



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

Poznań, dnia 9 marca 2021 r.

RPZ.610.5.2020.KM

DECYZJA nr RPZ 2/2021

I. Na podstawie art. 28 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów 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 Seaside Park sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, **wobec uprawdopodobnienia** w toku postępowania stosowania przez ww. Spółkę **praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów** określonej w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na przekazywaniu konsumentom w treści materiałów reklamowych nieprawdziwych informacji o wysokości korzyści finansowych związanych z nabyciem lokalu użytkowego w inwestycji realizowanej pod nazwą SEASIDE PARK zlokalizowanej w Kołobrzegu, wynikających z zainwestowania środków pieniężnych w nabycie takiego lokalu, poprzez zawyżanie wysokości stopy zwrotu z inwestycji w odniesieniu do rocznego czynszu najmu wynikającego z zawartych umów najmu, co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową w rozumieniu art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 oraz ust. 3 pkt 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz.U. z 2017 r. poz. 2070) **po zobowiązaniu się przez Seaside Park sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie do podjęcia działań zmierzających do usunięcia skutków opisanego naruszenia Prezes Urzędu nakłada na ww. Spółkę obowiązek wykonania zobowiązania poprzez:**

1. Opublikowanie na stronie internetowej Spółki dotyczącej inwestycji w apartamenty Seaside Park znajdującej się po adresem inwestycja.seasidepark.pl, w terminie dwóch tygodni od daty uprawomocnienia się decyzji Prezesa Urzędu, oświadczenia o następującej treści:

„Uprzejmie informujemy, że w dniu 9 marca 2021 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w decyzji nr RPZ 2/2021 uprawdopodobnił, że przekazywane przez Seaside Park Sp. z o.o. informacje zamieszczone w materiałach reklamowych, dotyczące wysokości korzyści finansowych związanych z nabyciem lokalu użytkowego w inwestycji realizowanej pod nazwą Seaside Park zlokalizowanej w Kołobrzegu mogły wprowadzać konsumentów w błąd, poprzez zawyżanie wysokości stopy zwrotu z inwestycji w odniesieniu do rocznego czynszu najmu wynikającego z zawartych umów najmu.

Spółka zobowiązała się do podjęcia działań zmierzających do usunięcia trwających skutków praktyki oraz przyznania konsumentom dotkniętym jej skutkami przysporzenia w postaci możliwości otrzymania jednego z 250 voucherów (kodów rabatowych) uprawniających do

obniżki na usługę pobytu i zakwaterowania w hotelu Seaside Park.

Szczegóły dotyczące powyższego zobowiązania, jego zakresu oraz terminu i sposobu otrzymania przysporzenia określono w ww. decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów dostępnej pod poniższym linkiem bezpośrednio na stronie Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów:

Czytaj całą treść decyzji nr RPZ 2/2021

W przypadku dalszych pytań, zapraszamy do kontaktu za pośrednictwem adresu email: condo@seasidepark.pl”

Ww. oświadczenie zostanie umieszczone na stronie głównej i będzie utrzymywane przez okres 3 miesięcy od daty jego opublikowania. Oświadczenie będzie napisane:

- czarną czcionką (kod szesnastkowy RGB -#000000) ARIAL na białym tle (kod szesnastkowy RGB -#ffffff);
- wielkość czcionki będzie odpowiadać wielkości czcionki zwyczajowo używanej na ww. stronie internetowej, tekst umieszczony w ramce o rozmiarze takim, aby była ona w całości wypełniona oświadczeniem, o którym mowa w niniejszym punkcie z zachowaniem marginesu co najmniej 10px pomiędzy tekstem a ramką;
- w górnej części strony głównej domeny, widocznej bezpośrednio po wejściu na stronę internetową, bez możliwości zamknięcia informacji przez użytkownika (oświadczenie nie może przybrać formy np. rotacyjnego banera czy slajdera)
- fragment „Czytaj całą treść decyzji nr RPZ 2/2021” będzie stanowić hipertączę prowadzącą do strony internetowej https://decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec_prez.nsf

2. Zamieszczenie na stronie głównej strony internetowej hotelu Seaside Park znajdującej się pod adresem seasidepark.pl, w terminie dwóch tygodni od daty uprawomocnienia się decyzji, informacji o następującej treści: „Uwaga! Ważny komunikat dla inwestorów oraz osób, które były w przeszłości zainteresowane inwestycją w lokale condo”, zawierającej odnośnik (hipertączę) do oświadczenia, o którym mowa w pkt 1.1 zobowiązania. Informacja zostanie opublikowana w sposób widoczny i czytelny, w górnej części strony głównej domeny. Informacja będzie utrzymywana przez okres 6 tygodni od dnia jej opublikowania.

3. Zamieszczenie na profilu społecznościowym Spółki na portalu Facebook, w terminie dwóch tygodni od daty uprawomocnienia się decyzji, sformułowanej w sposób czytelny i zrozumiałej informacji zawierającej odnośnik do oświadczenia, o którym mowa w pkt 1.1 zobowiązania. Informacja będzie utrzymywana przez okres 6 tygodni od dnia jej opublikowania.

4. Przyznanie konsumentom którzy zostali dotknięci skutkami praktyki i spełniają łącznie następujące warunki:

- przed dniem wydania decyzji Prezesa Urzędu skontaktowali się ze Spółką w celu zapoznania się z ofertą sprzedaży apartamentu typu condo oraz
- na dzień uprawomocnienia się decyzji nie są właścicielami apartamentu typu condo w inwestycji Seaside Park

możliwości otrzymania jednorazowego przysporzenia w postaci vouchera (kodu rabatowego) uprawniającego jednorazowo do 50% obniżki na usługę pobytu i zakwaterowania w hotelu Seaside Park Sp. z o.o., jednakże nie większej niż w kwocie 400 zł (czteryście złotych), przy czym możliwość uzyskania vouchera będzie dotyczyć

maksymalnie 250 konsumentów. Vouchery zostaną przyznane według kolejności zgłoszeń.

Konsumenci będą mogli składać wnioski o przyznanie przysporzenia drogą elektroniczną na adres e-mail: condo@seasidepark.pl, w terminie do czterech miesięcy od daty zamieszczenia przez Spółkę informacji, o której mowa w pkt I.1 zobowiązania. Wniosek powinien zawierać wszystkie dane pozwalające na weryfikację zasadności przyznania przysporzenia konsumenckiego. Voucher będzie ważny przez 12 miesięcy od dnia uprawomocnienia się decyzji.

5. Poinformowanie konsumentów, którzy skontaktowali się ze Spółką w związku z ofertą sprzedaży apartamentu typu condo w inwestycji Seaside Park, co do których Spółka nadal posiada dane kontaktowe (adres email lub adres korespondencyjny) i nie zawarli ze Spółką umowy zakupu lokalu typu condo, w terminie jednego tygodnia od dnia uprawomocnienia się decyzji Prezesa Urzędu, o możliwości, terminie oraz sposobie skorzystania z przysporzenia wskazanego w pkt. I.4 powyżej. Informacja zostanie wysłana w sposób stosowny do posiadanych danych kontaktowych konsumenta.

6. Przyznanie konsumentom, którzy zakupili apartament typu condo oraz są stronami umowy najmu lokalu zawartej z podmiotem zarządzającym hotelem Seaside Park, jednorazowego przysporzenia w postaci dodatkowych 7 dni pobytu właścicielskiego w 2021 r., na warunkach analogicznych do przewidzianych w umowach najmu, z dodatkowym umożliwieniem ich wykorzystania także w czerwcu oraz we wrześniu. Cena dodatkowych 7 dni pobytu będzie obliczona w sposób proporcjonalny do dotychczasowej ceny pobytu za okres przewidziany w umowach najmu.

Spółka poinformuje konsumentów o przyznanym przysporzeniu w terminie jednego miesiąca od daty uprawomocnienia się decyzji Prezesa Urzędu poprzez wiadomość e-mail lub drogą listowną.

II. na podstawie art. 28 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów **nakłada się na Seaside Park sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie obowiązek złożenia informacji o stopniu realizacji przyjętych zobowiązań:**

1) w zakresie zobowiązania określonego w punkcie I.1 przekazanie następujących informacji i dokumentów:

a. zrzutów z ekranu (z widoczną datą ich sporządzenia) ze strony głównej: www.inwestycja.seasidepark.pl;

b. okresu (dat) utrzymywania na stronie internetowej www.inwestycja.seasidepark.pl oświadczenia oraz hipertłącza odsyłającego do treści decyzji.

2) w zakresie zobowiązania określonego w punkcie I. 2 i I.3 przekazanie następujących informacji i dokumentów:

a. zrzutów z ekranu (z widoczną datą ich sporządzenia) ze strony głównej: www.seasidepark.pl oraz profilu społecznościowego na stronie Facebook, zawierającej informację z odnośnikiem do oświadczenia;

b. okresu (dat) utrzymywania powyższych informacji na stronie internetowej www.seasidepark.pl oraz profilu społecznościowym na stronie Facebook.

3) w zakresie zobowiązania określonego w punkcie I.4 przekazanie informacji o liczbie konsumentów, którzy skorzystali z przysporzenia konsumenckiego określonego w punkcie I.4.

4) w zakresie zobowiązania określonego w punkcie I.5, przekazanie następujących

informacji i dokumentów:

- liczby wysłanych wiadomości e-mail/listów
- przykładowej wiadomości wysłanej do konsumenta w związku z realizacją zobowiązania określonego w punkcie I.5.

5) w zakresie zobowiązania określonego w punkcie I.6, przekazanie następujących informacji i dokumentów:

- liczby wysłanych wiadomości e-mail/listów
- przykładowej wiadomości wysłanej do konsumenta w związku z realizacją zobowiązania określonego w punkcie I.6 .

– w terminie 7 miesięcy od daty uprawomocnienia się decyzji Prezesa Urzędu.

Uzasadnienie

Postanowieniem z 6 maja 2019 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, wszczął postępowanie wyjaśniające, mające na celu wstępne ustalenie, czy w związku z praktykami stosowanymi przez SEASIDE PARK sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej: „Przedsiębiorca” lub „Spółka”) w ramach realizacji inwestycji pod nazwą SEASIDE PARK zlokalizowanej w Kołobrzegu (dalej: „Inwestycja” lub „SEASIDE PARK”), doszło do naruszenia przepisów uzasadniających wszczęcie postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów lub w sprawie o uznanie postanowień wzorca umowy za niedozwolone.

Analiza materiałów zgromadzonych w toku postępowania dała podstawę do wszczęcia, postanowieniem z 11 września 2020 r., postępowania w sprawie stosowania przez Przedsiębiorcę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów określonej w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na przekazywaniu konsumentom w treści materiałów reklamowych nieprawdziwych informacji o wysokości korzyści finansowych związanych z nabyciem lokalu użytkowego w inwestycji realizowanej pod nazwą SEASIDE PARK zlokalizowanej w Kołobrzegu, wynikających z zainwestowania środków pieniężnych w nabycie takiego lokalu, poprzez zawyżanie wysokości stopy zwrotu z inwestycji w odniesieniu do rocznego czynszu najmu wynikającego z zawartych umów najmu.

W odpowiedzi na przedstawiony zarzut Spółka oświadczyła, że nie zgadza się ze stanowiskiem Prezesa Urzędu. W ocenie Spółki, w żadnym z materiałów reklamowych nie wskazywała, że podawana kwota procentowa stanowiąca czynsz najmu odnosi się do całości zainwestowanych środków pieniężnych. Zdaniem Spółki materiały reklamowe ze swej istoty mają zaciekawić potencjalnych klientów i zachęcić ich do zapoznania się ze szczegółową ofertą. Według Spółki nie ma podstaw do tego, aby równać obowiązki informacyjne spoczywające na przedsiębiorcach na etapie reklamy oraz etapie przedkontraktowym, w ramach którego zainteresowanemu klientowi przekazywane są bardziej szczegółowe informacje o warunkach konkretnej oferty. W ocenie Spółki nie istnieją normy prawne, które nakazywałyby już na etapie reklamy, przekazywać konsumentom szczegółowe informacje dotyczące wszystkich warunków umownych, a zrealizowanie takiego założenia byłoby w praktyce trudne do wykonania. Ponadto, w ocenie Spółki, zakwestionowane materiały reklamowe nie miały charakteru oferty

zakupu produktu, lecz jedynie zaproszenia potencjalnego klienta do kontaktu w celu zapoznania się z treścią oferty. Spółka podniosła także, że konstruując przekaz reklamowy brała pod uwagę zarówno charakter produktu - ekskluzywnej oferty inwestycji w luksusowe apartamenty, rodzaj klienta, do którego adresowany był materiał, jak również typową ścieżkę obsługi takiego klienta (obejmującą na etapie przedkontraktowym etap przekazywania szczegółowych informacji o warunkach oferty, indywidualne doradztwo oraz negocjacje warunków), a także ograniczenia wynikające z danego środka komunikacji treści marketingowe.

Niezależnie od powyższego, Spółka wniosła o wydanie decyzji w trybie art. 28 u.o.k.k., zobowiązując się do podjęcia działań szczegółowo opisanych w sentencji decyzji.

Prezes Urzędu ustalił, co następuje:

SEASIDE PARK sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie wpisano do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego 20 kwietnia 2006 r. pod nr 0000255484. Zgodnie z wpisem do KRS przedmiotem przeważającej działalności prowadzonej przez Przedsiębiorcę jest realizacja projektów budowlanych związanych ze wznoszeniem budynków.

W ramach powyższej działalności, Spółka oferowała możliwość zakupu lokali wchodzących w skład inwestycji pod nazwą SEASIDE PARK zlokalizowanej w Kołobrzegu. Sprzedaż lokali w Inwestycji odbywała się [usunięto]. Spółka oferowała dwie możliwości zakupu apartamentów tj. w tzw. systemie condo oraz w systemie standardowym. Apartamentami w systemie standard właściciel może zarządzać według własnego uznania. Nabycie apartamentu w systemie condo oznacza zakup lokalu w formie inwestycji z jednoczesnym oddaniem tegoż lokalu w zarząd profesjonalnemu podmiotowi. Inwestycja obejmowała łącznie [usunięto] lokali usługowych - apartamentów hotelowych. [usunięto] to lokale typu standard (tj. bez umowy najmu, nie objęte systemem condo), pozostałe [usunięto] to lokale w systemie condo, których nabywcy podpisują z operatorem umowę najmu i którzy według oświadczeń Spółki otrzymują uzgodniony co do wysokości roczny czynsz najmu. [usunięto] umów ustanowienia odrębnej własności lokalu (w tzw. systemie condo) Spółka zawarła z osobami fizycznymi nieprowadzącymi działalności gospodarczej.

Podmiotem, który świadczy usługi polegające na zarządzaniu najmem lokali w imieniu ich właścicieli w ramach Inwestycji jest Hotel Management Services sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, która należy do tej samej grupy kapitałowej co spółka SEASIDE.

Na etapie przedkontraktowym Spółka promowała zakup lokali w systemie condo, składając deklaracje dotyczące poziomu zysku z takiej inwestycji. Spółka stosowała foldery reklamowe, które jak wskazała, dostępne były od początku prowadzenia sprzedaży (tj. od połowy 2016 r.) w polskiej i angielskiej wersji językowej. Spółka stosowała również ulotki reklamowe, dostępne od drugiej połowy 2017 r. w biurze sprzedaży Inwestycji w Kołobrzegu. Na terenie Kołobrzegu znajdowały się również cztery banery stacjonarne, na których od lipca 2016 r. wyklejone były reklamy inwestycji. Spółka wskazała, że na prośbę zainteresowanych klientów w nielicznych przypadkach folder był wysyłany na wskazany adres e-mail. Od lipca 2016 r. do listopada 2018 r. Spółka reklamował inwestycję w Internecie i w tym zakresie korzystała z banerów reklamowych wyświetlanych w ramach reklamy kontekstowej Google oraz Facebook. Spółka wskazała, że nie stosowała reklamy w postaci mailingu, filmów lub spotów. Promocja Inwestycji prowadzona była również

za pośrednictwem strony internetowej www.seasidepark.pl.

Z treści materiałów reklamowych stosowanych przez Spółkę, które przekazano w ramach postępowania wyjaśniającego wynikało, że Spółka w jednym z folderów reklamowych informowała o gwarantowanym czynszu najmu w stałej wysokości 6,5%, w innym natomiast o 7% stopie zwrotu z inwestycji.

Seaside Park to niepowtarzalna inwestycja na mapie nadmorskich nieruchomości – położona w sąsiedztwie morza, w odległości około 20 metrów od piaszczystej kołobrzeskiej plaży, przy nadmorskiej promenadzie.

Oferuje 391 apartamentów zróżnicowanych pod względem powierzchni, liczby pomieszczeń, widoku i dodatkowych przestrzeni, takich jak balkon czy taras. Powierzchnia apartamentów wynosić będzie od 27 do 140 m². Wszystkie lokale będą miały własny balkon lub taras, zaś wybrane zlokalizowane na 6 piętrze penthousy będą miały dostęp do tarasów na dachu. Wszystkie lokale będą klimatyzowane.

Seaside Park oferuje dwie opcje zakupu: apartamenty wypoczynkowe – zlokalizowane we frontowych częściach budynku i na ostatnim, 6 piętrze oraz apartamenty inwestycyjne. Apartamenty inwestycyjne zarządzane będą przez profesjonalnego operatora hotelowego, gwarantującego czynsz najmu w stałej wysokości

6,5%

happy living

Seaside Park



7%

Seaside Park to również atrakcyjna forma pomnażania kapitału. Na terenie Kołobrzegu pozostało niewiele tak atrakcyjnych działek budowlanych, co przekładać się będzie na stały wzrost wartości apartamentów w długiej perspektywie. Dodatkowo apartamenty inwestycyjne zarządzane będą przez wyspecjalizowanego operatora hotelowego, gwarantującego nabywcom stałą stopę zwrotu na poziomie 7% rocznie.

11

happy living

1 Seaside Park



Spółka w ramach postępowania przekazała również inne materiały reklamowe stosowane przez nią do promocji opisanej inwestycji, o następującej treści:



Zainwestuj w apartamenty nad morzem z możliwością odliczenia podatku VAT

do 6,5% - gwarantowany, roczny czynsz!

[DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ →](#)

seaside
PARK



Zainwestuj w apartamenty nad morzem z możliwością odliczenia podatku VAT

do 6,5% - gwarantowany, roczny czynsz!

seaside
PARK

[DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ →](#)



Zainwestuj w apartamenty nad morzem z możliwością odliczenia podatku VAT

do 6,5% - gwarantowany, roczny czynsz!

[DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ →](#)

seaside
PARK

Na stronie internetowej Spółki widniała informacja o stopie czynszu w wysokości 6,5%.

Apartamenty inwestycyjne

Pewna inwestycja o rocznej stopie czynszu 6,5%

Szukasz inwestycji o wysokiej stopie czynszu? Seaside Park to idealne rozwiązanie!

Apartamenty inwestycyjne Seaside Park gwarantują roczny czynsz na poziomie 6,5%. Nowoczesne marynistyczne wnętrza i bardzo atrakcyjna lokalizacja przyciągną turystów poszukujących niezapomnianych chwil nad polskim morzem.

Nabywca apartamentu inwestycyjnego podpisze długoterminową 10-letnią umowę z operatorem, który zajmie się jego profesjonalnym wynajmem.

Istnieje możliwość odliczenia VAT.

DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ

Na ogrodzeniu inwestycji w trakcie jej realizacji wisiał natomiast baner informujący o 7% stopie zwrotu.



[usunięto]

Nabywca lokalu w systemie condo standardowo podpisywał umowę rezerwacyjną, przedwstępna umowę sprzedaży, umowę najmu oraz przyrzeczoną umowę sprzedaży. Umowa przedwstępna, umowa najmu oraz umowa przyrzeczona były zawierane w formie aktu notarialnego.

W ramach postępowania Spółka przekazała Prezesowi Urzędu wzorce umów wykorzystywanych podczas oferowania zakupu lokali wchodzących w skład Inwestycji.

[usunięto]

Z przekazanych przez Spółkę materiałów wynikało, że zainteresowani Inwestycją klienci otrzymywali informację, że lokale w typie condo są całkowicie wykończone, umeblowane, wyposażone i gotowe do wynajmu. Cena lokalu miała wynosić [usunięto] zł

netto/m kw, a cenaumeblowania i wyposażenia [usunięto] zł netto/m kw. Wykupienie wyposażenia wraz z lokalem było przy tym obowiązkowe.

Z treści umowy przedwstępnej, z § 2 ust. 1 pkt 4 wynika z kolei, że [usunięto]. Cena brutto za lokal i wyposażenie lokalu zwana jest dalej: „ceną łączną”.

Z konkretnych, zawartych już umów oraz z przekazanych przez Spółkę zestawień wynikało, że roczny czynsz najmu nie był liczony od wyżej opisanej „ceny łącznej”, ale od ceny netto lokalu nieobejmującej wyposażenia (którego zakup był obligatoryjny) [usunięto]

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 mogli stać się klientami Spółki. Działania Spółki nie dotyczą więc interesów poszczególnych osób, których sprawy miałyby charakter jednostkowy, indywidualny i nie dający się porównać z innymi, ale szerszego kręgu konsumentów, kontrahentów Spółki, 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 Seaside Park sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Przepis ten stanowi, że ilekroć w ustawie jest mowa o przedsiębiorcy rozumie się przez to przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 6 marca 2018 r. - Prawo przedsiębiorców (t.j. Dz.U. z 2021 r. poz. 162). Działania Spółki podlegają więc kontroli z punktu widzenia przepisów tej ustawy.

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

Z przytoczonego przepisu wynika, że warunkami wydania decyzji zobowiązującej są: **uprawdopodobnienie** naruszenia zakazu określonego w art. 24 ustawy oraz **zobowiązanie się przedsiębiorcy**, któremu jest zarzucane takie naruszenie, do podjęcia lub zaniechania działań zmierzających do jego zakończenia lub usunięcia jego skutków.

Z uwagi na wniosek Spółki o wydanie decyzji zobowiązującej, niezbędne jest rozważenie, czy wskazane w ww. przepisie warunki zaistniały w odniesieniu do działań i zobowiązań Spółki.

W pierwszej kolejności rozważenia wymaga, czy stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów zostało uprawdopodobnione na obecnym etapie postępowania.

Art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów zakazuje stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie godzące w nie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie przedsiębiorcy, w szczególności nieuczciwe praktyki rynkowe. Dla uznania zachowania przedsiębiorcy za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów zachowanie to musi być więc sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami i jednocześnie naruszać zbiorowy interes konsumentów.

Bezprawność zarzuconej Spółce praktyki związana jest z naruszeniem przepisów ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (tekst jedn. Dz. U. z 2017 r. poz. 2070, dalej również; upnpr). Art. 3 ww. ustawy zakazuje stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych. Przez praktykę rynkową rozumie się, zgodnie z art. 2 pkt 4 upnpr, działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę i marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta. Pojęcie produktu wskazane w art. 2 pkt 3 upnpr ma szeroki zakres i obejmuje także usługę. W zakresie pojęcia praktyki rynkowej mieści się zatem każdy czyn przedsiębiorcy (działanie, jak i zaniechanie) oraz każda forma działania przedsiębiorcy (sposób postępowania, oświadczenie lub komunikat handlowy, w tym reklama i marketing). Istotnym jest, iż wskazane formy mogą być kwalifikowane jako praktyki rynkowe, gdy są bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta.

Pod pojęciem produktu, w świetle art. 2 pkt 3 upnpr, należy rozumieć każdy towar lub usługę, w tym nieruchomości, prawa i obowiązki wynikające ze stosunków cywilnoprawnych. Natomiast przez propozycję nabycia produktu rozumie się informację handlową określającą cechy produktu oraz jego cenę, w sposób właściwy dla użytego środka komunikowania się z konsumentami, która bezpośrednio wpływa bądź może wpływać na podjęcie przez konsumenta decyzji dotyczącej umowy (art. 2 pkt 6 upnpr).

Niewątpliwie działania Spółki polegające na promowaniu nabycia lokalu w tzw. systemie condo w Inwestycji mieszczą się w przedstawionym powyżej pojęciu praktyki rynkowej.

Stosownie do art. 2 pkt 7 upnpr, przez decyzję dotyczącą umowy rozumie się 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. Nieuczciwa praktyka rynkowa polegająca na wprowadzającym w błąd działaniu

nie musi zatem finalnie prowadzić do dokonania przez przeciętnego konsumenta czynności prawnej. Wystarczająca jest potencjalna możliwość wprowadzenia w błąd przeciętnego konsumenta. Sąd Okręgowy w Warszawie - Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów w wyroku z dnia 19 grudnia 2007 r. sygn. XVII Ama 64/07, uznał że przedsiębiorca ma obowiązek poinformowania w sposób rzetelny i prawdziwy o cechach oferowanego towaru już w reklamie, a klient zwabiony jego ofertą nie ma obowiązku jej weryfikacji w miejscu sprzedaży.

W opinii Prezesa Urzędu, kierując się treścią reklam stosowanych przez Spółkę przeciętny konsument mógł podjąć decyzję dotyczącą umowy, której by nie podjął, gdyby wiedział, że korzyści z zainwestowanych środków będą niższe od deklarowanych. Decyzja dotycząca umowy nie oznacza przy tym nabycia lokalu, ale może polegać m.in. na zainteresowaniu się konsumenta ofertą Spółki, czy też podjęciu działań w celu uzyskania dodatkowych lub szczegółowych informacji o tej ofercie.

Przepisy ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym posługują się pojęciem przeciętnego konsumenta, z punktu widzenia którego powinna być dokonana ocena każdej praktyki rynkowej. Art. 2 pkt 8 tej ustawy za przeciętnego uznaje konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny. Oceny tych 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.

Klientem Spółki mogła być osoba fizyczna, posiadająca pełną zdolność do czynności prawnej, która zamierzała zainwestować swoje środki pieniężne. Grupa ta jest na tyle szeroka i różnorodna, że nie sposób wskazać na szczególne jej cechy, które determinowałyby konieczność przyjęcia w tej sprawie innego niż ogólny wzorzec przeciętnego konsumenta. W konsekwencji, w tej sprawie za przeciętnego konsumenta Prezes Urzędu uznaje osobę, która jest dostatecznie dobrze poinformowana, uważna i ostrożna przy zapoznaniu się z reklamami, przy uwzględnieniu czynników społecznych, kulturowych i językowych charakterystycznych dla polskiego konsumenta.

Należy przy tym podkreślić, że wskazanie na takie cechy, jak dostateczne poinformowanie, uwaga i ostrożność określa pewien zespół cech mentalnych konsumenta (jego przeciętność) znajdujących wyraz w tym, że z jednej strony możemy wymagać od niego pewnego stopnia wiedzy i orientacji w rzeczywistości, a z drugiej- nie możemy uznać, że jego wiedza jest kompletna i profesjonalna i że konsument nie ma prawa pewnych rzeczy nie wiedzieć. Przeciętny konsument nie posiada wiedzy specjalistycznej w danej dziedzinie. Przeciętny konsument ma świadomość specyfiki języka reklamy, jego pewnej umowności, skłonności do przesady i konieczności odnoszenia się do reklam z racjonalnym dystansem. Rozumie kierowane do niego informacje i potrafi je wykorzystać do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej produktu. Nie jest naiwny, ale nie potrafi też ocenić sytuacji tak jak profesjonalista. Przeciętny konsument ma prawo odbierać kierowane do niego przekazy reklamowe w sposób dosłowny zakładając, że przedsiębiorca, od którego pochodzą, przekazuje mu informacje w sposób dostatecznie jasny, jednoznaczny i niewprowadzający w błąd. W ocenie Prezesa Urzędu, adresatem reklam Przedsiębiorcy nie jest konsument bardziej niż przeciętnie zorientowany w specyfice

języka reklamy. Jest to więc osoba, która wie, że aby poznać szczegółowe warunki oferty, nawiązuje np. kontakt z przedstawicielem Przedsiębiorcy, ale jednocześnie oczekuje, że w reklamach podane są rzetelne informacje o **podstawowych** cechach tej oferty, które nie wprowadzają w błąd.

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

W prowadzonym postępowaniu Prezes Urzędu zarzucił Spółce stosowanie nieuczciwej praktyki rynkowej określonej w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 oraz ust. 3 pkt 2 upnpr. Zgodnie z tym przepisem, 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. Stosownie zaś do art. 5 ust. 2 pkt 1 i ust. 3 pkt 2 upnpr wprowadzającym w błąd działaniem może być w szczególności rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji co do korzyści związanych z produktem.

Przekazywane przez Spółkę informacje dotyczące korzyści związanych z nabyciem lokalu użytkowego w inwestycji SEASIDE PARK wynikających z zainwestowania środków pieniężnych w nabycie takiego lokalu można uznać za nieprawdziwe. Konsument miał bowiem obowiązek uiścić nie tylko cenę netto lokalu (od której liczony jest przez Spółkę zysk/stopa zwrotu), ale również cenę wyposażenia tego lokalu oraz podatek VAT od obu tych kwot. Osiągnięty przez niego roczny czynsz najmu był zatem niższy od deklarowanych przez Spółkę 6,5 czy 7% zysku z zainwestowanych środków. Takie działanie dotyczące korzyści związanych z nabyciem produktu (w tym przypadku lokalu w systemie condo), mogło wprowadzać konsumentów w błąd. Na podstawie informacji zawartych w materiałach promocyjnych stosowanych przez Spółkę, przeciętny konsument mógł podjąć decyzję dotyczącą umowy, której by nie podjął, gdyby wiedział, że w rzeczywistości zysk będzie liczony od wartości zapłaconej ceny lokalu netto bez wyposażenia. Decyzja dotycząca umowy mogła polegać m.in. na zainteresowaniu się ofertą Spółki, czy też podjęciu działań w celu uzyskania dodatkowych lub szczegółowych informacji o tej ofercie.

W związku z powyższym, uprawdopodobniona została w niniejszym postępowaniu bezprawność działań Spółki.

Powyżej wskazano, że dla uprawdopodobnienia naruszenia przez Spółkę zakazu określonego w art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów niezbędne jest także uprawdopodobnienie naruszenia zbiorowego interesu konsumentów.

Dla stwierdzenia naruszenia zbiorowych interesów konsumentów istotne jest ustalenie, że działanie przedsiębiorcy nie ma ściśle określonego, konkretnego adresata. Oznacza to, że nie liczba faktycznych, potwierdzonych naruszeń, ale przede wszystkim ich charakter, a w związku z tym możliwość (choćby tylko potencjalna) wywołania negatywnych skutków wobec określonej zbiorowości przesądza o naruszeniu zbiorowego

interesu konsumentów. Godzenie w zbiorowe interesy konsumentów może przy tym polegać zarówno na ich naruszeniu, jak i na zagrożeniu ich naruszenia. Nie jest tym samym konieczne, aby którykolwiek z konsumentów został dotknięty skutkami stosowanej przez Spółkę praktyki. Wystarczająca jest choćby potencjalna możliwość wystąpienia negatywnych skutków praktyki wobec nieograniczonej liczby konsumentów.

Praktyka Spółki godziła w interesy nieograniczonej liczby osób, których nie da się zidentyfikować - wszystkich potencjalnych klientów Spółki, którzy zapoznali się lub mogli się zapoznać z jej ofertą. Z tego względu, w ocenie Prezesa Urzędu, interes konsumentów, który mógł zostać naruszony w wyniku działań podejmowanych przez Spółkę nie stanowi sumy indywidualnych interesów poszczególnych klientów, lecz ma charakter zbiorowy.

Z uwagi na powyższe, Prezes Urzędu uznał, że na obecnym etapie postępowania **zostało uprawdopodobnione** naruszenie przez Spółkę zakazu, o którym mowa w art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Zobowiązanie Przedsiębiorcy

Jak już zaznaczono, warunkiem niezbędnym do zastosowania art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów jest ponadto **zobowiązanie się przedsiębiorcy**, któremu jest zarzucane naruszenie art. 24, do podjęcia lub zaniechania działań zmierzających do zakończenia naruszenia lub usunięcia jego skutków.

Spółka złożyła wniosek o wydanie decyzji zobowiązującej na podstawie art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Treść zobowiązania Spółki została szczegółowo opisana w sentencji niniejszej decyzji.

Treść zobowiązania jest jednoznaczna i precyzyjna oraz umożliwia skontrolowanie jego wykonania. Przedmiot zobowiązania pozostaje w bezpośrednim związku z zarzucaną Spółce praktyką. Obejmuje on zobowiązanie Spółki do podjęcia działań zmierzających do usunięcia skutków naruszenia. Wskazać należy, iż wdrożenie zaproponowanych przez Spółkę działań spowoduje usunięcie skutków stosowanej praktyki w możliwie największym stopniu, a jednocześnie pozwoli osiągnąć podstawowe cele decyzji zobowiązującej, a mianowicie szybkość i efektywność załatwienia sprawy dla dobra interesu publicznego. Za przyjęciem zobowiązania Spółki przemawia również okoliczność, że Inwestycja jest ukończona, a praktyka zaniechana. Nadto propozycja spółki zmierza do usunięcia skutków naruszenia także w odniesieniu do osób, których potencjalnie, praktyka spółki mogła dotknąć bezpośrednio (na etapie przedkontraktowym), czyli osób, które skontaktowały się ze spółką, ale nie zdecydowały się na zawarcie umowy

Uwzględniając powyższe, Prezes Urzędu orzekł jak w pkt I sentencji decyzji.

Informacja o stopniu realizacji zobowiązania

Stosownie do art. 28 ust. 3 u.o.k.k. elementem obligatoryjnym decyzji zobowiązującej jest nałożenie przez Prezesa Urzędu obowiązku składania w wyznaczonym terminie informacji o stopniu realizacji zobowiązania. W pkt II sentencji decyzji Prezes Urzędu nałożył na Przedsiębiorcę obowiązek przedstawienia informacji o stopniu realizacji przyjętych zobowiązań.

Zdaniem Prezesa Urzędu, przedstawienie wymienionych informacji i dokumentów pozwoli na ocenę, czy Przedsiębiorca faktycznie wykonał przyjęte w decyzji zobowiązania. Jednocześnie Prezes Urzędu uznał, uwzględniając termin wykonania przez Przedsiębiorcę

poszczególnych zobowiązań, że jest on w stanie złożyć bez przeszkód ww. sprawozdanie, w terminie 7 miesięcy od dnia uprawomocnienia się decyzji.

Z uwagi na powyższe, Prezes Urzędu orzekł jak w pkt II sentencji.

Pouczenie:

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w zw. z art. 479²⁸ § 2 Kodeksu postępowania cywilnego 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.

Zgodnie z art. 3 ust. 2 pkt 9 w związku z art. 32 ust. 1 ustawy z dnia 28 lipca 2005r. o kosztach sądowych w sprawach cywilnych (t.j. Dz.U. z 2020 r. poz. 755), odwołanie od decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów podlega opłacie stałej w kwocie 1000 zł.

Zgodnie z art. 103 ustawy o kosztach sądowych w sprawach cywilnych, sąd może przyznać zwolnienie od kosztów sądowych osobie prawnej lub jednostce organizacyjnej niebędącej osobą prawną, której ustawa przyznaje zdolność prawną, jeżeli wykazała, że nie ma dostatecznych środków na ich uiszczenie.

Zgodnie z art. 105 ust. 1 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, § 3 i § 4 Kodeksu postępowania cywilnego, strona zwolniona przez sąd od kosztów sądowych w całości lub części, może domagać się ustanowienia adwokata lub radcy prawnego. Osoba prawna lub inna jednostka organizacyjna, której ustawa przyznaje zdolność sądową, niezwolniona przez sąd od kosztów sądowych, może się domagać ustanowienia adwokata lub radcy prawnego, jeżeli wykaże, że nie ma dostatecznych środków na poniesienie kosztów wynagrodzenia adwokata lub radcy prawnego. Wniosek o ustanowienie adwokata lub radcy prawnego strona zgłasza wraz z wnioskiem o zwolnienie od kosztów sądowych lub osobno, na piśmie lub ustnie do protokołu, w sądzie, w którym sprawa ma być wytoczona lub już się toczy.

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

Otrzymuje:

[usunięto]