



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

Poznań, dnia 25 września 2013 roku

RPZ-61/1/13/MT/

**DECYZJA nr RPZ 22/2013**

Stosownie do art. 33 ust. 6 ustawy z dnia 16 lutego 2007 roku o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2007 r., Nr 50, poz. 331 ze zm.), po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, wszczętego z urzędu przeciwko „EURO NET” Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie

– w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

**I.** na podstawie art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, **uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, działania „EURO NET” Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie polegające na informowaniu na stronie sklepu internetowego RTV EURO AGD [www.euro.com.pl](http://www.euro.com.pl), że oferta darmowej dostawy towarów dostępna jest tylko w ograniczonym czasie, tj. „tylko do piątku”, podczas gdy jest to niezgodne z prawdą, albowiem od początku kolejnego tygodnia oferta na identycznych warunkach jest ponawiana, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 7 pkt 7 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 roku o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r., Nr 171, poz. 1206)

**i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 7 stycznia 2013 roku**

**II.** na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I sentencji niniejszej decyzji, **nakłada się na „EURO NET” Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, karę pieniężną w wysokości 515.365 zł (słownie: pięćset piętnaście tysięcy trzysta sześćdziesiąt pięć złotych)** płatną do budżetu państwa.

**Uzasadnienie**

Postanowieniem z dnia 24 października 2012 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej także „Prezes Urzędu”) wszczął z urzędu postępowanie wyjaśniające, mające na celu wstępne ustalenie, czy „EURO NET” Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej także „Spółka”), prowadząca sprzedaż na odległość za pośrednictwem sklepu internetowego RTV EURO AGD, dostępnego pod adresem [www.euro.com.pl](http://www.euro.com.pl) naruszyła swoimi działaniami, polegającymi na informowaniu na stronie ww. sklepu o ograniczonym czasie obowiązywania darmowej dostawy towarów, przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w sposób uzasadniający wszczęcie postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Ustalenia poczynione w toku postępowania wyjaśniającego uzasadniały podejrzenie, że działania Spółki mogą spełniać przesłanki nieuczciwej praktyki rynkowej, o której mowa w

art. 7 pkt 7 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 roku o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r., nr 171, poz. 1206).

Z uwagi na powyższe, postanowieniem z dnia 18 lutego 2013 roku Prezes Urzędu wszczął z urzędu postępowanie w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w związku z podejrzeniem stosowania przez Spółkę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, określonej w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, polegającej na informowaniu na stronie sklepu internetowego RTV EURO AGD [www.euro.com.pl](http://www.euro.com.pl), że oferta darmowej dostawy towarów dostępna jest tylko w ograniczonym czasie, tj. „tylko do piątku”, podczas gdy jest to niezgodne z prawdą, albowiem od początku kolejnego tygodnia oferta na identycznych warunkach jest ponawiana, co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 7 pkt 7 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Spółka zawiadomiona o wszczęciu postępowania administracyjnego, pismem z dnia 11 marca 2013 roku przekazała żądane dokumenty i wyjaśnienia oraz poinformowała, że nie było jej intencją wprowadzenie konsumentów w błąd, dlatego niezwłocznie usunęła budzący wątpliwości, komunikat o treści „tylko do piątku”.

Dalej Spółka korzystając z przysługującego jej prawa ustosunkowania się do podniesionych zarzutów, w ww. piśmie z dnia 11 marca 2013 roku oraz w kolejnym z dnia 18 kwietnia 2013 roku, przedstawiła obszerne wyjaśnienia.

Na wstępie Spółka wyjaśniła, że promocja „Darmowa dostawa” nie dotyczyła nigdy usług, które byłyby oferowane konsumentom bezpośrednio jako samodzielna oferta sklepu internetowego RTV EURO AGD dostępnego pod adresem [www.euro.com.pl](http://www.euro.com.pl), lecz zawsze była elementem oferty towarowej asortymentu dostępnego w sklepie. W ocenie Spółki zatem, usługi objęte promocją nie mogą wypełniać hipotezy przepisu art. 7 pkt 7 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Zadaniem Spółki, wobec usług objętych promocją darmowej dostawy, konsument nigdy nie mógł podejmować decyzji o ich zakupie, w znaczeniu wskazanego przepisu, bo, po pierwsze, były one bezpłatne, a po drugie, nie stanowiły samodzielnej oferty handlowej.

Ponadto Spółka wskazała, że podawany przez nią okres obowiązywania promocji nie był nieprawdziwy. W jej ocenie, zawsze precyzyjnie podawała okres promocji, który był wyrażany w dniach (np. tylko do piątku), a w regulaminie promocji dodatkowo doprecyzowała czas jej trwania poprzez dookreślenie go poza datą kalendarzową od - do, także w dniach tygodnia, godzinach i minutach. W ocenie Spółki nie jest również prawdą, że od początku kolejnego tygodnia oferta na identycznych warunkach była ponawiana, gdyż w każdej kolejnej ofercie, w kolejnym okresie inne były ceny oferowanych towarów, co powodowało, że produkt, który był oferowany konsumentowi był inny, a promocja w swej identycznej postaci nie była ponawiana. Dalej Spółka wskazała, że terminy dostępności promocji wynikały z dokonywanej przez Spółkę codziennej i cotygodniowej analizy: rynku internetowego, własnych wyników sprzedażowych oraz zachowań konkurencji i miały na celu właściwe dostosowanie oferty towarowo-usługowej sklepu internetowego do zaistniałej sytuacji rynkowej. W ocenie Spółki, podawanie konsumentom informacji o obowiązującym 5 dniowym interwale czasowym promocji wynikało również z § 7 Rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 10 czerwca 2002 r. w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen towarów i usług oraz sposobu oznaczania ceną towarów przeznaczonych do sprzedaży, który to przepis wymaga precyzyjnego informowania o okresie obowiązywania promocji. Spółka wskazała również, że promocja nie miała na celu nakłaniania konsumenta do podjęcia natychmiastowej decyzji dotyczącej umowy i pozbawienia go możliwości świadomego wyboru produktu, a wręcz przeciwnie, Spółka jasno określała konsumentowi czas w jakim była związana ofertą promocji, tak aby klient w tym czasie mógł świadomie wybrać produkt, którego

poszukuje. Dodatkowo, powyższe rozważania Spółka argumentowała faktem, że oferta sklepów internetowych kierowana jest do konsumentów znacznie bardziej wyrobionych rynkowo, niż konsumenci sklepów stacjonarnych, a obrót internetowy jest specyficznym pod wieloma aspektami medium, co biorąc pod uwagę formę przekazu, uniemożliwia wprowadzenie konsumenta w błąd.

Nadto Spółka wskazała, że promocja nie wyrządziła konsumentom żadnych szkód, w tym szkód majątkowych, gdyż w okresie promocji konsumenci, jeśli zdecydowali się na zakup asortymentu objętego promocją odnosili korzyść majątkową w postaci darmowej dostawy. Odmienne niż poza promocją, kiedy za dostawę kupionego asortymentu musieli zapłacić.

W piśmie z dnia 18 kwietnia 2013 roku, Spółka ponownie podkreśliła, że promocje związane z darmową dostawą oferowane były w różnej postaci i nie były od początku kolejnego tygodnia ponawiane na identycznych warunkach, gdyż w ocenie Spółki każda kolejna promocja różniła się od poprzedniej przede wszystkim zestawem produktów, które oferowano po obniżonych cenach. Na potwierdzenie powyższego Spółka przedstawiła szczegółowe zestawienie dwunastu ofert promocyjnych (dotyczących obniżenia cen na sprzedawane towary) trwających w różnym czasie w okresie od listopada 2012 roku do lutego 2013 roku (np.: oferta „Miażdżymy ceny”, „Eksplozja rabatów”, „Zjeżdżamy z cenami”).

Konkludując, Spółka stanęła na stanowisku, że „nie świadczy przewidzianych w ramach Promocji usług dostawy, które byłyby produktem odrębnym, niezależnym od oferowania towarów sprzedawanych w sklepie internetowym”.

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

„EURO NET” Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie została wpisana do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego pod nr 0000117710. Spółka posługuje się nazwą marketingową (znakiem towarowym) RTV EURO AGD. Przedmiotem działalności Spółki jest m.in. pozostała sprzedaż detaliczna prowadzona w niewyspecjalizowanych sklepach, sprzedaż detaliczna komputerów, urządzeń peryferyjnych i oprogramowania prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach, sprzedaż detaliczna sprzętu telekomunikacyjnego prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach, sprzedaż sprzętu audiowizualnego prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach oraz sprzedaż detaliczna elektrycznego sprzętu gospodarstwa domowego prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach. Spółka dysponuje szeroką siecią sprzedaży, która składa się ze [usunięto] sklepów zlokalizowanych w [usunięto] miastach w Polsce. Sprzedaż prowadzona jest również za pośrednictwem sklepu internetowego pod adresem [www.euro.com.pl](http://www.euro.com.pl). (dowód: karty od 44 do 50 akt post. adm.)

Z informacji udzielonych przez Spółkę wynika, że warunki zakwestionowanej przez Prezesa Urzędu promocji „Darmowa dostawa” określone zostały w „Regulaminie promocji” oraz w „Zasadach darmowej dostawy”. Na podstawie powyższych dokumentów ustalono, że ww. promocja polegała na niepobieraniu od konsumenta opłat za dostawę zamówionego/zarezerwowanego towaru, jeżeli łączna kwota zamówienia wyniosła minimum 200 zł, a zamówienie złożone zostało za pośrednictwem strony internetowej [www.euro.com.pl](http://www.euro.com.pl) lub telefonicznie za pośrednictwem infolinii w okresie od godz. 00:00 w poniedziałek do godz. 23:59 w piątek. Promocja w takiej formie trwała zawsze przez 5 dni, po czym w kolejnym tygodniu była ponawiana na takich samych warunkach. Również ww. regulaminy promocji miały taką samą treść w każdym kolejnym tygodniu promocji, z tym wyjątkiem, że zmieniano czas jej trwania poprzez wskazanie dat kalendarzowych obejmujących okres nowego tygodnia. (dowód: karty od 65 do 71 akt post. adm.)

W okresie od 1 czerwca 2012 roku promocja „Darmowa dostawa” towarów zakupionych w sklepie internetowym RTV EURO AGD dostępnym pod adresem [www.euro.com.pl](http://www.euro.com.pl) obowiązywała [usunięto] razy w następujących terminach: [usunięto] (dowód: karta 35 oraz 65 akt post. adm.)

W ramach kampanii reklamowej promocji „Darmowa dostawa” Spółka posługiwała się trzydziestoma wzorami reklam, które były publikowane przede wszystkim za pośrednictwem [usunięto]. (dowód: karty od 36 do 43 akt post. adm.)

Stosowane przez Spółkę reklamy w formie znaków graficznych miały między innymi następującą treść: „Darmowa dostawa. Tylko do piątku”, „Darmowa dostawa. Ostatnie godziny”, „Darmowa dostawa. Ostatni dzień”, „Ostatnie godziny darmowej dostawy”, „Wyłącznie w sklepie internetowym. Darmowa dostawa. Tylko do piątku.”, „Dodatkowo darmowa dostawa. Tylko do piątku. Zobacz więcej.” Komunikat „ostatnie godziny” pojawiał się na [usunięto] przed zakończeniem każdego cyklu promocji. (dowód: karty od 36 do 43 akt post. adm.)

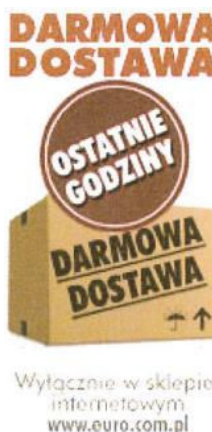
Każdy ze znaków graficznych posiadał aktywny link pozwalający zapoznać się z regulaminem promocji, przy czym regulamin ten za każdym razem wskazywał datę najbliższego piątku jako datę końcową obowiązywania promocji. (dowód: karty od 36 do 43 akt post. adm.)

Reklamy o zakwestionowanej treści miały najczęściej następującą formę graficzną:

- 1) wzór reklamy nr 1 (dowód: karta 36 akt post. adm.)



- 2) wzór reklamy nr 2 (dowód: karta 36 akt post. adm.)



- 3) wzór reklamy nr 3 (dowód: karta 38 akt post. adm.)



Komunikat „tylko do piątku” nie był stosowany przez Spółkę od dnia 7 stycznia 2013 r. (dowód: karta 91 akt post. adm.)

W 2012 roku Spółka osiągnęła przychód w wysokości [usunięto] zł, w tym przychód ze sklepu internetowego RTV EURO AGD dostępnego pod adresem www.euro.com.pl wyniósł [usunięto] zł. (dowód: karty od 106 do 107 akt post. adm.)

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

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

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

Zgodnie z art. 24 ust. 1 ustawy, zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Artykuł 24 ust. 2 ustawy stanowi, iż przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy. Konsumentem w rozumieniu ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jest osoba fizyczna dokonująca czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową (art. 22<sup>1</sup> k.c. w zw. z art. 4 pkt 12 uokik). Zbiorowe interesy konsumentów podlegają ochronie przed działaniami przedsiębiorców, które są sprzeczne z prawem, tj. przepisami określonych aktów prawnych oraz zasadami współżycia społecznego i dobrymi obyczajami. W związku z powyższym, dla uznania działania przedsiębiorcy za niezgodnego z zawartym w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów zakazem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów należy wykazać, iż spełnione zostały kumulatywnie trzy następujące przesłanki:

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

#### **A) Działanie przedsiębiorcy**

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów zawiera legalną definicję przedsiębiorcy. Zgodnie z jej art. 4 pkt 1, pod pojęciem tym należy rozumieć m.in. przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (tekst jedn.: Dz.U. z 2013 r., poz. 672). Natomiast w myśl art. 4 ust. 1 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej, przedsiębiorcą jest osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną – wykonująca we

własnym imieniu działalność gospodarczą. Właściwą dla przedsiębiorcy działalnością gospodarczą jest zarobkowa działalność wytwórcza, budowlana, handlowa, usługowa oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i wydobywanie kopalin ze złóż, a także działalność zawodowa, wykonywana w sposób zorganizowany i ciągły (art. 2 ww. ustawy).

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

## **B) Bezprawność działania**

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

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

Zgodnie z art. 3 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (dalej także „ustawa o p.n.p.r.”), stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych jest zakazane. Definicję praktyki rynkowej zawiera art. 2 pkt 4 przedmiotowej ustawy wskazując, 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. Pojęcie produktu wskazane w wyżej przywołanym artykule ma znaczenie szerokie i obejmuje również pojęcie usługi. W zakresie pojęcia praktyki rynkowej mieści się zatem każdy czyn przedsiębiorcy (działanie jak i zaniechanie), oraz każda forma działania przedsiębiorcy (sposób postępowania, oświadczenie lub komunikat handlowy, w tym reklama i marketing). Istotnym jest, iż wskazane formy mogą być kwalifikowane jako praktyki rynkowe, wtedy tylko, gdy są bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta, tj. gdy mogą oddziaływać na decyzje ekonomiczne konsumentów.

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

Nieuczciwymi praktykami rynkowymi w każdych okolicznościach są praktyki rynkowe wprowadzające w błąd wymienione w art. 7 ustawy o p.n.p.r. (tzw. „czarna lista praktyk”), agresywne praktyki rynkowe wskazane w art. 9 ustawy o p.n.p.r. oraz praktyka rynkowa o której

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

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

Przenosząc powyższe uwagi na grunt niniejszej sprawy podnieść należy, iż charakter prowadzonej przez Spółkę działalności gospodarczej, jak i rodzaj sprzedawanych przez nią produktów, wskazuje na fakt, że ww. oferta nie była kierowana do jakiejś określonej grupy konsumentów, która mogłaby zostać wyodrębniona na podstawie określonej i wspólnej im cechy. Jedynym wyróżnikiem takich konsumentów jest posiadanie dostępu do internetu. W rozpatrywanej sprawie brak jest zatem jakichkolwiek podstaw do konstruowania modelu przeciętnego konsumenta z uwzględnieniem ostatniej z przesłanek wskazanych w ustawowej definicji, a mianowicie odwoływania się do przynależności do szczególnej grupy konsumentów. Korzystanie z internetu nie wymaga posiadania specjalistycznych kwalifikacji lub szczególnych właściwości, czy też większej niż przeciętna orientacji w nowych technologiach telekomunikacyjnych.

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

Należy przy tym podkreślić, że wskazanie na takie cechy jak dostateczne poinformowanie, uwaga i ostrożność określa pewien zespół cech mentalnych konsumenta (jego przeciętność)

---

<sup>1</sup> Dane według „Społeczeństwo informacyjne w Polsce”, GUS – [www.stat.gov.pl](http://www.stat.gov.pl)

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

Analizując szczegółowo działania Spółki opisane w sentencji decyzji należy uwzględnić wszystkie czynniki, które mogły kształtować ich odbiór przez przeciętnego konsumenta, a więc przede wszystkim informację, którą ich autor w rozpatrywanej sprawie, przekazywał konsumentom. W przypadku działań Spółki informacja ta przekazywana była w ramach kampanii reklamowej promocji „Darmowa dostawa”, podczas której Spółka posługiwała się informacją w postaci elementów graficznych zawierających treści m.in.: „Darmowa dostawa. Tylko do piątku”, „Darmowa dostawa. Ostatnie godziny”.

Wykładnia językowa treści informacji nie pozostawia wątpliwości, że Spółka sugerowała, iż zakup towarów z opcją darmowej dostawy będzie dostępny jedynie przez bardzo ograniczony, krótki czas. Użycie przez Spółkę partykuły ograniczającej ”tylko” oraz przyimka „do” jednoznacznie wskazuje, iż promocja kończy się w piątek. Jednocześnie komunikat nie zawiera jakichkolwiek treści, na podstawie których przeciętny konsument mógłby wyciągnąć wniosek, że promocja będzie ponawiana już w kolejnym tygodniu. W rzeczywistość darmowa dostawa towarów obowiązywała przez kilka miesięcy, w każdym tygodniu zawsze przez 5 dni (od poniedziałku do piątku), po czym w kolejnym tygodniu była ponawiana na takich samych warunkach. Co za tym idzie informacja podawana przez Spółkę była obiektywnie nieprawdziwa i mogła wprowadzać w błąd. Działanie Spółki było niewątpliwie sprzeczne z dobrymi obyczajami, bowiem prowadziło do dezorientacji i wywołania błędnego przekonania u konsumentów.

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

W toku całego postępowania Spółka argumentowała, że promocja „Darmowa Dostawa” nie dotyczyła nigdy usług, które oferowane byłyby konsumentom bezpośrednio jako samodzielna oferta sklepu internetowego, w związku z czym konsument nie mógł podejmować decyzji o zakupie tych usług, bo były one bezpłatne i nie stanowiły samodzielnej oferty handlowej. Zdaniem Spółki, oferta darmowej dostawy była także za każdym razem inna, bo inne były ceny towarów oferowanych w sklepie internetowym.

W ocenie Prezesa Urzędu, powyższa interpretacja nie zasługuje na uwzględnienie. Należy podkreślić, że użyte w ustawie o p.n.p.r. pojęcie produktu obejmuje również usługi (art. 2 pkt 3 ustawy). Wbrew stanowisku Spółki, art. 7 pkt 7 omawianej ustawy nie wymaga nakłonienia konsumenta do nabycia produktu lub usługi, którego dotyczą niezgodne z prawdą twierdzenia, wymaga natomiast nakłonienia do zawarcia umowy. Z taką właśnie sytuacją mamy do czynienia w niniejszej sprawie. Niezgodne z prawdą informacje o ograniczonym czasie trwania usługi darmowej dostawy miały na celu skłonienie konsumentów do podjęcia natychmiastowej decyzji dotyczącej umowy sprzedaży towarów oferowanych przez sklep. Twierdzeniom Spółki o ścisłym powiązaniu darmowej dostawy z konkretnymi produktami przeczy natomiast jednoznacznie sama treść regulaminu promocji „Darmowa Dostawa”, zgodnie z którym „darmową dostawą objęte są wszystkie produkty dostępne w sklepie internetowym [www.euro.com.pl](http://www.euro.com.pl) pod warunkiem, że łączna wartość zamówienia wynosi minimum 200 zł, niezależnie od cen poszczególnych towarów w zamówieniu/rezerwacji”. Powyższe potwierdza jednoznacznie jeden z przykładowych zwrotów reklamowych stosowanych przez Spółkę o treści: „Darmowa dostawa. Wszystkich produktów. Tylko do piątku”.

W ocenie Prezesa Urzędu, informacja o darmowej dostawie jest dla przeciętnego konsumenta znaczącym, a często wręcz decydującym impulsem do podjęcia decyzji o zakupie towaru w danym sklepie, w szczególności w sytuacji, w której konsument jest informowany, że promocja darmowej dostawy wkrótce się skończy. Nie ulega wątpliwości, że celem działania Spółki było wywołanie u konsumentów wrażenia, że tak korzystna oferta może się już nie powtórzyć. Natychmiastowe podjęcie decyzji przez konsumenta oznacza natomiast pozbawienie konsumenta prawa do świadomego wyboru. Należy zaznaczyć, że konsument dokonując zakupu za pośrednictwem sklepów internetowych, zazwyczaj najpierw wybiera interesujący go towar, a dopiero w drugiej kolejności w celu jak najkorzystniejszego zakupu, porównuje ceny wybranego produktu w poszczególnych sklepach internetowych. Z tego punktu widzenia, koszty dostawy towaru stanowią często najistotniejszy element różnicujący całkowite ceny towaru w poszczególnych sklepach internetowych, a zatem informacja o darmowej dostawie jest kluczowa i zazwyczaj spowoduje wybór sklepu internetowego z taką właśnie promocyjną ofertą. Zwłaszcza, że koszty dostawy wielu produktów oferowanych przez Spółkę (np. lodówki, pralki, telewizory) mogą być znaczne. W ocenie Prezesa Urzędu, rzetelna informacja, że w kolejnym tygodniu promocja na tych samych warunkach zostanie ponowiona, mogłaby wpłynąć na podjęcie przez konsumenta innej decyzji co do zakupu towaru i związanej z tym zakupem usługi darmowej dostawy. W tym kontekście za niezasadny należy uznać argument Spółki, że jej działania wynikały z przepisu § 7 rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 10 czerwca 2002 r. w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen towarów i usług oraz sposobu oznaczania ceną towarów przeznaczonych do sprzedaży, który to przepis wymaga informowania o okresie obowiązywania promocji. Skoro bowiem Spółka stosowała przedmiotową promocję przez wiele tygodni, to mogła podać taki jej okres, który z jednej strony byłby możliwy do przewidzenia dla niej, a z drugiej strony nie odbierałby konsumentom prawa do świadomego wyboru (przemysłanej decyzji).

Konkludując, użyta przez Spółkę informacja o czasie trwania promocji była nieprawdziwa i mogła nawet uważnego oraz ostrożnego konsumenta wprowadzić w błąd, w istotny sposób zniekształcając jego zachowanie rynkowe, poprzez podjęcie decyzji co do zakupu towaru.

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

### C) Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów

Do uznania, że w niniejszej sprawie mamy do czynienia z praktyką, określoną w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, niezbędne jest ponadto wykazanie, że bezprawne działanie Spółki godzące w interes konsumentów dotyczy tzw. zbiorowego interesu konsumentów. W uzasadnieniu wyroku z dnia 10 kwietnia 2008 roku sygn. akt III SK 27/07, Sąd Najwyższy wyjaśnił, że gramatyczna wykładnia tego pojęcia prowadzi do wniosku, że chodzi o zachowanie przedsiębiorcy, które godzi w interesy grupy osób stanowiących określony zbiór. Rezultaty tej wykładni modyfikuje zastrzeżenie, że nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma interesów indywidualnych. Sąd Najwyższy stanął na stanowisku, że przy konstruowaniu pojęcia „zbiorowy interes konsumentów” nie można opierać się tylko i wyłącznie na tym, czy oceniana praktyka skierowana jest do nieoznaczonego z góry kręgu podmiotów. W ocenie Sądu, wystarczające powinno być ustalenie, że zachowanie przedsiębiorcy nie jest podejmowane w stosunku do zindywidualizowanych konsumentów, lecz względem członków danej grupy (określonego kręgu podmiotów), wyodrębnionych spośród ogółu konsumentów, za pomocą wspólnego dla nich kryterium. Sąd Najwyższy uznał zatem, że *praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów jest (...) takie zachowanie przedsiębiorcy, które podejmowane jest w warunkach wskazujących na powtarzalność zachowania w stosunku do indywidualnych konsumentów wchodzących w skład grupy, do której adresowane są zachowania przedsiębiorcy, w taki sposób, że potencjalnie ofiarą takiego zachowania może być każdy konsument będący klientem lub potencjalnym klientem przedsiębiorcy.*

Zdaniem Prezesa Urzędu, zakwestionowane zachowanie Spółki godziło w interesy nieograniczonej liczby konsumentów. Niezgodnym z prawem działaniem Spółki mogli bowiem zostać dotknięci potencjalnie wszyscy użytkownicy internetu w Polsce, których nie da się zidentyfikować. Należy zauważyć, że zakwestionowana reklama promocji rozpowszechniana była **[usunięto]**, w związku z czym jej odbiorcami była znaczna grupa konsumentów.

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

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

Zgodnie z art. 27 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, jeżeli przedsiębiorca zaprzestał stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów Prezes Urzędu wydaje decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą jej zaniechanie.

Zakwestionowane w niniejszym postępowaniu informacje reklamowe o ograniczonym czasie trwania darmowej dostawy towarów nie były rozpowszechniane od dnia 7 stycznia 2013 roku. W związku z powyższym, Prezes Urzędu uznał, że z tą datą Spółka zaniechała stosowania ww.

praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów i **orzekł jak w punkcie I sentencji decyzji.**

### **Kara pieniężna**

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

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

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

Ponieważ w 2012 roku Spółka uzyskała przychód w wysokości [usunięto] zł, maksymalna kara pieniężna, jaka może zostać nałożona na przedsiębiorcę w oparciu o ww. przepis wynosi po zaokrągleniu [usunięto] zł.

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

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

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

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

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

Ważąc kwotę bazową omawianej praktyki Prezes Urzędu uwzględnił także okres jej stosowania, który nie przekroczył roku, gdyż zakwestionowana praktyka miała miejsce w okresie od 4 czerwca 2012 roku do 6 stycznia 2013 roku.

W związku z powyższym, Prezes Urzędu uznał, iż natura naruszenia uzasadnia ustalenie wyjściowego poziomu kary pieniężnej na poziomie [usunięto] % przychodu uzyskanego przez Spółkę w 2012 roku. W ten sposób ustalona została kwota w wysokości [usunięto] zł, po zaokrągleniu.

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

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

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

Jednocześnie uwzględnić należało, że przychód Spółki ze sprzedaży za pośrednictwem sklepu internetowego RTV EURO AGD dostępnego pod adresem [www.euro.com.pl](http://www.euro.com.pl) wyniósł [usunięto] zł, co stanowi jedynie około [usunięto] % całości przychodu uzyskanego przez Spółkę. Prezes Urzędu potraktował to jako dodatkową okoliczność łagodzącą, uzasadniającą obniżenie kwoty bazowej kary o [usunięto] %. W ocenie Prezesa Urzędu eliminuje to ryzyko ustalenia nieproporcjonalnie wysokiej kary w stosunku do tej części działalności Przedsiębiorcy, z którą związane jest stwierdzone naruszenie.

Prezes Urzędu uznał zatem, iż zaistniałe w niniejszej sprawie okoliczności łagodzące uzasadniają w ogólnym rozrachunku zmniejszenie poziomu kary o [usunięto] %, czyli do kwoty 515.365 zł po zaokrągleniu.

Tak ustalona kara stanowi ok. [usunięto] % przychodu osiągniętego przez Spółkę w 2012 roku oraz [usunięto] % maksymalnego wymiaru kary.

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

Wobec powyższego, orzeczono jak w punkcie II sentencji decyzji.

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

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy w związku z art. 479<sup>28</sup> § 2 k.p.c. – od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwutygodniowym od daty jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Poznaniu.

**Otrzymuje:**

„EURO NET” sp. z o.o. w Warszawie

reprezentowana przez:

[usunięto]