt adm.; pismo Przedsiębiorcy z 30 sierpnia 2021 r., k. 63 akt adm.)

Równocześnie, Prezes Urzędu ustalił, że Przedsiębiorca prowadzi stronę internetową pod adresem [www.homexpert.com.pl](http://www.homexpert.com.pl). Na stronie tej odnaleźć można nie tylko opisy oferowanych konsumentom towarów, ale również informację o ich cenach. Zgodnie z zawartymi tam informacjami Przedsiębiorca ma oferować konsumentom produkty marki Salute w następujących cenach:

- a) Prakticooker - 5.490 zł,
- b) Wyciskarka G8BA - 3.990 zł,
- c) Pas Masujący 3D - 4.990 zł,
- d) Mata Nefrytowa - 8.490 zł,
- e) Mata Wibrasense X - 10.900 zł.

(Dowód: wydruki ze strony internetowej [www.homexpert.com.pl](http://www.homexpert.com.pl), k. 10-30 akt adm.)

Z oświadczenia Przedsiębiorcy wynika, że oferuje on również konsumentom towary marki LUXIQUE.

(Dowód: pismo Przedsiębiorcy z 4 sierpnia 2021 r., k. 35-36 akt adm.)

Z treści adnotacji na przekazanych przez Przedsiębiorcę egzemplarzach umów wynika, że informując konsumenta o cenie towarów sprzedawanych pod tą marką Przedsiębiorca postępuje się cenami katalogowymi.

(Dowód: egzemplarze umów k. 89, 104, 112-113 akt adm.)

Na podstawie informacji zawartych na stronie [www.luxique.pl](http://www.luxique.pl) ustalono, że ceny katalogowe tej marki są następujące:

- a) Zestaw Naczyń - 9.990 zł,
- b) Wyciskarka Wolnoobrotowa - 5.500 zł,
- c) Mata Masująca - 11.990 zł,
- d) Odkurzacz - 5.900 zł,
- e) Oczyszczacz Powietrza - 5.900 zł.

(Dowód: wydruki ze strony internetowej [www.luxique.pl](http://www.luxique.pl), k. 123-132 akt adm.)

Z przedłożonej przez Przedsiębiorcę dokumentacji fotograficznej wynika, że oferuje konsumentom również towary marki VALENTI TORINTO, w tym pas masujący i wyciskarkę wolnoobrotową. Zgodnie z informacjami zawartymi na stronie [www.valenti-torinto.pl](http://www.valenti-torinto.pl), ceny katalogowe tych towarów to odpowiednio 5.990 zł oraz 5.500 zł.

(Dowód: wydruki dokumentacji fotograficznej, k. 72-75 akt adm.; wydruki ze strony internetowej [www.valenti-torinto.pl](http://www.valenti-torinto.pl), k. 119-122 akt adm.)

Analiza wszystkich umów zawartych z konsumentami w 2021 r. (do końca sierpnia 2021 r.) prowadzi do wniosku, że Przedsiębiorca nie sprzedaje oferowanych produktów po cenach katalogowych. Jednocześnie na umowach często pojawiają się odrębne adnotacje sugerujące, że konsument otrzymuje towar w ramach promocji, z wysokim upustem, sięgającym kilkudziesięciu procent ceny katalogowej. Dla przykładu w tym miejscu można wskazać, że umową z dnia 14 lipca 2021 r. konsument nabył odkurzacz bezprzewodowy marki LUXIQUE za cenę 2.900 zł. Jednocześnie, zgodnie z odrębną adnotacją na umowie konsument miał uzyskać „rabat - 50% z ceny katalogowej”.

(Dowód: egzemplarze umów k. 89, 104, 112-113 akt adm.)

Na podstawie przedłożonych przez Przedsiębiorcę faktur VAT ustalono równocześnie, że rzeczywista wartość oferowanych przez Przedsiębiorcę produktów wynosi odpowiednio:

- a) Oczyszczacz Powietrza 20 - [usunięto] zł,
- b) Odkurzacz V - [usunięto] zł,
- c) Masażer Karku Aku - [usunięto] zł,
- d) Wyciskarka - [usunięto] zł,
- e) Wyciskarka 2 - [usunięto] zł.

(Dowód: faktury VAT, k. 64-68 akt adm.)

Z otrzymanego zawiadomienia Powiatowego Rzecznika Konsumentów w Goleniowie wynika, że Przedsiębiorca nie informuje konsumentów we właściwy sposób o przysługującym im prawie do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa. Zgodnie z relacją Rzecznika: „konsument kontaktował się telefonicznie ze sprzedawcą, wskazując na przysługujące mu prawo do namysłu ale sprzedawca go wyśmiał i odesłał konsumenta do Rzecznika a nawet do Sądu, twierdząc, że i tak nic nie wskóra a nadto będzie musiał zapłacić całą kwotę, ponieważ podpisał umowę kredytową”.

(Dowód: zawiadomienie Powiatowego Rzecznika Konsumentów w Goleniowie, k. 133 akt adm.)

W znajdujących się w aktach sprawy egzemplarzach umów zawartych z konsumentami w czerwcu 2021 r., w rubryce przeznaczonej na uwagi, odnaleźć można jednocześnie następujące odrębne adnotacje Przedsiębiorcy:

- „urządzenie pokazowe, z ekspozycji, produkt sprawny - nie podlega zwrotowi”,
- „Oferta promocyjna - 20%. Towar wydany na miejscu, sprawdzono, nie podlega zwrotowi”,
- „Towar wydano na miejscu, rozpakowano, zerwano plombę, urządzenie nie podlega zwrotowi”,
- „Oferta wyprzedaży letniej, towar pokazowy, nie podlega zwrotowi”,
- „Odkurzacz pokazowy, cena promocyjna. Towar nie podlega zwrotowi w tej ofercie cenowej”.

(Dowód: egzemplarze umów, k. 46-51 akt adm.)

W latach 2018-2020 Przedsiębiorca osiągnął przychód w następującej wysokości:

- a) 2020 r.: [usunięto] zł,
- b) 2019 r.: [usunięto] zł,
- c) 2018 r.: [usunięto] zł.

(Dowód: zeznanie o wysokości osiągniętego dochodu za lata 2018-2019 r., k. 143-161 akt adm.)

#### **Prezes Urzędu zważył, co następuje:**

Stosownie do art. 1 ust. 1 u.o.k.k., ochrona interesów przedsiębiorców i konsumentów podejmowana jest w ramach działań Prezesa Urzędu 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 mogą stać się klientami Przedsiębiorcy, tj. wziąć udział w organizowanych przez Przedsiębiorcę pokazach i zawrzeć z Przedsiębiorcą umowę sprzedaży. Działania Przedsiębiorcy nie dotyczą więc interesów poszczególnych osób, których sprawy miałyby charakter jednostkowy, indywidualny i nie dający się porównać z innymi, ale szerszego kręgu konsumentów, kontrahentów Przedsiębiorcy, których sytuacja jest identyczna. Naruszenie interesu publicznoprawnego przejawia się tym samym w naruszeniu zbiorowego interesu konsumentów. W niniejszej sprawie istnieje więc możliwość poddania zachowania Przedsiębiorcy dalszej ocenie pod kątem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Ocenę tę poprzedzić należy stwierdzeniem, że Natalia Bał jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Prowadzi bowiem działalność gospodarczą wpisaną do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej. W konsekwencji powyższego, zachowania Przedsiębiorcy podlegają kontroli z punktu widzenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Zgodnie z art. 24 ust. 1 u.o.k.k., zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Zgodnie z dyspozycją art. 24 ust. 2 ww. ustawy, przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie przedsiębiorcy, w szczególności: naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji (pkt 2), nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji (pkt 3), proponowanie konsumentom nabycia usług finansowych, które nie odpowiadają potrzebom tych konsumentów ustalonym z uwzględnieniem dostępnych przedsiębiorcy informacji w zakresie cech tych konsumentów lub proponowanie nabycia tych usług w sposób nieadekwatny do ich charakteru (pkt 4).

Dla stwierdzenia, iż zachowanie przedsiębiorcy spełnia przesłanki ww. praktyk niezbędne jest, aby zachowanie przedsiębiorcy było bezprawne i naruszało zbiorowy interes konsumentów.

Jako bezprawne należy kwalifikować zachowania sprzeczne z prawem, zasadami współżycia społecznego lub dobrymi obyczajami, bez względu na winę, a nawet świadomość sprawcy. Dla ustalenia bezprawności działania wystarczy, że określone zachowanie koliduje z przepisami prawa<sup>1</sup>. Zbiorowe interesy konsumentów to prawa nieograniczonej liczby konsumentów.

Spełnienie przesłanki bezprawności wykazane zostanie odrębnie dla każdej z przypisanych Przedsiębiorcy praktyk. Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów omówione zostanie natomiast łącznie, z uwagi na zbliżony charakter i znaczenie tej przesłanki dla wszystkich praktyk objętych prowadzonym postępowaniem.

## 1. Naruszenie zbiorowego interesu 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.*

Interes konsumentów należy rozumieć jako interes prawny (a nie faktyczny), a więc uznany przez ustawodawcę jako zasługujący na ochronę i zabezpieczenie. Pojęcie to obejmuje swym zakresem prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych przez przedsiębiorców warunkach rynkowych, zapewniających konsumentom możliwość dokonywania transakcji przy całkowitym zrozumieniu, jaki jest ich rzeczywisty sens ekonomiczny i prawny na etapie przedkontraktowym i w czasie wykonywania umowy. Efektem naruszenia interesu prawnego może być naruszenie również stricte ekonomicznych interesów konsumentów (o wymiarze majątkowym). Godzenie w zbiorowe interesy konsumentów może polegać zarówno na ich naruszeniu, jak i na zagrożeniu ich naruszenia. Nie jest zatem konieczne ustalenie, że którykolwiek z konsumentów został rzeczywiście poszkodowany wskutek stosowanej przez przedsiębiorcę praktyki.

W niniejszej sprawie skutkami działań Przedsiębiorcy dotknięty mógł zostać nieoznaczony z góry krąg konsumentów - wszyscy konsumenci, do których Przedsiębiorca skierował bądź kieruje swoją ofertę. Stosowane przez Przedsiębiorcę praktyki nie dotyczą

---

<sup>1</sup> Por. Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji pod red. Janusza Szwai, Wyd. CH Beck, Warszawa 2000 r., s. 117-118



zindywidualizowanego kręgu osób. Potencjalnie w prezentacji mogła wziąć każda osoba zamieszkująca w województwach, na terenie których działa Przedsiębiorca. Nie mamy tutaj również do czynienia z sytuacją, w której Przedsiębiorca występuje ze swoją ofertą do poszczególnych, zindywidualizowanych konsumentów z osobna. W konsekwencji, uznać należy, iż w niniejszym przypadku, to potencjalnie nieoznaczona z góry grupa konsumentów może skorzystać z oferty Przedsiębiorcy.

Zaznaczyć należy, że zarzucone Przedsiębiorcy praktyki wprowadzające w błąd, naruszają bezpośrednio prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych warunkach rynkowych. Stosowane przez Przedsiębiorcę praktyki ograniczają bowiem konsumentom możliwość dokonania transakcji przy całkowitym zrozumieniu, jaki jest ich rzeczywisty sens ekonomiczny i prawny.

Bez wątpienia, Przedsiębiorca stosując zarzucone praktyki godził również w sposób bezpośredni w interesy ekonomiczne konsumentów. Konsumenti bowiem skuszeni możliwością otrzymania wysokich rabatów na oferowane im towary, mogli z dużo większym zainteresowaniem podejść do przedstawianej im oferty i ewentualnego zawarcia umowy sprzedaży. Nie należy przy tym zapominać, że oferowane przez Przedsiębiorcę towary są jak na polskie warunki kosztowne. Równocześnie, konsumenci pozostając w błędzie co do braku możliwości odstąpienia od umowy byli narażeni na konieczność poniesienia kosztów wykonania umowy, od której w praktyce mogli odstąpić.

Nie ma zatem wątpliwości, że działania Przedsiębiorcy naruszają zbiorowe interesy konsumentów.

## **2. 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 współżycia społecznego i dobrych obyczajów (wyrok Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu 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 *całokształt okoliczności konkretnego stanu faktycznego* (wyrok Sądu Najwyższego z dnia 8 maja 2002 r., sygn. I PKN 267/2001).

### **2.1. Niedozwolone praktyki rynkowe**

Obie zarzucone Przedsiębiorcy praktyki stanowią nieuczciwe praktyki rynkowe. Zgodnie z art. 3 u.p.n.p.r., 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. Ustawa definiuje przy tym, że przez przedsiębiorcę rozumie się osoby fizyczne, osoby prawne oraz jednostki organizacyjne nieposiadające osobowości prawnej, które prowadzą działalność gospodarczą

lub zawodową, nawet jeżeli działalność ta nie ma charakteru zorganizowanego i ciągłego, a także osoby działające w ich imieniu lub na ich rzecz (art. 2 pkt 1 u.p.n.p.r.).

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

Odnosząc powyższe do okoliczności niniejszej sprawy, wskazać należy, że zakwestionowane niniejszą decyzją praktyki wprowadzające konsumentów w błąd są związane bezpośrednio z promocją i dystrybucją oferowanych konsumentom produktów znajdujących się w ofercie Przedsiębiorcy.

Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym dokonuje podziału nieuczciwych praktyk rynkowych na te stypizowane w ustawie, niepodlegające ocenie w świetle przesłanek określonych w art. 4 ust. 1 u.p.n.p.r. oraz te w ustawie nie wskazane, zakazane po spełnieniu przesłanek określonych w art. 4 ust. 1 tej ustawy.

Zgodnie z art. 4 ust. 1 u.p.n.p.r., 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 u.p.n.p.r., za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności praktykę rynkową wprowadzającą w błąd oraz agresywną praktykę rynkową, a także stosowanie sprzeczne z prawem kodeksu praktyk. Co istotne, zgodnie z art. 4 ust. 2 zd. 2 u.p.n.p.r., wymienione w tym przepisie praktyki nie podlegają ocenie w świetle przesłanek określonych w art. 4 ust. 1. ustawy.

Praktyki wprowadzające w błąd mogą polegać zarówno na działaniu (art. 5 u.p.n.p.r.) jak i zaniechaniu (art. 6 u.p.n.p.r.).

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 jednocześnie 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

dziejnie. 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 klientami Przedsiębiorcy są głównie osoby starsze, powyżej 60 roku życia, cechujące się dużo większą podatnością na stosowane przez Przedsiębiorcę niedozwolone praktyki rynkowe. Osoby te często działają w zaufaniu do kierowanych do nich przez profesjonalistę informacji, nie weryfikując samodzielnie ich zgodności z rzeczywistością. Ze względu na wykluczenie Internetowe - cechujące w wysokim stopniu tę grupę społeczną - osoby zaliczane do niej posiadają również ograniczone możliwości sprawdzenia rzetelności płynących ze strony przedsiębiorcy komunikatów. W konsekwencji, w analizowanym przypadku za przeciętnego konsumenta uznano osobę starszą, szczególnie podatną na kwestionowane praktyki sprzedażowe Przedsiębiorcy.

Mając na względzie wyżej poczynione ustalenia, postawiono Przedsiębiorcy zarzuty stosowania dwóch nieuczciwych praktyk rynkowych, a mianowicie:

- działania polegającego na wprowadzaniu konsumentów w błąd co do istnienia szczególnej korzyści cenowej w przypadku zakupów dokonywanych w trakcie organizowanych przez Przedsiębiorcę pokazów handlowych;
- działania polegającego na wprowadzaniu konsumentów w błąd co do przysługującego im prawa do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa.

### **2.1.1. Praktyka opisana w pkt I.1. sentencji decyzji**

Zgodnie z art. 5 ust. 1 u.p.n.p.r., 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. Wprowadzającym w błąd działaniem może być w szczególności rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji (art. 5 ust. 2 pkt 1 u.p.n.p.r.) i może dotyczyć ceny, sposobu jej obliczania lub istnienia szczególnej korzyści cenowej (art. 5 ust. 3 pkt 5 u.p.n.p.r.).

Wymaga podkreślenia, że obowiązek rzetelnego informowania konsumentów obejmuje wszystkie etapy sprzedaży, począwszy od przekazów reklamowych (ofertowych), których celem jest zainteresowanie potencjalnych nabywców ofertą handlową przedsiębiorcy, aż do momentu zawarcia umowy, której przedmiotem będzie nabycie towaru lub usługi. Szczególną uwagę ustawodawca przywiązuje do właściwego informowania konsumentów w początkowej fazie sprzedaży, gdyż właśnie na tym etapie stosowana przez profesjonalistów reklama i nierzetelna informacja wpłynąć może na decyzje konsumentów w zakresie zakupu. Zaznaczyć należy, że zasadą warunkującą uznanie komunikacji handlowej za rzetelną i obiektywną jest kształtowanie przez nią rzeczywistych wyobrażeń o cenie nabywanego produktu i korzyściach związanych z propozycją w tym zakresie<sup>2</sup>. W wyroku z dnia 19 maja 2005 r. (sygn. akt XVII Ama 11/2004) SOKiK wskazał, że cena towaru ma decydujący wpływ na konsumenta zainteresowanego nabyciem

---

<sup>2</sup> R. Stefanicki, Komentarz do art. 5 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, [w:] tegoż, Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz, Warszawa 2009.

określonego towaru, zwłaszcza w sytuacji, gdy nie jest to towar nabywany przez konsumenta codziennie, który wymaga od niego zaangażowania znacznych środków pieniężnych.

Ze zgromadzonego materiału dowodowego wynika, że Przedsiębiorca (wbrew jego oświadczeniom) informuje konsumentów o cenach katalogowych oferowanych towarów. Wprost czyni to w ramach prowadzonej strony internetowej. Na podstawie treści umów zawartych z konsumentami, w tym czynionych w nich odręcznych adnotacji, można również twierdzić, że cenami katalogowymi przedsiębiorca posługuje się również w trakcie prowadzonych prezentacji.

Z oświadczeń przedsiębiorcy jednocześnie wprost wynika, że ceny każdorazowo są uzgadniane z konsumentami indywidualnie. W praktyce powoduje to, że Przedsiębiorca informując konsumentów o cenach katalogowych towarów oraz o rzekomo przyznawanych im rabatach, każdorazowo dąży do wywołania u nich wrażenia dokonywania transakcji w warunkach szczególnej korzyści cenowej. W tym miejscu podkreślenia wymaga, że informacja o otrzymywanym rabacie nie jest zgodna z prawdą, gdyż Przedsiębiorca w rzeczywistości standardowo nie sprzedaje oferowanych towarów po cenach określanych jako katalogowe, a ceny katalogowe wykorzystuje wyłącznie w sposób instrumentalny.

Z ustaleń stanu faktycznego wynika, że skala stosowanej przez Przedsiębiorcę manipulacji jest znacząca. Dla przykładu można wskazać, że umową z dnia 14 lipca 2021 r. konsument nabył odkurzacz bezprzewodowy marki LUXIQUE za cenę 2.900 zł. Jednocześnie, zgodnie z odręczną adnotacją na umowie konsument miał uzyskać „rabat - 50% z ceny katalogowej” (zgodnie z informacjami zawartymi na stronie internetowej [www.luxique.pl](http://www.luxique.pl), cena katalogowa tego towaru to kwota 5.900 zł). W tym miejscu ponownie podkreślić należy, że Przedsiębiorca prowadzi sprzedaż wyłącznie podczas prezentacji handlowych. Towary są sprzedawane przy tym każdorazowo w promocyjnej cenie. W konsekwencji, nie może ulegać wątpliwości, że sugerowane przez Przedsiębiorcę rabaty są fikcją.

Stanowisko Prezesa Urzędu co do co do obiektywnego braku uzyskania przez konsumenta korzyści cenowej znajduje także potwierdzenie w zgromadzonych w toku kontroli fakturach VAT, dotyczących zakupu oferowanych towarów bezpośrednio od ich dystrybutorów na rynek polski. Wynika z nich mianowicie, że Przedsiębiorca nabywa oferowane towary w następujących cenach netto:

- a) Oczyszczacz Powietrza 20 - [usunięto] zł,
- b) Odkurzacz V - od [usunięto] zł do [usunięto] zł,
- c) Masażer Karku Aku - [usunięto] zł,
- d) Wyciskarka - [usunięto] zł,
- e) Wyciskarka 2 - [usunięto] zł.

Uwzględniając fakt, że koszt zakupu odkurzacza z ww. przykładu bezpośrednio od dystrybutora to kwota brutto nieprzekraczająca [usunięto] zł, pomimo zastosowania rzekomej promocji Przedsiębiorca uzyskał marżę ze sprzedaży tego produktu przekraczającą [usunięto] %. W tych okolicznościach nie sposób twierdzić, że przyznawany konsumentowi rabat miał rzeczywisty charakter.

O praktyce wprowadzającej w błąd możemy mówić w sytuacji, gdy w jakikolwiek sposób powoduje lub może spowodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Przy czym, na gruncie u.p.n.p.r.

przez pojęcie decyzji dotyczącej umowy należy rozumieć podejmowaną przez konsumenta decyzję, co do tego, czy, w jaki sposób i na jakich warunkach dokona zakupu, zapłaci za produkt w całości lub w części, zatrzyma produkt, rozporządzi nim lub wykona uprawnienie umowne związane z produktem, bez względu na to, czy konsument postanowi dokonać określonej czynności, czy też powstrzymać się od jej dokonania (art. 2 pkt 7 u.p.n.p.r.).

Zaznaczyć należy, iż celowe zawyżanie rzeczywistej ceny oferowanego produktu, czyni w oczach nabywcy potencjalny zakup atrakcyjniejszym. Na gruncie niniejszej sprawy można zatem w sposób bezsprzeczny stwierdzić, że Przedsiębiorca, stosując praktykę polegającą na powoływaniu się na niestosowane w praktyce ceny oferowanych produktów oraz wskazywaniu konsumentom nieistniejącej korzyści cenowej, mógł wpłynąć na podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji co do zakupu produktów będących przedmiotem prezentacji. Jednocześnie, w ocenie Prezesa Urzędu, sposób prezentowania przez Przedsiębiorcę cen oraz szczególnej korzyści cenowej na zakup oferowanych urządzeń mógł wprowadzić w błąd nawet dostatecznie dobrze poinformowanego, uważnego i ostrożnego konsumenta.

Nie można przy tym pomijać wpływu, jaki potencjalnie mogła wywrzeć na decyzję konsumenta co do ewentualnego zakupu oferowanych mu w toku pokazu produktów, sama wartość rzekomo udzielanego upustu, sięgająca nawet kilku tysięcy złotych. Pamiętać należy, że podstawowym przedmiotem oferty Przedsiębiorcy są towary, jak na polskie realia kosztowne, w konsekwencji kwota rzekomo przyznawanego upustu mogła u przeciętnego konsumenta wydać się szczególnie atrakcyjna (stosowany przez Przedsiębiorcę zabieg umożliwiał sprawienie wrażenia zakupu towaru luksusowego na niezwykle korzystnych warunkach).

W związku z powyższym, praktykę Przedsiębiorcy opisaną w pkt I sentencji niniejszej decyzji, należało uznać za nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 3 pkt 5 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 u.p.n.p.r., a jej stosowanie w obrocie konsumenckim za bezprawne.

Uwzględniając wskazane okoliczności, na podstawie art. 26 ust. 1 u.o.k.k. orzeczono jak w pkt I.1 sentencji.

### **2.1.2. Praktyka opisana w pkt I.2. sentencji decyzji**

Zgodnie z art. 27 u.p.k., konsument, który zawarł umowę na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa, może w terminie 14 dni odstąpić od niej bez podawania przyczyny i bez ponoszenia kosztów, z wyjątkiem kosztów określonych w art. 33, art. 34 ust. 2 i art. 35 u.p.k. Stosownie do art. 7 u.p.k., konsument nie może zrzec się praw przyznanych mu w ustawie. Postanowienia umów mniej korzystne dla konsumenta niż postanowienia ustawy są nieważne, a w ich miejsce stosuje się przepisy ustawy.

W art. 38 u.p.k., zawiera katalog umów, w stosunku do których prawo do odstąpienia o umowy nie przysługuje. Nadto, w art. 3 u.p.k. znajduje się katalog umów, co do których przepisy u.p.k. w ogóle nie znajdują zastosowania.

Z materiału dowodowego zgromadzonego w toku sprawy wynika, że Przedsiębiorca prowadzi sprzedaż poza lokalem przedsiębiorstwa w rozumieniu art. 2 pkt 2 lit. a u.p.k. W relacjach z konsumentami posługuje się wzorcem umowy sprzedaży. W znajdujących

się w aktach sprawy egzemplarzach umów zawartych z konsumentami w czerwcu 2021 r., w rubryce przeznaczonej na uwagi, odnaleźć można jednocześnie następujące odrębne adnotacje Przedsiębiorcy:

- „urządzenie pokazowe, z ekspozycji, produkt sprawny - nie podlega zwrotowi”,
- „Oferta promocyjna - 20%. Towar wydany na miejscu, sprawdzono, nie podlega zwrotowi”,
- „Towar wydano na miejscu, rozpakowano, zerwano plombę, urządzenie nie podlega zwrotowi”,
- „Oferta wyprzedaży letniej, towar pokazowy, nie podlega zwrotowi”,
- „Odkurzacz pokazowy, cena promocyjna. Towar nie podlega zwrotowi w tej ofercie cenowej”.

W kontekście przywołanych adnotacji podkreślenia wymaga, że w przypadku umów zawieranych przez Przedsiębiorcę brak jest jakichkolwiek okoliczności umożliwiających wyłączenie prawa do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa. Nadto, u.p.k. w żadnym miejscu nie stanowi, że nie można odstąpić od umowy sprzedaży zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa w warunkach promocji lub zakupu towaru z ekspozycji.

Nadto, nie podlegają zwrotowi jedynie odpakowane towary o których mowa w art. 38 pkt 5 i 9 u.p.k. Co istotne, żadnego z oferowanych przez Przedsiębiorcę towarów nie sposób zakwalifikować do kategorii towarów niepodlegających zwrotowi ze względu na ochronę zdrowia lub ze względów higienicznych (art. 38 pkt 5 u.p.k.). Przedsiębiorca nie sprzedaje również nagrań dźwiękowych lub wizualnych albo programów komputerowych (art. 38 pkt 9 u.p.k.).

W tym miejscu podkreślić należy, że zgodnie z art. 38 pkt 5 u.p.k., prawo odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa lub na odległość nie przysługuje konsumentowi w odniesieniu do umów, w których przedmiotem świadczenia jest rzecz dostarczana w zapieczętowanym opakowaniu, której po otwarciu opakowania nie można zwrócić ze względu na ochronę zdrowia lub ze względów higienicznych, jeżeli opakowanie zostało otwarte po dostarczeniu.

Na gruncie przywołanego wyżej przepisu do wyłączenia prawa odstąpienia od umowy niezbędne jest kumulatywne spełnienie trzech przesłanek: rzecz dostarczona została w zapieczętowanym opakowaniu, opakowanie zostało otwarte po dostarczeniu tej rzeczy konsumentowi oraz po otwarciu opakowania rzeczy nie można zwrócić ze względu na ochronę zdrowia lub ze względów higienicznych.

W literaturze podkreśla się, że przez zapieczętowane opakowanie należy rozumieć jego sterylne zamknięcie, które chroni przed negatywnym wpływem środowiska zewnętrznego. Jednocześnie, brak możliwości zwrotu rzeczy wiąże się z nie z fizycznym brakiem możliwości jej odesłania do przedsiębiorcy, lecz z brakiem możliwości ponownego wprowadzenia rzeczy do obrotu ze względu na ochronę zdrowia lub z uwagi na względy higieniczne.

Z poczynionych ustaleń wynika, że w ofercie przedsiębiorcy znajdują się produkty AGD. W ocenie Prezesa Urzędu, w przypadku żadnego z tych towarów nie może znaleźć zastosowania wyłączenie, o którym mowa w art. 38 pkt 5 u.p.k. Podkreślić bowiem należy, że ani względy zdrowotne ani higieniczne nie uniemożliwiają ponownego wprowadzenia tych towarów do obrotu. Nadto, zwrócić należy uwagę, że oferowane konsumentom towary

nie są sprzedawane w zapieczętowanych opakowaniach. Dystrybuowane są one bowiem w opakowaniach kartonowych wzmacnianych taśmą klejącą.

Zdaniem Prezesa Urzędu, Przedsiębiorca błędnie informując konsumentów o zakresie przysługującego im prawa do odstąpienia, nie tylko narusza przepisy u.p.k., ale wprowadza również konsumentów w błąd.

Zgodnie z art. 5 ust. 1 u.p.n.p.r., 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. Wprowadzającym w błąd działaniem może być w szczególności rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji dotyczących prawa konsumenta do odstąpienia od zawartej umowy (art. 5 ust. 3 pkt 4 w zw. z art. 5 ust. 2 pkt 1 u.p.n.p.r.).

W kontekście wyżej wskazanych regulacji, w orzecznictwie wskazuje się, że przedsiębiorcy nie mogą udzielać mylnych informacji dotyczących przysługujących konsumentom praw, bądź manipulować konsumentami tak, aby działając w zaufaniu do profesjonalisty korzystali z przysługujących im na podstawie obowiązujących przepisów praw w sposób niekorzystny dla ich interesów, lecz korzystny dla profesjonalisty<sup>3</sup>.

Nie może ulegać wątpliwości, że opisane wyżej błędne informowanie konsumentów o przysługującym im prawie do odstąpienia od zawartej umowy może potencjalnie wpływać na decyzję konsumenta dotyczącą umowy. Konsument, wobec przekazywanych przez Przedsiębiorcę informacji i czynionych przez Przedsiębiorcę w umowach dodatkowych adnotacji, może bowiem zrezygnować ze skorzystania z przysługującego mu prawa do odstąpienia od umowy. Nie należy przy tym zapominać, że Przedsiębiorca wprowadza konsumentów w błąd co do nabywania przez nich towarów w warunkach promocji. Zestawienie tej okoliczności z faktem, że Przedsiębiorca wiąże utratę prawa do odstąpienia od umowy m.in. z zakupem w warunkach promocji, prowadzi do wniosku, że Przedsiębiorca każdorazowo dąży do wyłączenia omawianego uprawnienia w przypadku prowadzonej przez siebie działalności.

Wobec powyższego, w ocenie Prezesa Urzędu, Przedsiębiorca naruszając przepisy u.p.k. jednocześnie dopuszczał się nieuczciwej praktyki rynkowej wprowadzającej konsumentów w błąd z art. 5 ust. 3 pkt 4 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 u.p.n.p.r. - rozpowszechniał nieprawdziwe i wprowadzające w błąd informacje co do przysługującego konsumentom prawa do odstąpienia od zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa umowy.

W związku z powyższym, praktykę Przedsiębiorcy opisaną w pkt I.2. sentencji niniejszej decyzji, należało uznać za sprzeczną z art. 27 u.p.k. oraz za nieuczciwą praktykę rynkową określoną art. 5 ust. 3 pkt 4 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 u.p.n.p.r.

Uwzględniając wskazane okoliczności, na podstawie art. 26 ust. 1 u.o.k.k. orzeczono jak w pkt I.2. sentencji.

### **3. Rygor natychmiastowej wykonalności**

Zgodnie z art. 103 u.o.k.k., Prezes Urzędu może nadać decyzji w części lub w całości rygor natychmiastowej wykonalności. Okolicznością warunkującą zastosowanie rygoru

---

<sup>3</sup> Por. wyrok SN z dnia 08 maja 2014 r., III SK 45/13.

natychmiastowej wykonalności jest wystąpienie ważnego interesu konsumentów. Oznacza to, że nie w każdej sprawie, w której naruszony został interes konsumentów, zasadnym jest zastosowanie omawianej instytucji. Należy ją uwzględnić tylko wtedy, gdy mamy do czynienia z ważnym interesem konsumentów, a więc istotnym i doniosłym. Nadanie decyzji rygoru natychmiastowej wykonalności musi zatem poprzedzać dokonanie ustalenia, jaki interes konsumentów doznał w danym przypadku naruszenia oraz czy jest on na tyle ważny, by wydanej decyzji nadać rygor natychmiastowej wykonalności.

W przypadku zakwestionowanych niniejszą decyzją praktyk naruszany jest interes konsumentów polegający na prawie konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych warunkach rynkowych. Stosowane przez Przedsiębiorcę praktyki ograniczają bowiem konsumentom możliwość dokonania transakcji przy całkowitym zrozumieniu, jaki jest jej rzeczywisty sens ekonomiczny i prawny.

W tym miejscu należy zwrócić uwagę na pogląd Trybunału Konstytucyjnego, który w wyroku z dnia 21 kwietnia 2004 r. (sygn. akt: K 33/03) podkreślił, że *ochrona konsumenta nie jest działaniem o charakterze protekcyjnistyczno-paternalistycznym, lecz zmierza do zabezpieczenia interesów słabszego uczestnika rynku, którego wiedza i orientacja są - w porównaniu do profesjonalnego partnera (sprzedawcy, usługodawcy) - ograniczone. Konsument ma słabszą pozycję przetargową, a jego swoiste upośledzenie wynika z przyczyn systemowych, determinowanych pozycją rynkową. Z tej też przyczyny działania na rzecz ochrony konsumenta, które mają umocnić jego pozycję wobec profesjonalnego partnera służą wyrównaniu ich szans i zapewnieniu - także na rynku detalicznym, swobody dokonania wyboru i podjęcia nieskrępowanej decyzji. Istotą ochrony konsumenta nie jest więc nadawanie mu dodatkowych nadzwyczajnych przywilejów, lecz poddanie całości obrotu praktykom „rynkowo-kompensatoryjnym”, które mają przywrócić utraconą zdolność decydowania o konsumpcji. [...] Udział konsumenta w procesach rynkowych powinien być kształtowany w taki sposób, aby mógł on swobodnie i w zgodzie z własnym interesem zaspakajać - poprzez konkretne transakcje - swe uświadomione potrzeby, na podstawie dostarczonej wiedzy i informacji. Z tego powodu strategicznym założeniem nowoczesnej ochrony konsumenta jest zasada przejrzystości, jawności, rzeczywistej dostępności jasnej, pełnej i zrozumiałej informacji handlowej.*

Podkreślić należy, że zakwestionowane niniejszą decyzją praktyki stanowią nieuczciwe praktyki rynkowe, których stosowanie wobec konsumentów w myśl art. 3 u.p.n.p.r. jest bezwzględnie zakazane. Uregulowanie wskazanego zakazu wiązało się z koniecznością zapewnienia właściwego funkcjonowania rynku gospodarczego i uzyskania odpowiedniego poziomu ochrony konsumentów. Osiągnięcie takiego rezultatu, w ocenie Prezesa Urzędu, jest możliwe wyłącznie w przypadku skutecznego i niezwłocznego eliminowania tego typu praktyk z obrotu.

Za rażąco niewłaściwe w ocenie Prezesa Urzędu należy uznać obie zakwestionowane niniejszą decyzją praktyki. Za nałożeniem rygoru natychmiastowej wykonalności w niniejszej sprawie przemawia w szczególności okoliczność, że Przedsiębiorca kieruje swoją ofertę głównie do osób starszych, powyżej 60 roku życia, cechujących się dużo większą podatnością na stosowane przez Przedsiębiorcę niedozwolone praktyki rynkowe.

Zaznaczyć również należy, że koszt oferowanych przez Przedsiębiorcę towarów jest jak na polskie warunki wysoki. Ceny oferowanych towarów sięgają kilku tysięcy złotych.



Nie ulega zatem wątpliwości, że stosowane praktyki mogą w sposób znaczący godzić w ekonomiczne interesy konsumentów.

Ze względu na rażące naruszenie przez Przedsiębiorcę opisanych wyżej interesów konsumentów, Prezes Urzędu zdecydował się nadać obowiązkowi zaniechania zakwestionowanych niniejszą decyzją praktyk rygor natychmiastowej wykonalności. W ocenie Prezesa Urzędu, tylko bowiem w ten sposób zostanie w pełni zrealizowana funkcja prewencyjna wydanej decyzji. Podnieść jednocześnie należy, iż brak nałożenia rygoru natychmiastowej wykonalności może oznaczać skuteczną, z punktu widzenia Przedsiębiorcy, kontynuację ich stosowania. Wobec powyższego, natychmiastowe zaprzestanie opisanych praktyk ma decydujące znaczenie dla zapobieżenia dalszym naruszeniom interesów konsumentów.

W okolicznościach niniejszej sprawy, za nadaniem rygoru natychmiastowej wykonalności nakazowi zaniechania stosowania zakwestionowanych praktyk przemawia również to, że sprzedaż poza lokalem przedsiębiorstwa stanowi główny przedmiot działalności Przedsiębiorcy, co sprawia, że stosowane przez niego nieuczciwe praktyki dotyczą szerokiego kręgu konsumentów. Nie należy przy tym zapominać, że Przedsiębiorca swe praktyki kieruje przede wszystkim do osób starszych, które z racji szczególnej podatności na różnego rodzaju praktyki manipulacyjne, zasługują na szczególną ochronę.

Z uwagi na powyższe oraz na konieczność szybkiego reagowania na określone w pkt I sentencji naruszenia, Prezes Urzędu orzekł jak w pkt II sentencji niniejszej decyzji.

#### **4. Obowiązek usunięcia trwających skutków naruszenia określony w punkcie V sentencji decyzji**

Zgodnie z art. 26 ust. 2 u.o.k.k., Prezes Urzędu może określić środki usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, w szczególności może zobowiązać przedsiębiorcę do złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia o treści i w formie określonej w decyzji.

Prezes Urzędu zdecydował o nałożeniu na Przedsiębiorcę obowiązku opublikowania na oficjalnej stronie internetowej Przedsiębiorcy (w dacie wydania niniejszej decyzji jest to strona internetowa znajdująca się pod adresem [www.homexpert.com.pl](http://www.homexpert.com.pl)) w terminie 7 (siedmiu) dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji oświadczenia o treści:

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w decyzji nr RPZ 8/2021, uznał za praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów działania Natalii Bal prowadzącej działalność gospodarczą pod nazwą HOMEXPERT w Gorzowie Wielkopolskim polegające na:

- a) przekazywaniu przez Przedsiębiorcę konsumentom nieprawdziwych informacji sugerujących, że zakup w trakcie organizowanych przez niego pokazów handlowych możliwy jest w ramach promocji, tj. w cenie znacznie niższej od określanych przez Przedsiębiorcę oraz jego dostawców cen katalogowych, w sytuacji gdy Przedsiębiorca w rzeczywistości nie sprzedaje oferowanych towarów po cenach określanych jako katalogowe, a konsument w toku każdej z organizowanych przez Przedsiębiorcę prezentacji ma możliwość dokonania zakupu w ramach rzekomej promocji, co wprowadza konsumentów w błąd co do istnienia szczególnej korzyści cenowej na zakup oferowanych przez Przedsiębiorcę towarów i tym samym stanowi nieuczciwą praktykę rynkową określoną w art. 5 ust. 3 pkt 5 w zw. z art. 5 ust. 1

i ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2017 r. poz. 2070),

- b) przekazywaniu przez Przedsiębiorcę konsumentom nieprawdziwych informacji sugerujących, że w przypadku zakupu dokonanego w ramach oferty promocyjnej, zakupu towaru z ekspozycji lub rozpakowania nabytego towaru wyłączone jest prawo do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa, co narusza art. 27 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz. U. z 2020 r., poz. 287) i stanowi nieuczciwą praktykę rynkową określoną w art. 5 ust. 3 pkt 4 w zw. z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2017 r., poz. 2070),

Treść decyzji nr RPZ 8/2021 dostępna jest na stronie [www.uokik.gov.pl](http://www.uokik.gov.pl);

Prezes Urzędu uznał przy tym, że ww. oświadczenie powinno zostać umieszczone na stronie głównej i być utrzymywane przez okres 3 (trzech) miesięcy od daty opublikowania na stronie internetowej oraz powinno być:

- napisane z zastosowaniem czarnej czcionki (kod szesnastkowy RGB -#000000) ARIAL na białym tle (kod szesnastkowy RGB - #ffffff),
- zamieszczone w ramce o rozmiarze nie mniejszym niż 1150 px x 350 px, tak aby wielkość czcionki była dostosowana do wielkości ramki, tj. ramka była w całości wypełniona oświadczeniem, o którym mowa w niniejszym punkcie, z zachowaniem marginesu co najmniej 10 px pomiędzy tekstem a ramką,
- zamieszczone w górnej części strony głównej domeny [www.homexpert.com.pl](http://www.homexpert.com.pl) bez możliwości zamknięcia informacji przez użytkownika,
- widoczne przez cały czas, gdy użytkownik jest na stronie.

Środek ten, w ocenie Prezesa Urzędu, pozwoli zrealizować przede wszystkim cele informacyjne decyzji. Informacja o wydaniu decyzji zostanie przekazana konsumentom, którzy mogli być poszkodowani w wyniku działań Przedsiębiorcy. Posiadając taką wiedzę, będą oni mogli podjąć decyzję, co do ewentualnego dochodzenia swoich indywidualnych roszczeń. Ponadto, w przypadku uprawomocnienia się decyzji, może ona stanowić prejudykant dla dochodzenia roszczeń przez indywidualnych konsumentów.

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

## 5. Kara

Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 4 u.o.k.k., 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. Art. 106 ust. 3 ww. ustawy, wskazujący sposób obliczania obrotu, przewiduje m.in. w pkt 3, że obrót oblicza się jako sumę udokumentowanych przychodów uzyskanych w roku obrotowym w szczególności ze sprzedaży produktów, towarów lub materiałów, przychodów finansowych oraz przychodów z działalności realizowanej na podstawie statutu lub innego dokumentu określającego zakres działalności przedsiębiorcy, a także wartości uzyskanych przez przedsiębiorcę dotacji przedmiotowych.

Art. 106 ust. 5 ww. ustawy 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. Z kolei, art. 106 ust. 6 ww. ustawy przewiduje, że w przypadku, gdy przedsiębiorca nie osiągnął obrotu w okresie trzyletnim, o którym mowa w ust. 5, lub gdy obrót przedsiębiorcy obliczony na podstawie tego przepisu nie przekracza równowartości 100.000 euro, Prezes Urzędu może nałożyć na przedsiębiorcę, w drodze decyzji, karę pieniężną w wysokości nieprzekraczającej równowartości 10.000 euro.

Z przedłożonych przez Przedsiębiorcę zeznań podatkowych wynika, że w latach 2018-2020 uzyskał on obrót na poziomie odpowiednio [usunięto], co uwzględniając średni kurs euro ogłoszony przez Narodowy Bank Polski w dniu 31 grudnia 2020 r., tj. 4,6148 zł, stanowi po zaokrągleniu kwoty [usunięto] (stosownie do art. 5 u.o.k.k., przeliczenie wartości euro oraz innych walut obcych na złote oraz wartości złotego na euro jest dokonywane według kursu średniego walut obcych ogłoszonego przez Narodowy Bank Polski w ostatnim dniu roku kalendarzowego poprzedzającego rok nałożenia kary). [usunięto]

Kara pieniężna za naruszenie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, o którym mowa w art. 24 ustawy, ma charakter fakultatywny. O tym, czy w konkretnej sprawie w odniesieniu do wskazanego przedsiębiorcy zasadne jest nałożenie kary pieniężnej decyduje, w ramach uznania administracyjnego, Prezes Urzędu.

Biorąc pod uwagę okoliczności sprawy, przede wszystkim charakter zarzuconych Przedsiębiorcy praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów oraz skalę naruszeń, Prezes Urzędu uznał, że uzasadnione jest nałożenie na Przedsiębiorcę kar pieniężnych za ich stosowanie.

Należy zwrócić uwagę, że 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 u.o.k.k. te okoliczności, które Prezes Urzędu ma obowiązek uwzględnić decydując o wymiarze kary pieniężnej. Są to w szczególności okoliczności naruszenia przepisów ustawy oraz uprzednie naruszenie przepisów ustawy, a także: okres, stopień oraz skutki rynkowe naruszenia przepisów ustawy, przy czym stopień naruszenia Prezes Urzędu ocenia biorąc pod uwagę okoliczności dotyczące natury naruszenia i działalności przedsiębiorcy, która stanowiła przedmiot naruszenia (art. 111 ust. 1 pkt 1 u.o.k.k.).

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 u.o.k.k., 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 u.o.k.k. 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.

Przy nakładaniu kar Prezes Urzędu uwzględnił, że obie zarzucone Przedsiębiorcy praktyki miały charakter umyślny.

Przedsiębiorca musiał sobie zdawać sprawę, że konsument pod wpływem pierwszej z zakwestionowanych praktyk dużo chętniej sfinalizuje proponowaną mu umowę sprzedaży, mając w perspektywie wyjątkową możliwość otrzymania sugerowanego przez Przedsiębiorcę wysokiego upustu. Zaznaczyć należy, że działanie Przedsiębiorcy nie miało charakteru jednorazowego. Z analizy egzemplarzy umów wynika jednoznacznie, że wprowadzanie w błąd co do istnienia szczególnej korzyści cenowej jest stałą praktyką Przedsiębiorcy nakierowaną na pozyskanie jak największej liczby klientów.

Niewątpliwie celowa jest również praktyka Przedsiębiorcy wprowadzająca konsumentów w błąd co do przysługującego im prawa do odstąpienia od umowy. Przedsiębiorca doskonale zdawał sobie sprawę z treści tego prawa, wszak od kilkunastu lat prowadzi działalność na rynku sprzedaży bezpośredniej. W tych okolicznościach wywoływanie u konsumentów wrażenia, że nie mogą oni odstąpić od umowy zawartej w toku pokazu musiało być umyślne i nakierowane na ograniczenie skali odstąpień od zawieranych z Przedsiębiorcą umów.

Podsumowując, należy podkreślić, że zakwestionowane praktyki Przedsiębiorcy są przemyślane. Są one nakierowane na pozyskanie jak największej liczby potencjalnych klientów i uzyskania jak największego poziomu sprzedaży. Nie jest przy tym możliwe, aby Przedsiębiorca, nie zdawał sobie sprawy z konsekwencji podejmowanych działań. Mając na uwadze powyższe okoliczności, nie sposób twierdzić, że Przedsiębiorca w zakresie opisanych praktyk naruszył tylko zasady ostrożności w relacjach z konsumentami.

Przy ustaleniu wysokości kar Prezes Urzędu wziął pod uwagę: okoliczności naruszenia przez Przedsiębiorcę przepisów ustawy oraz okres, stopień i skutki rynkowe naruszenia. Prezes Urzędu rozważył ponadto, czy wysokość kary powinna podlegać modyfikacjom z uwagi na okoliczności łagodzące lub obciążające.

### **5.1. Punkt IV.1 sentencji**

Przy nakładaniu kary za pierwszą z zakwestionowanych praktyk Prezes Urzędu uwzględnił okoliczność, że ujawnia się ona na etapie przedkontraktowym.

Oceniając stopień szkodliwości tej praktyki należy uwzględnić, że narusza ona bezpośrednio prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych warunkach rynkowych. Zaznaczyć należy, iż konsumenci wprowadzani w błąd w zakresie istnienia szczególnej korzyści cenowej na zakupy dokonywane w toku pokazu, potencjalnie z dużo mniejszym krytycyzmem podchodzą do składanej im oferty. W konsekwencji konsumenci, będąc pod wpływem zabiegów marketingowych Przedsiębiorcy mogą podejmować niekorzystne decyzje ekonomiczne.

W ocenie Prezesa Urzędu praktyka ta ogranicza konsumentom w wysokim stopniu możliwość uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych przez przedsiębiorcę warunkach rynkowych, wobec czego praktykę tę uznać należy za wysoce szkodliwą.

Oceniając stopień szkodliwości ww. praktyki Prezes Urzędu uwzględnił również okoliczność, że praktyka Przedsiębiorcy mogła godzić w interesy ekonomiczne konsumentów. Konsumenci bowiem skuszeni możliwością otrzymania wysokich rabatów na oferowane im towary, mogli z dużo większym zainteresowaniem podejść do przedstawianej im oferty Przedsiębiorcy

i ewentualnego zawarcia umowy sprzedaży. Nie należy przy tym zapominać, że oferowane przez Przedsiębiorcę towary są jak na polskie warunki kosztowne.

Za wyjątkową szkodliwością omawianej praktyki przemawia również okoliczność, że klientami przedsiębiorcy są głównie osoby starsze (powyżej 60 roku życia), szczególnie podatne na niedozwolone praktyki marketingowe.

Ważąc kwotę kary, Prezes Urzędu uwzględnił także okres jej stosowania przez Przedsiębiorcę. Na podstawie analizy egzemplarzy umów można stwierdzić, że jest ona stosowana co najmniej od stycznia 2021 r.

W dalszym etapie kalkulacji kary Prezes Urzędu rozważył, czy wymiar kary powinien podlegać modyfikacjom ze względu na występujące w sprawie okoliczności łagodzące bądź obciążające.

Prezes Urzędu nie dopatrył się okoliczności łagodzących w przypadku zarzuconej praktyki. Natomiast za okoliczność obciążającą Prezes Urzędu uznał umyślność stwierdzonego naruszenia.

Biorąc pod uwagę powyższe, za praktykę opisaną w pkt I.1 sentencji decyzji Prezes Urzędu nałożył na Przedsiębiorcę karę w wysokości 17.000 zł, co stanowi [usunięto] % maksymalnego wymiaru kary.

## 5.2. Punkt IV.2 sentencji

W zakresie drugiej z zarzuconych Przedsiębiorcy praktyk, Prezes Urzędu przy nakładaniu kary uwzględnił okoliczność, że ujawnia się ona na etapie przedkontraktowym a dotyczyła bezpośrednio etapu wykonania kontraktu. Przy ocenie stopnia szkodliwości ww. praktyki Prezes Urzędu uwzględnił, że narusza ona bezpośrednio prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych warunkach rynkowych. Zwrócić należy uwagę, że prawo do odstąpienia od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa, jest jednym z podstawowych uprawnień konsumentów zawierających tego rodzaju umowy. Zaznaczyć należy, że Przedsiębiorca stosując tę praktykę bezpośrednio godził nie tylko w interesy prawne, ale również w interesy ekonomiczne konsumentów, narażając ich na konieczność poniesienia kosztów wykonania umowy, od której mogli odstąpić.

Za szczególną szkodliwością omawianej praktyki przemawia okoliczność, że klientami Przedsiębiorcy są głównie osoby starsze (powyżej 60 roku życia), szczególnie podatne na niedozwolone praktyki marketingowe.

Ważąc kwotę bazową omawianej praktyki, Prezes Urzędu uwzględnił także okres jej stosowania przez Przedsiębiorcę. Na podstawie treści umów, Prezes Urzędu uznał, że jest ona stosowana co najmniej od czerwca 2021 r.

W dalszym etapie kalkulacji kary Prezes Urzędu rozważył, czy wymiar kary powinien podlegać modyfikacjom ze względu na występujące w sprawie okoliczności łagodzące bądź obciążające.

Prezes Urzędu nie dopatrył się okoliczności łagodzących w przypadku zarzuconej praktyki. Natomiast za okoliczność obciążającą Prezes Urzędu uznał umyślność stwierdzonego naruszenia.

Biorąc pod uwagę powyższe, za praktykę opisaną w pkt I.2 sentencji decyzji Prezes Urzędu nałożył na Przedsiębiorcę karę w wysokości 13.000 zł, co stanowi [usunięto] % maksymalnego wymiaru kary.

Zdaniem Prezesa Urzędu, orzeczone kary są adekwatne do okresu, stopnia oraz okoliczności naruszenia przez Przedsiębiorcę przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Kary te pełnią przede wszystkim funkcję represyjną, stanowiąc sankcję i dolegliwość za naruszenie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz prewencyjną, zapobiegającą ponownemu ich naruszeniu. Nie bez znaczenia jest ponadto ich walor wychowawczy, odstrasżający innych przedsiębiorców przed stosowaniem w przyszłości tego typu praktyk w obrocie z konsumentami.

Zgodnie z art. 112 ust. 3 u.o.k.k. 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 51 1010 1010 0078 7822 3100 0000.

## **6. Koszty postępowania**

Art. 77 ust. 1 u.o.k.k. przewiduje, że jeżeli w wyniku postępowania Prezes Urzędu stwierdził naruszenie przepisów ustawy, przedsiębiorca, który dopuścił się tego naruszenia, jest zobowiązany ponieść koszty postępowania. Zgodnie z art. 80 ww. ustawy, Prezes Urzędu rozstrzyga o kosztach w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kończącej postępowanie. Należy zauważyć, że ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie zawiera wyczerpujących regulacji dotyczących rozstrzygnięcia o kosztach postępowania. Art. 83 tej ustawy stanowi jednak, że w sprawach nieuregulowanych w ustawie do postępowania przed Prezesem Urzędu stosuje się przepisy ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego Dz.U. z 2021r., poz. 735 ze zm. - dalej: k.p.a.). Stosownie do art. 264 § 1 k.p.a., jednocześnie z wydaniem decyzji organ administracji publicznej ustali w drodze postanowienia wysokość kosztów postępowania, osoby zobowiązane do ich poniesienia oraz termin i sposób ich uiszczenia. Jednocześnie, zgodnie z art. 263 § 1 i 2 k.p.a., do kosztów postępowania zalicza się koszty podróży i inne należności świadków i biegłych oraz stron w przypadkach przewidzianych w art. 56 k.p.a., koszty spowodowane oględzinami na miejscu, koszty doręczenia stronom pism urzędowych, a także koszty mediacji. Organ administracji publicznej może zaliczyć do kosztów postępowania także inne koszty bezpośrednio związane z rozstrzygnięciem sprawy.

Do kosztów przeprowadzonego postępowania w sprawie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów zaliczono poniesione koszty doręczenia pism Przedsiębiorcy, w wysokości 17,40 zł.

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 decyzji.

## **7. Pouczenie**

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 u.o.k.k. w związku z art. 479<sup>28</sup> § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. z 2021 r., poz. 1805, 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, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów- Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Poznaniu.

W przypadku kwestionowania wyłącznie postanowienia w przedmiocie rygoru natychmiastowej wykonalności (pkt II sentencji decyzji), stosownie do treści art. 108 § 2 zd. 2 k.p.a., w związku z art. 83 u.o.k.k., jak również stosownie do art. 81 ust. 5 u.o.k.k., w związku z art. 479<sup>32</sup> Kpc, zażalenie na przedmiotowe postanowienie należy wnieść do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Poznaniu, w terminie tygodniowym od daty doręczenia decyzji.

W przypadku kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach zawartego w pkt V sentencji decyzji, na podstawie art. 264 § 2 k.p.a. w zw. z art. 83 i art. 81 ust. 5 u.o.k.k. w związku z 479<sup>32</sup> § 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 Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów- Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Poznaniu.

Zgodnie z art. 3 ust. 2 pkt 9 w związku z art. 32 ust. 1 ustawy z dnia 28 lipca 2005 r. o kosztach sądowych w sprawach cywilnych (Dz. U. z 2020 r., poz. 755 ze zm.), odwołanie od decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów podlega opłacie stałej w kwocie 1.000 zł. Z kolei, zgodnie z art. 32 ust. 2 tej ustawy zażalenie na postanowienie Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów podlega opłacie w kwocie 500 zł.

Zgodnie z art. 102 ust. 1 i 2 ustawy o kosztach sądowych w sprawach cywilnych, Sąd może przyznać zwolnienie od kosztów sądowych osobie fizycznej, 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.

Zgodnie z art. 105 ust. 1 ustawy o kosztach sądowych w sprawach cywilnych, wniosek o przyznanie zwolnienia od kosztów sądowych należy zgłosić na piśmie lub ustnie do protokołu w sądzie, w którym sprawa ma być wytoczona lub już się toczy.

Stosownie do treści art. 117 § 1, § 2 i § 4 Kpc strona zwolniona przez sąd od kosztów sądowych w całości lub części, może domagać się ustanowienia adwokata lub radcy prawnego. 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.

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