



PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
TOMASZ CHRÓSTNY

Kraków, 21 maja 2025 r.

RKR.610.2.2023.MK

DECYZJA nr RKR-1/2025

- I. Na podstawie art. 26 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2024 r. poz. 1616), Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów **uznaje za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działanie Azagroup Spółka Akcyjna z siedzibą w Warszawie polegające na rozpowszechnianiu na stronach internetowych należących do Azagroup Spółka Akcyjna z siedzibą w Warszawie, tj. www.born2be.pl oraz www.renee.pl, prawdziwej informacji o stosowanej obniżce cenowej w sposób mogący wprowadzić konsumentów w błąd co do faktycznego istnienia szczególnej korzyści cenowej, poprzez sugerowanie przez Azagroup Spółka Akcyjna z siedzibą w Warszawie ograniczonego czasu trwania promocji, podczas gdy wszystkie towary są oferowane w cenach promocyjnych przez cały czas, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 2 w zw. z art. 5 ust. 3 pkt 5 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2023 r. poz. 845) oraz godzi w zbiorowe interesy konsumentów, a w konsekwencji narusza art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów**

i nakazuje zaniechanie jej stosowania.

- II. Na podstawie art. 26 ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2024 r., poz. 1616), Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów **nakłada na Azagroup Spółka Akcyjna z siedzibą w Warszawie środek usunięcia trwających skutków praktyki stwierdzonej w pkt I sentencji niniejszej decyzji, w postaci obowiązku opublikowania na oficjalnych stronach sklepów internetowych prowadzonych przez Azagroup Spółka Akcyjna z siedzibą w Warszawie (w dacie wydania niniejszej decyzji są to strony internetowe znajdujące się pod adresami www.born2be.pl i www.renee.pl), w terminie 7 (siedmiu) dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji, oświadczenia o treści:**

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w decyzji nr RKR 1/2025 z dnia 21 maja 2025 r., uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów sugerowanie przez Azagroup Spółka Akcyjna z siedzibą w Warszawie na stronach internetowych www.born2be.pl oraz www.renee.pl, ograniczonego czasu trwania promocji, podczas gdy wszystkie towary były oferowane w cenach promocyjnych przez cały czas, co stanowi nieuczciwą praktykę rynkową.

Treść decyzji nr RKR 1/2025 dostępna jest na stronie 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:

- a) napisane z zastosowaniem czarnej czcionki (kod szesnastkowy RGB -#000000) ARIAL na białym tle (kod szesnastkowy RGB - #ffffff),
- b) 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,
- c) zamieszczone w górnej części stron głównych domen www.born2be.pl oraz www.renee.pl z możliwością zamknięcia informacji przez użytkownika,
- d) widoczne przez cały czas, gdy użytkownik jest na stronie (także w przypadku przewijania strony), z wyłączeniem sytuacji w której użytkownik skorzysta z możliwości zamknięcia informacji,
- e) zamieszczone na każdej innej stronie internetowej zastępującej adres www.renee.pl oraz www.born2be.pl, w przypadku zmiany adresu strony internetowej Azagroup Spółka Akcyjna z siedzibą w Warszawie,
- f) opublikowane przez lub za pośrednictwem Azagroup Spółka Akcyjna z siedzibą w Warszawie, ze wskazaniem nazw dawnej i nowej, w przypadku zmiany nazwy Azagroup Spółka Akcyjna z siedzibą w Warszawie, jej przekształcenia lub przejścia praw i obowiązków na inny podmiot pod jakimkolwiek tytułem.

III. Na podstawie art. 26 ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2024 r., poz. 1616), Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nakłada na Azagroup Spółka Akcyjna z siedzibą w Warszawie środek usunięcia trwających skutków praktyki stwierdzonej w pkt I niniejszej decyzji, w postaci obowiązku zamieszczenia na publicznie dostępnych profilach Azagroup Spółka Akcyjna z siedzibą w Warszawie prowadzonych na platformach Facebook oraz Instagram, w terminie 7 (siedmiu) dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji, komunikatu o treści (dalej: „komunikat”):

i. na platformie Facebook komunikat będzie miał następującą treść:

Konsumencie! Zapoznaj się z decyzją UOKiK w sprawie sugerowania na stronach internetowych www.born2be.pl oraz www.renee.pl, ograniczonego czasu trwania oferowanych w tych sklepach promocji. W rzeczywistości wszystkie towary były oferowane w cenach promocyjnych przez cały czas. Wyświetl więcej;

w ten sposób, że:

- komunikat będzie dostępny i utrzymywany na publicznie dostępnych profilach Spółki Azagroup Spółka Akcyjna prowadzonych w języku polskim przez okres 3 (trzech) miesięcy od dnia zamieszczenia przedmiotowej informacji na platformie Facebook; na dzień wydania decyzji profile te są dostępne pod adresami: <https://facebook.com/reneegirls> (nazwa profilu: „Renee”), <https://facebook.com/born2bepolska> (nazwa profilu: „born2be”),
- komunikat zostanie zamieszczony na ww. profilach na platformie Facebook w sposób umożliwiający stałe zapoznanie się użytkownika z jego treścią, tj. tak by tekst komunikatu został umieszczony na tablicy (osi czasu) tego profilu jako najbardziej aktualna informacja (post) wyświetlona przez użytkownika ww. platformy (komunikat powinien zostać przypięty),



- komunikat (post) nie może mieć zablokowanej opcji dodawania komentarzy i udostępniania,
- komunikat (post) zostanie zamieszczony tak by był dostępny dla wszystkich użytkowników platformy Facebook tj. by w ustawieniach prywatności miał status „publiczny”,
- wielkość i rodzaj czcionki powinna odpowiadać wielkości i rodzajowi czcionki zwyczajowo używanej na platformie Facebook,
- w przypadku zmiany profili „Renee” lub „born2be” Spółki na platformie Facebook, niniejsze zobowiązanie będzie odnosić się do profili Spółki funkcjonujących w czasie zamieszczenia przedmiotowych postów,
- w przypadku zmiany nazwy działalności Azagroup Spółka Akcyjna z siedzibą w Warszawie, jej przekształcenia lub przejścia praw i obowiązków na inny podmiot pod jakimkolwiek tytułem, publikacja zostanie zrealizowana odpowiednio przez lub za pośrednictwem Azagroup Spółka Akcyjna z siedzibą w Warszawie lub następcy prawnego, ze wskazaniem nazw dawnej i nowej,
- komunikat prasowy wydany przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w niniejszej sprawie znajdzie się jako aktywne hiperłącze na platformie Facebook przy sformułowaniu „wyświetl więcej”, a jeżeli nie będzie możliwe umieszczenie hiperłącza, to zamiast ww. fragmentu zostanie zamieszczony adres linku.

ii. na platformie Instagram komunikat będzie miał następującą treść:

Konsumencie! Zapoznaj się z decyzją UOKiK w sprawie sugerowania na stronach internetowych www.born2be.pl oraz www.renee.pl, ograniczonego czasu trwania oferowanych w tych sklepach promocji. W rzeczywistości wszystkie towary były oferowane w cenach promocyjnych przez cały czas.

Szczegółowe informacje na temat praktyki Spółki Azagroup dostępne są w decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nr RKR 1/2025 z dnia 21 maja 2025 r. dostępnej na stronie internetowej www.uokik.gov.pl

w ten sposób, że:

- ww. komunikat powinien zostać opublikowany w formacie posta (dalej także jako: **Post**) widocznego w zakładce profilu „posty”, w terminie 7 (siedmiu) dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji, być utrzymywany **przez okres 3 (trzech) miesięcy od daty opublikowania** oraz powinien być:
- zamieszczony jako opis do posta (tzw. podpis) zawierający jednocześnie grafikę o wymiarach zalecanych aktualnie przez platformę - na dzień wydania decyzji: 1080 × 1350 pikseli - o treści: „Decyzja Prezesa UOKiK” pisanej czarnymi literami na białym tle, czcionką nie mniejszą niż 55 punktów, jak poniżej:



DECYZJA PREZESA UOKiK

- ww. grafika będzie okładką Posta,
- drugą grafiką Posta będzie komunikat pisany czarnymi literami na białym tle, czcionką nie mniejszą niż 34 punkty, jak poniżej:

Konsumencie! Zapoznaj się z decyzją UOKiK w sprawie sugerowania na stronach internetowych www.born2be.pl oraz www.renee.pl, ograniczonego czasu trwania oferowanych w tych sklepach promocji. W rzeczywistości wszystkie towary były oferowane w cenach promocyjnych przez cały czas.

Szczegółowe informacje na temat praktyki Spółki Azagroup dostępne są w decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nr RKR 1/2025 z dnia 21 maja 2025 r. dostępnej na stronie internetowej www.uokik.gov.pl

- Post powinien być zamieszczony z wykorzystaniem przypięcia w górnej części profilu Spółki na platformie Instagram,
- komunikat powinien być napisany standardową, domyślną czcionką o wielkości zwyczajowo używanej do tworzenia komunikatów na wskazanym portalu społecznościowym,
- poszczególne akapity komunikatu zostaną rozdzielone pustym wierszem,
- fragment komunikatu: „uokik.gov.pl” będzie stanowić hipertączę prowadzącą do komunikatu prasowego Prezesa UOKiK w domenie uokik.gov.pl dotyczącego wydania niniejszej decyzji, a jeżeli nie będzie możliwe umieszczenie hipertączy, to zamiast ww. fragmentu zostanie zamieszczony adres linku,
- bezpośrednio po ww. fragmencie komunikatu - w nowym akapicie - zostaną dodane znaczniki internetowe w formie poniższych hashtagów: *#decyzjaUOKiK #wprowadzeniewbłąd #nieuczciwepraktikyrynkowe #uokik #renee girl #renee girls #born2begirls #born2begirl #born2bepl #born2be;*

Dodatkowo komunikat powinien zostać opublikowany także w biogramie użytkownika w formie linka, który odsyłać będzie do Posta, w terminie 7 (siedmiu) dni od daty uprawomocnienia się



niniejszej decyzji i być utrzymywany przez okres 3 (trzech) miesięcy od daty jego opublikowania.

Jednocześnie komunikat powinien zostać dodatkowo opublikowany w formie relacji (tzw. stories), w terminie 7 (siedmiu) dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji, przy uwzględnieniu poniższych wymogów:

- publikacja ww. relacji nastąpi poprzez udostępnienie Posta - na białym tle, w standardowej wielkości Posta,
- przedmiotowa relacja składać się będzie z trzech bezpośrednio następujących po sobie części (tzw. kafelków) - pierwszą część stanowić będzie pierwsza grafika Posta, zaś drugą i trzecią część będzie stanowić druga grafika Posta,
- publikacja ww. relacji będzie ponawiana kolejne 3 razy co 7 dni,
- do relacji dołączony będzie link odsyłający do komunikatu prasowego Prezesa UOKiK w domenie uokik.gov.pl dotyczącego wydania niniejszej decyzji.

Publikacja komunikatu w formie posta i relacji nastąpi z zachowaniem poniższych zasad:

- publikacja będzie następować w dzień roboczy w godzinach między 9:00 a 12:00,
- w przypadku zmiany profili „born2be_pl” lub „reneegirls” Spółki na platformie Instagram, niniejsze zobowiązanie będzie odnosić się do profili Spółki funkcjonujących w czasie zamieszczenia przedmiotowych postów,
- dodawanie komentarzy nie może zostać wyłączone,
- grupa odbiorców komunikatu nie będzie ograniczana,
- do publikacji nie zostaną dołączone treści audio.

IV. Na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 w zw. z art. 106 ust. 7 pkt 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2024 r., poz. 1616), Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów **nakłada na Azagroup Spółka Akcyjna z siedzibą w Warszawie** w związku z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 ww. ustawy, w zakresie opisanym w pkt I. sentencji niniejszej decyzji, **karę pieniężną w wysokości 14 910 599 zł (słownie: czternaście milionów dziewięćset dziesięć tysięcy pięćset dziewięćdziesiąt dziewięć 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 2024 r., poz. 1616) 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 2024 r. poz. 572), Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów **obciąża Azagroup Spółka Akcyjna z siedzibą w Warszawie** kosztami postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w kwocie **92,30 zł (słownie: dziewięćdziesiąt dwa złote i trzydzieści groszy)** oraz zobowiązuje tego Przedsiębiorcę do ich zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

UZASADNIENIE

Stan faktyczny

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: „Prezes Urzędu”) przeprowadził postępowanie wyjaśniające mające na celu wstępne ustalenie, czy w związku ze sposobem oferowania produktów na stronach internetowych marek odzieżowych należących do Azagroup Spółka Akcyjna z siedzibą w Warszawie (dalej: „Spółka, „Przedsiębiorca”, „Azagroup”), w tym



stosowanymi promocjami nastąpiło naruszenie przepisów uzasadniające wszczęcie postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Postępowanie zostało wszczęte w związku z monitoringiem stron born2be.pl oraz renee.pl.

Dowód: postanowienie i zawiadomienie Prezesa Urzędu z 28 lipca 2022 r., karty: 17-19.

Analiza zgromadzonych w toku ww. postępowania dokumentów i informacji, wskazała, iż są podstawy do postawienia Azagroup zarzutu stosowania sprzecznych z prawem praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Prezes Urzędu postanowieniem RKR-9/2023 z 7 marca 2023 r. wszczął z urzędu postępowanie w sprawie stosowania przez Azagroup praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów określonych w rozstrzygnięciu niniejszej decyzji.

Dowód: postanowienie Prezesa Urzędu z 7 marca 2023 r., karty: 1-14, zawiadomienie Prezesa Urzędu z 7 marca 2023 r., karty: 47-49.

Spółka, pismem z dnia 29 marca 2023 r., przedstawiła wniosek o przedłużenie terminu na udzielenie odpowiedzi, po uzyskaniu takiej zgody, pismem z 17 kwietnia 2023 r. przedstawiła stanowisko w zakresie otrzymanych zarzutów oraz wniosła o wydanie w sprawie decyzji zobowiązującej w trybie art. 28 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2024 r., poz. 1616, dalej: „uokik”). W ww. piśmie przedstawiła propozycję zobowiązania do podjęcia działań zmierzających do zakończenia wskazanych w postanowieniu naruszeń.

Dowód: pisma Spółki z 29 marca 2023 r., karta: 52 oraz 17 kwietnia 2023 r., karty: 54-65.

Pismem z 19 września 2023 r. Prezes Urzędu wezwał Spółkę do doprecyzowania treści propozycji zobowiązania m.in. do przekazania propozycji usunięcia skutków, które zostały opisane w postanowieniu nr RKR-9/2023. W odpowiedzi, pismem z 4 października 2023 r. Spółka przedstawiła swoje propozycje. Analiza wskazanej treści zobowiązania oraz powody jego nieuwzględnienia przez Prezesa Urzędu zostały opisane w punkcie „Nieprzyjęcie zobowiązania przedsięwzięcia” na stronach 41-44 niniejszej decyzji.

Dowód: pismo Prezesa Urzędu z 19 września 2023 r., karta 66-67, pismo Spółki z 4 października 2023 r., karty: 68-76.

Pismem z 5 marca 2025 r. Spółka została wezwana do przedstawienia danych finansowych niezbędnych do ustalenia wysokości obrotu osiągniętego przez nią w 2024 r. Następnie pismem z 7 marca 2025 r. Spółka została wezwana m.in. do przekazania zestawień dotyczących kodów oferowanych klubowiczom sklepów born2be.pl i renee.pl w latach 2023-2024 oraz liczby zamówień w tych sklepach dokonanych w analogicznym okresie.

Dowód: pisma Prezesa Urzędu z 5 marca 2025 r. oraz 7 marca 2025 r., karty 129-132.

Pismem z 12 marca Spółka udzieliła odpowiedzi, w której wskazała, że dysponuje jedynie wstępnym rachunkiem zysków i strat za 2024 r., następnie pismem z 27 marca 2025 r. przekazała tabele, o dostarczenie których została wezwana w piśmie Prezesa Urzędu z 7 marca 2025 r. W związku z niepełnymi danymi wskazanymi w przedmiotowym piśmie, Spółka przesała pisma uzupełniające 17 kwietnia 2025 r. oraz 22 kwietnia 2025 r.

Dowód: pisma Spółki z: 12 marca 2025 r., karty 133-135, 27 marca 2025 r., karty 137-147, 17 kwietnia 2025 r., karty 151-176, 22 kwietnia 2025 r., karty 328a-330.



Zgodnie z zasadą wyrażoną w art. 10 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. kodeks postępowania administracyjnego (Dz.U. z 2024 r. poz. 572, dalej: „kpa”), pismem z 30 kwietnia 2025 r. Prezes Urzędu zawiadomił Spółkę o zakończeniu zbierania materiału dowodowego. Prezes Urzędu wyznaczył również termin na zapoznanie się z aktami niniejszej sprawy. Z powyższego uprawnienia Przedsiębiorca skorzystał.

Dowód: pismo Prezesa Urzędu z 30 kwietnia 2025 r., karta 332.

Pismem z 30 kwietnia 2025 r. Spółka przedstawiła Prezesowi Urzędu swoją sytuację finansową i problemy, z którymi się boryka w związku z trudnym otoczeniem konkurencyjnym, jak również działania, które podjęła w związku z zarzutami Prezesa Urzędu. Wskazała także ponownie argumenty, które według niej świadczą o zaniechaniu zarzucanych Spółce praktyk. Przekazane informacje nie wniosły jednak nowych okoliczności, które mogłyby być uwzględnione przez Prezesa Urzędu.

Dowód: pismo Spółki z 30 kwietnia 2025 r., karty: 333-340.

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów ustalił, co następuje

Azagroup Spółka Akcyjna z siedzibą w Warszawie została wpisana do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego 22 grudnia 2014 r. pod nr. 0000535527. Zgodnie z tym wpisem przedmiotem przeważającej działalności gospodarczej prowadzonej przez Spółkę jest sprzedaż detaliczna prowadzona przez domy sprzedaży wysyłkowej lub Internet. Spółka prowadzi sprzedaż internetową skierowaną do polskich konsumentów poprzez sklepy internetowe born2be.pl oraz renee.pl.

Dowód: informacje odpowiadające odpisowi aktualnemu z Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego Spółki, stan na dzień: 16 kwietnia 2025 r., karty: 156-159.

Według informacji zamieszczonych na stronie internetowej należącej do Spółki, dotyczącej marki Renee, stronę www.renee.pl odwiedza ponad 12,5 mln użytkowników rocznie. Renee rocznie wysyła 650 000 zamówień (1660 dziennie) oraz posiada ponad 374 549 subskrybentek. Zgodnie z informacjami przedstawionymi na stronie internetowej www.azagroup.eu, Spółka została powołana w 2017 r. (jednak, zgodnie z wpisem do KRS, data ta może dotyczyć rozpoczęcia działalności związanej ze sprzedażą odzieży i obuwiem przez Internet). Zrealizowała ona 9 milionów zamówień, odnotowała 500 milionów wyświetleń strony oraz wysyła 20 000 przesyłek dziennie. Marka Born2be nie informuje na swojej stronie internetowej o tak szczegółowych danych jak Renee, wskazując jedynie, że: „Zaufało nam 2 mln klientów”.

Dowód: informacje odpowiadające odpisowi aktualnemu z Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego Spółki: 16 kwietnia 2025 r., karty: 156-159, zrzut ze strony internetowej: <https://www.renee.pl/about-us>, stan na dzień 6 maja 2024 r., karta: 148, plik nr 1. znajdujący się na płycie CD załączonej do protokołu z dnia 18 kwietnia 2025 r., zrzut ze strony internetowej: <https://born2be.pl/>, stan na dzień 6 maja 2024 r., karta: 148, plik nr 2. znajdujący się na płycie CD załączonej do protokołu z dnia 18 kwietnia 2025 r., zrzut ze strony <https://azagroup.eu/o-firmie>, stan na dzień 6 maja 2024 r., karta: 148, plik nr 3. znajdujący się na płycie CD załączonej do protokołu z dnia 18 kwietnia 2025 r.

Analiza stron internetowych należących do Azagroup (www.renee.pl oraz www.born2be.pl) oraz przekazanych przez Spółkę informacji, dały podstawę do stwierdzenia, że Spółka rozpowszechnia na swoich stronach internetowych prawdziwą informację o stosowanej obniżce cenowej w sposób mogący wprowadzić konsumentów w błąd co do faktycznego



istnienia szczególnej korzyści cenowej, poprzez sugerowanie przez Azagroup Spółka Akcyjna z siedzibą w Warszawie ograniczonego czasu trwania promocji, podczas gdy wszystkie towary są oferowane w cenach promocyjnych przez cały czas.

Azagroup na swoich stronach internetowych dot. marek Renee i Born2be informuje klientów o stosowanych kodach rabatowych. Są one podane zarówno w górnej części witryn, jak i przy przejściu z głównej strony internetowej do poszczególnych katalogów produktowych (jak np. „Odzież”). Także przy poszczególnych produktach podawana jest cena wyjściowa oraz cena obowiązująca po wpisaniu kodu rabatowego.

Dowód: przykładowe fragmenty zrzutów ekranu sklepów Renee i Born2be z dnia: 4 lipca 2024 r., 10 lipca 2024 r., 22 lipca 2024 r., 1 sierpnia 2024 r., ukazujące listing oraz odpowiadający mu regulamin konkretnej promocji, karta: 148, pliki nr 4-11. znajdujące się na płycie CD załączonej do protokołu z dnia 18 kwietnia 2025 r.

Kody rabatowe ulegają modyfikacjom, w zależności od tego, jaką politykę promocyjną prowadzi w danym momencie Spółka. Często ich nazwy odwołują się do konkretnej części garderoby, święta/okazji, czy sezonu. W podanym przykładzie z zrzutu ekranu nr 5 to „CRUSH”. Belka widniejąca na samej górze strony internetowej informuje, że kod działa w następujący sposób: „-35% NA WSZYSTKO, NAWET NA NOWOŚCI UŻYJ KODU: CRUSH”. Oznacza to, że zawartość zakładki promocyjnych jest kierowana dla członków klubów lojalnościowych w obu serwisach, a do uzyskania opisanego w treści hasła upustu (np. -30% na kurtki), niezbędne jest wpisanie w procesie zamówienia kodu, który jest umieszczany na karcie produktu.

Monitoring stron Spółki pozwala na stwierdzenie, że intensywne organizowanie promocji za pomocą kodów rabatowych jest jedną z wiodących strategii marketingowych Spółki, co potwierdzają stosowane przez nią komunikaty w specjalnej zakładce „Kody rabatowe”:

- „Wychodzimy naprzeciw Twoim oczekiwaniom i wciąż przygotowujemy dla Ciebie nowe promocje, dzięki którym zaoszczędzisz. Poluj na rabaty i oszczędzaj w wielkim stylu! Sprawdzaj naszą zakładkę, gdzie przygotowaliśmy dla Ciebie bieżące zniżki i gorące rabaty. Wszystko w jednym miejscu!” (Born2be),
- „Co jakiś czas przygotowujemy dla Ciebie specjalną ofertę, dzięki której kupisz swój wymarzony produkt w niższej cenie” (Born2be).
- „**Kupony rabatowe born2be.pl** to prosty sposób na przyjemne zakupy. Wystarczy kilka kliknięć, by skorzystać z kodu promocyjnego born2be.pl i zdobyć wymarzoną sukienkę, szpilki czy botki w niższej cenie. Nie przegap okazji, by skompletować perfekcyjną stylizację niewielkim kosztem! Możesz na bieżąco śledzić naszą stronę główną, profile na mediach społecznościowych lub zapisać się do newslettera. Stale aktualizujemy ofertę i informujemy Cię o bieżących przecenach - zarówno modeli pojedynczych, jak i tych podzielonych według konkretnej kategorii. Wszystko znajdziesz również na specjalnej zakładce z promocjami. Błyskawicznie sprawdzisz na niej, na jakich produktach dziś oszczędzisz - koniecznie sprawdź, czy rabaty się sumują” (Born2be).
- „Gdzie czekają na Ciebie korzystne **promocje na odzież damską**? Odpowiedź jest oczywista - z najlepszych zniżek skorzystasz w sklepie Renee. Nie zatrzymujemy się nawet na chwilę! Monitorujemy najnowsze trendy 24 godziny na dobę i tak samo podchodzimy do **promocji**, dlatego często, możesz skorzystać u nas z rewelacyjnej akcji, jaką jest **NOC ZAKUPÓW**. Oferujemy również najbardziej popularne **kupony rabatowe**, takie jak np.: „drugi produkt



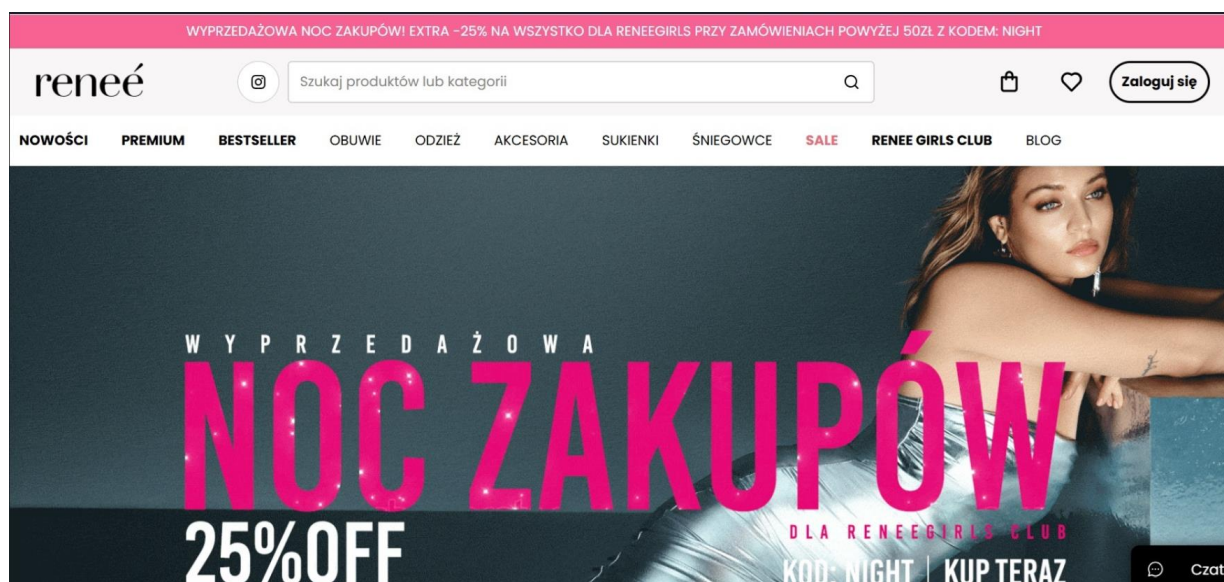
50% taniej”, „3 rzeczy w cenie 1”. Jeśli zatem szukasz idealnej sukienki, marynarki, czy płaszcza, sprawdź najpierw **kody promocyjne**, by przekonać się, jak wiele możesz zyskać, dzięki rabatowi. Warto wspomnieć także o **kodach na darmową dostawę Twojego zamówienia** (Renee),

- „Sklep Renee.pl po prostu warto odwiedzać - dokonuj korzystnych transakcji i korzystaj z częstych obniżek cen” (Renee).

- „Proponujemy tematyczne **kupony rabatowe**, a także promocje na cały asortyment, dlatego warto zaglądać do nas na bieżąco! Z pewnością niejednokrotnie zaskoczemy Cię licznymi okazjami, na których będziesz mogła bez wątpienia skorzystać! **Regularnie promocje na odzież, obuwie i akcesoria damskie**, pozwolą Ci na tworzenie oryginalnych stylizacji, bez zmartwień o ceny!” (Renee).

Dowód: zrzut ze strony internetowej: <https://www.renee.pl/kody-rabatowe>, stan na dzień 26 września 2024 r., karta: 148, plik nr 12. znajdujący się na płycie CD załączonej do protokołu z dnia 18 kwietnia 2025 r., zrzut ze strony internetowej: <https://born2be.pl/kody-rabatowe>, stan na dzień 26 września 2024 r., karta: 148, plik nr 13. znajdujący się na płycie CD załączonej do protokołu z dnia 18 kwietnia 2025 r.

Dodatkowo na stronie marki Born2be, np. 16 lutego 2023 r., można było zobaczyć informację „tydzień urodzinowy” z podanymi kodami rabatowymi na półbuty i mokasyny (35%) oraz na wszystko (20%). Ponadto, np. 20 i 27 lipca 2022 r. rozpowszechniane były także hasła „szalona środa”, a w grudniu 2022 r. „weekend przedświątecznych zakupów”. Na stronie marki Renee w lipcu 2022 r. udostępniane było np. hasło: „Extra -40% na wszystko z okazji 11 urodzin Renee! Kod: BDAY”, w sierpniu 2022 r.: „Noc zakupów” czy w grudniu 2022 r. „Na Mikołajki - 30% na wszystko z kodem: SANTA”. Prezes Urzędu zaznacza, że kody obowiązywały także pomiędzy wskazanymi datami.



Zrzut ekranu nr 1 z 27 stycznia 2025 r., godz. 11:27. Prezentuje widok strony głównej sklepu www.renee.pl. Widoczny w nagłówku jest banner z komunikatem: „WYPRZEDAŻOWA NOC ZAKUPÓW -25% NA WSZYSTKO DLA RENEE GIRLS PRZY ZAMÓWIENIACH POWYŻEJ 50ZŁ Z KODEM: NIGHT”. Dodatkowo na ruchomym sliderze¹

¹ Slider (ang.) - baner / karuzela ze zmieniającymi się zdjęciami. Źródło: Jacek Tomaszczyk, Anna Matysek: *Angielsko-polski słownik IA, UX, UI & SEO*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego. DOI: 10.31261/PN.3964

widoczne jest zdjęcie modelki z tekstem: „WYPRZEDAŻOWA NOC ZAKUPÓW DLA RENEE GIRLS CLUB. 25%OFF. KOD:NIGHT I KUP TERAŻ” Według regulaminu promocja miała obowiązywać w dniach od 26.01.2025 r. godz. 19:00 do 27.01.2025 r. godz. 12:00.

Przedstawiony powyżej zrzut ekranu prezentuje widok strony głównej sklepu Renee 27 stycznia 2025 r. Hasłem przewodnim na stronie jest „Wyprzedażowa noc zakupów”. Ta informacja zawarta na dużym sliderze w wyraźny sposób zwraca uwagę konsumentów na ograniczony czasowo zakres korzystnej promocji. Odwołuje się zarówno do słowa „wyprzedażowy” (wyprzedaże cechują sezonowość, cykliczność i ograniczony czas) jak i „noc”, w rozumieniu „ta jedna, konkretna noc”. Dodatkowo przekaz marketingowy zostaje wzmocniony zachętą „KUP TERAŻ”.

Spółka ponawia komunikaty skierowane do konsumentów także na etapie listingu, gdzie pod każdym produktem objętym kodem rabatowym, znajduje się wyróżniona kolorystycznie oraz przedstawiona w ramce informacja o kodzie rabatowym:

Dodatki dla kobiet

Produkty: 3590



Czarne Długie Rękawiczki Welurowe Ne...

24,99 zł 39,99 zł

18,74 zł z kodem: NIGHT

TYLKO W RENEE GIRLS CLUB ZA
MIN 50 ZŁ

Najniższa (30): 24,99 zł



ONE SIZE

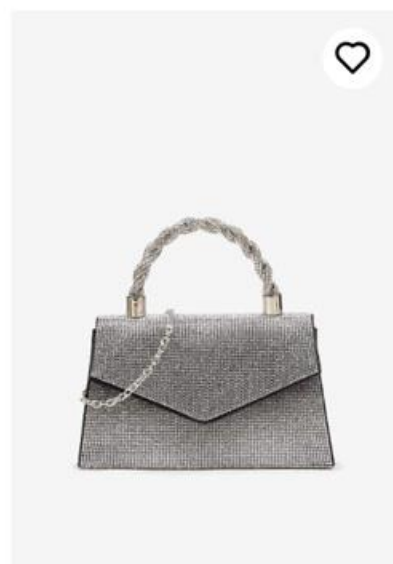
Srebrna Torebka na Ramię z Długim Pa...

119,99 zł

89,99 zł z kodem: NIGHT

TYLKO W RENEE GIRLS CLUB ZA
MIN 50 ZŁ

Najniższa (30): 119,99 zł



Czarno-Srebrna Torebka Kopertówka z ...

119,99 zł

89,99 zł z kodem: NIGHT

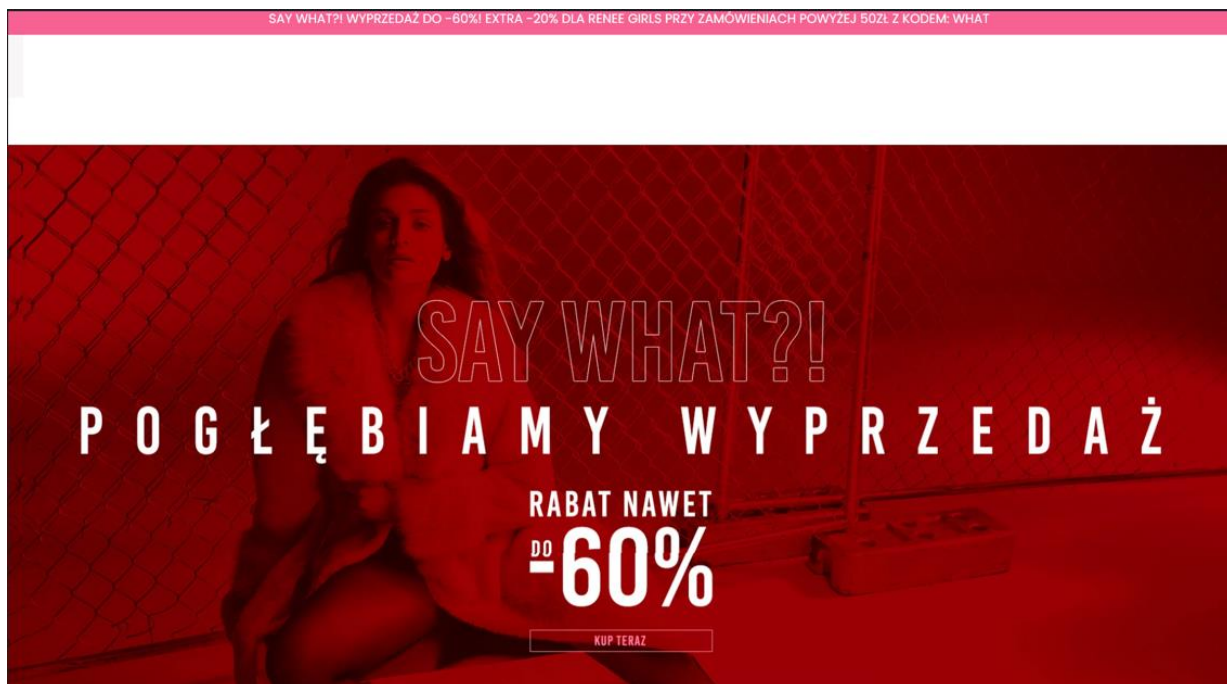
TYLKO W RENEE GIRLS CLUB ZA
MIN 50 ZŁ

Najniższa (30): 119,99 zł

Zrzut ekranu nr 2 z 27 stycznia 2024 r, godz. 11:38. Prezentuje widok listingu sklepu www.renee.pl. Widoczne są informacje o kodzie rabatowym zamieszczane przy każdym produkcie, w następującym schemacie: „... zł z kodem: NIGHT. TYLKO W RENEE GIRLS CLUB ZA MIN. 50 ZŁ”.

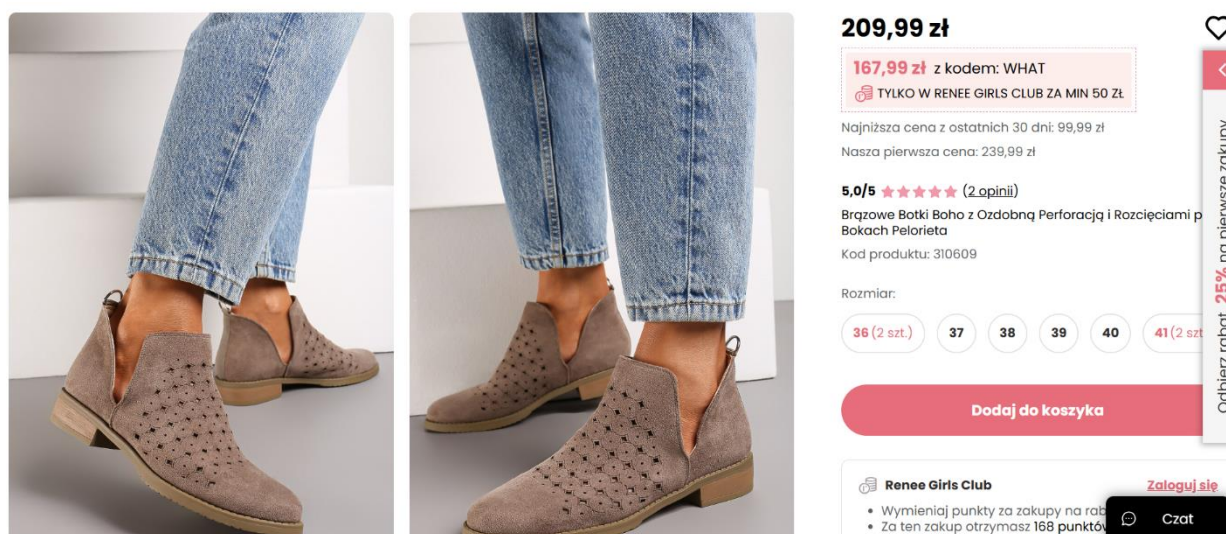
Zrzut ekranu nr 3 ilustruje kolejną - wchodzącą bezpośrednio po akcji z użyciem kodu „NIGHT” - akcję promocyjną, tym razem opierającą się na kodzie „WHAT”. Spółka dalej operuje słowem „wyprzedaż”, tym razem dodając, że „POGŁĘBIAMY WYPRZEDAŻ”. Także w tym przypadku zastosowana została zachęta skierowana w stronę konsumentów, tj. zwrot „KUP

TERAZ”. Oznacza to, że Spółka wprowadziła bezpośrednio - jedna po drugiej - akcje promocyjne związane z używaniem kodów rabatowych. Każda z tych akcji odwoływała się w swojej warstwie tekstowej do wyprzedaży i przez to, ich wyjątkowości.



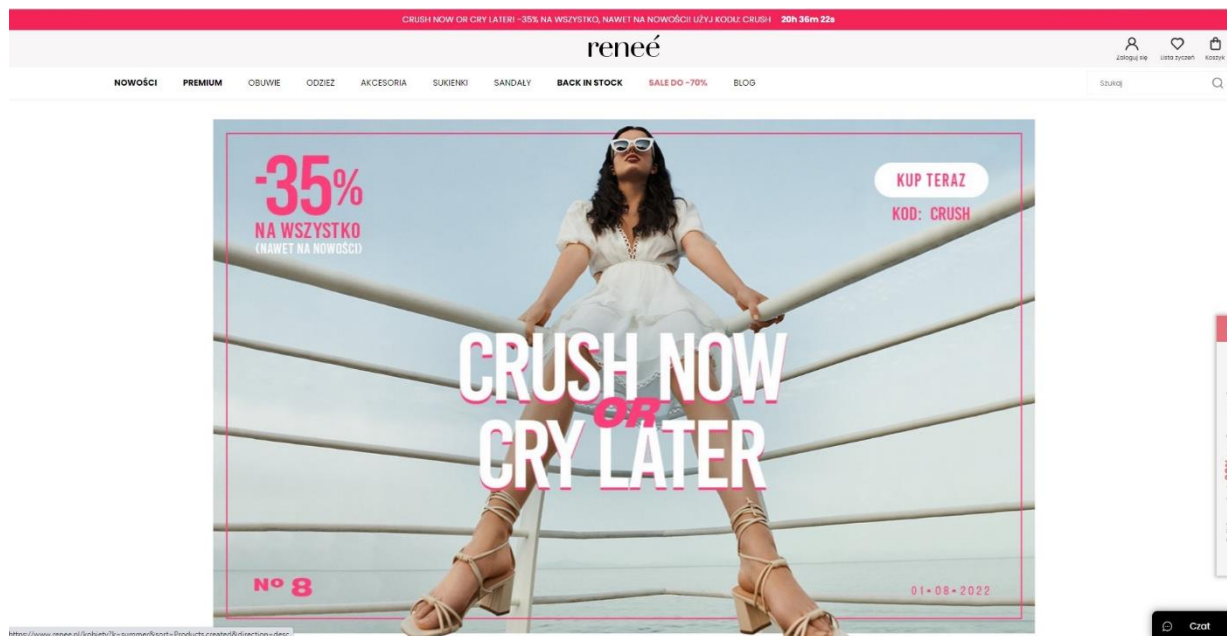
Zrzut ekranu nr 3 z 27 stycznia 2025 r, godz. 13:32. Prezentuje widok strony głównej sklepu www.renee.pl. Widoczny w nagłówku jest banner z komunikatem: „SAY WHAT?! WYPRZEDAŻ DO -60%! EXTRA -20% DLA RENEE GIRLS PRZY ZAMÓWIENIACH POWYŻEJ 50ZŁ Z KODEM: WHAT”. Dodatkowo na ruchomym sliderze widoczne jest zdjęcie modelki z tekstem: „SAY WHAT?! POGŁĘBIAMY WYPRZEDAŻ. RABATY NAWET DO -60%. KUP TERAZ”. Według regulaminu promocja miała obowiązywać w dniach od 27.01.2025 r. godz. 12:00 do 31.01.2025 r. godz. 23:59:59.

Spółka ponawia komunikaty skierowane do konsumentów także na etapie kart produktów, gdzie znajduje się wyróżniona kolorystycznie oraz przedstawiona w ramce informacja o kodzie rabatowym, w przypadku produktów, które obejmuje regulamin promocji:

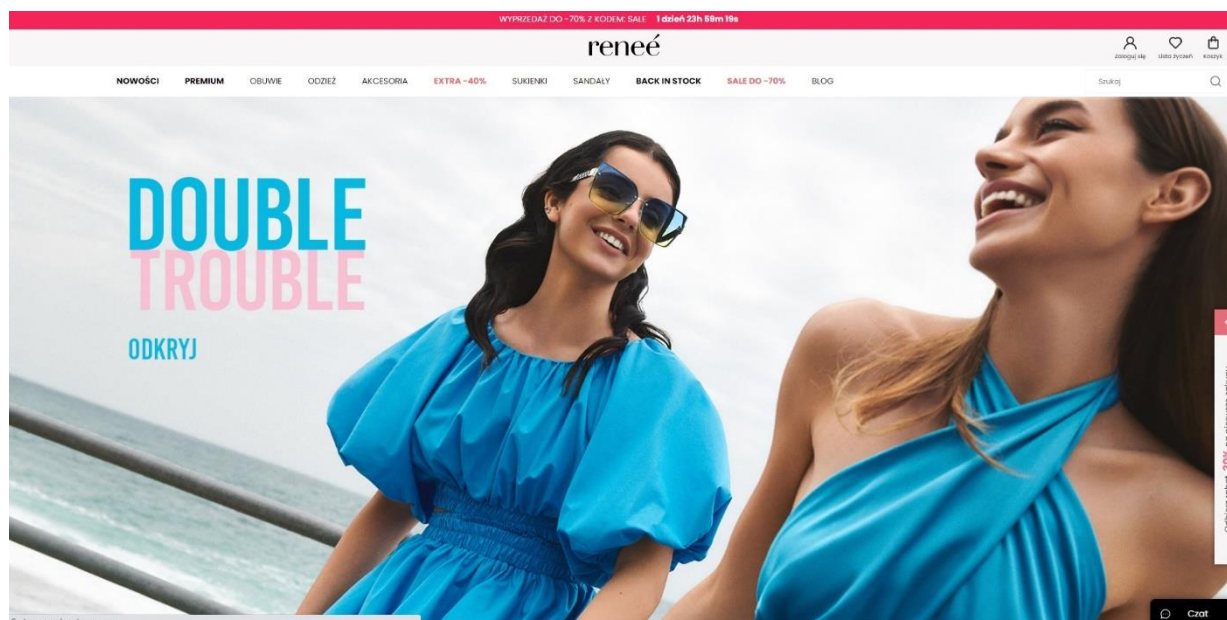


Zrzut ekranu nr 4 z 27 stycznia 2024 r, godz. 14:26. Prezentuje widok karty produktu w sklepie www.renee.pl. Widoczne są informacje o kodzie rabatowym zamieszczane w następującym schemacie: „... zł z kodem: WHAT. TYLKO W RENEE GIRLS CLUB ZA MIN. 50 ZŁ”.

Co więcej, na górze stron internetowych należących do Azagroup (tj. marek Renee i Born2be) w części przypadków przez Spółkę zamieszczony był czasomierz, odliczający dni/godziny/minuty/sekundy pozostałe do końca promocji, co także sugeruje konsumentom, że rabat udzielany przez Spółkę jest ograniczony czasowo. Tymczasem, gdy czasomierz kończy odliczanie na stronie pojawia się nowy (lub ten sam) kod rabatowy i czasomierz zaczyna odliczać czas pozostały do końca promocji od początku. O powyższym świadczą dwa zamieszczone poniżej zrzuty z ekranu:



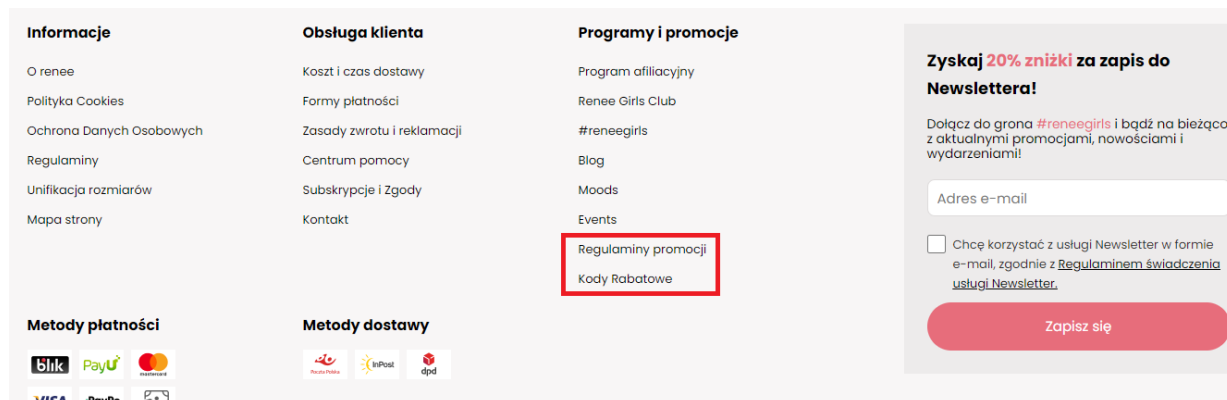
Zrzut z ekranu nr 5 z 2 sierpnia 2022 r., godz. 11:56. Prezentuje widok strony głównej sklepu www.renee.pl oraz informację na czasomierzu o zbliżającym się końcu promocji.



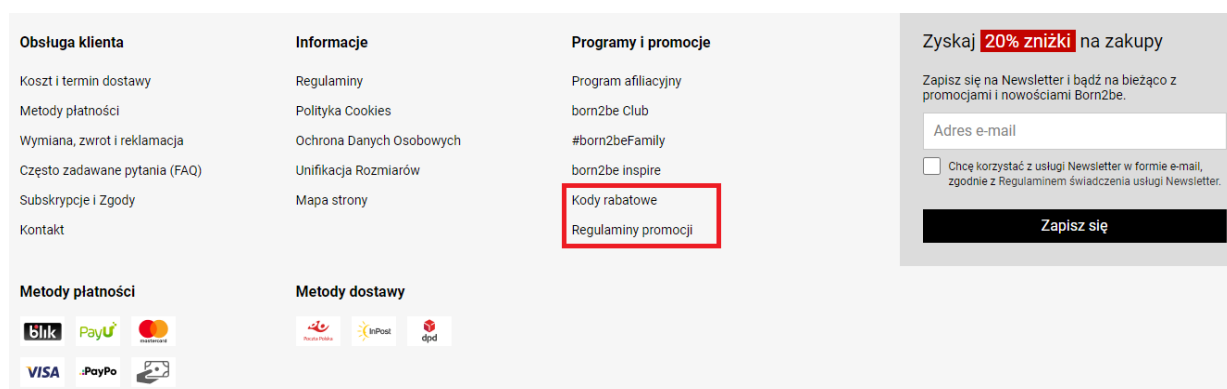
Zrzut z ekranu nr 6 z 2 sierpnia 2022 r., godz. 12:10. Prezentuje widok strony głównej sklepu www.renee.pl oraz informację na czasomierzu o odświeżeniu promocji.

Okres, w jakim udostępniany jest kod rabatowy Spółka wskazuje także w regulaminach promocji oraz w zakładce *Kody rabatowe*.

Aby sprawdzić regulamin konkretnej promocji, konsument powinien przewinąć na sam dół dowolną stronę sklepu prezentującą produkty (w widoku podsumowania zakupów i koszyka informacja ta nie jest już dostępna), a następnie w sekcji *Programy i promocje* wybrać *Regulaminy promocji*. Obok znajduje się zakładka *Kody rabatowe*, co jest widoczne na przedstawionych zrzutach ekranu:



Zrzut z ekranu nr 7 z 25 września 2024 r., godz. 11:58. Umieszczenie informacji o regulaminach promocji i kodach rabatowych na stronie www.renee.pl



Zrzut z ekranu nr 8 z 25 września 2024 r., godz. 12:00. Umieszczenie informacji o regulaminach promocji i kodach rabatowych na stronie www.born2be.pl

Analiza stron internetowych należących do Azagroup wykazała jednak, że zdarzają się także sytuacje, kiedy czasomierz wskazuje, że promocja zakończy się wcześniej niż wynika to z regulaminu promocji lub tabeli kodów. Sytuacja taka miała miejsce np. w przypadku kodu „SALE” na stronie born2be.pl:

- 25 lipca 2022 r. o godz. 9:29 czasomierz wskazywał, że promocja zakończy się za 2h 30 minut 36 sekund. Z tabeli kodów i regulaminu wynikało zaś, że promocja zakończy się 27 lipca 2022 r. o 10:00,
- 26 lipca 2022 r. o godz. 10:42 czasomierz wskazywał, że promocja zakończy się 27 lipca 2022 r. o 10:00 (tak też wynikało z Regulaminu i tabeli kodów);
- 27 lipca 2022 r. o 10:02 w Regulaminie i tabeli kodów pojawiła się informacja, że kod obowiązuje do 28 lipca 2022 r. do godz. 12:00,

- Poniżej zamieszczono tabelaryczne przedstawienie kodów promocyjnych obowiązujących w okresie 25 października do 8 grudnia 2022 r. na stronach www.renee.pl oraz www.born2be.pl. Poniższe tabele stanowią opracowanie własne Prezesa Urzędu:

[illegible]

Tabela 1 Kody rabatowe stosowane w Renee w okresie 25 października do 8 grudnia 2022 r.

[illegible]

Tabela 2 Kody rabatowe stosowane w Born2be w okresie 25 października do 8 grudnia 2022 r.

Wiersze oznaczone kolorem żółtym wskazują kody „na wszystko”, które przechodzą jeden w drugi. Kody bez oznaczenia kolorystycznego funkcjonowały równolegle do oznaczonych na żółto, ale konsument mógł skorzystać tylko z jednego z nich. Przykładowo w przypadku

Renee po kodzie „Single” (na wszystko), który obowiązywał od [„informacja prawnie chroniona”] został wprowadzony kod „ALL30”, obowiązujący od [„informacja prawnie chroniona”] do odwołania (z regulaminu wynika, że wygaśł on [„informacja prawnie chroniona”]). W okresie jego obowiązywania dostępne były także inne kody, o wyższej wartości zniżki, dotyczące poszczególnych grup produktowych, a wspomniany kod dotyczył wszystkich innych produktów, które nie podlegały szczególnym obniżkom możliwym dzięki zastosowaniu innych kodów. Po wygaśnięciu tego kodu (tj. [„informacja prawnie chroniona”]) został wprowadzony kolejny kod rabatowy, który dotyczył wszystkich dostępnych na stronie produktów. Podobna sytuacja dotyczy kodu „Single35” dostępnego na stronie sklepu Born2be, który także zastąpiony został kodem „ALL30” obowiązującym do odwołania (we wskazanym wyżej terminie), a w trakcie obowiązywania którego dostępne były inne kody, o wyższej wartości zniżki, dotyczące poszczególnych grup produktowych. Wspomniany kod dotyczył wszystkich innych produktów, które nie podlegały szczególnym obniżkom możliwym dzięki zastosowaniu innych kodów. Po wygaśnięciu tego kodu (tj. [„informacja prawnie chroniona”]) został wprowadzony kolejny kod rabatowy, który dotyczył wszystkich dostępnych na stronie produktów.

Praktyka stosowania kodów rabatowych jest przez Spółkę kontynuowana. Poniżej tablele przedstawiające kody stosowane w sklepie Born2be:

NAZWA KODU	WARTOŚĆ OBNIŻKI	DATA OBOWIĄZYWANIA KODU	NA JAKIE PRODUKTY OBOWIĄZYWAŁ KOD
[XXX]	-[XXX]%	[„informacja prawnie chroniona”]	[„informacja prawnie chroniona”]
[XXX]	-[XXX]%	[„informacja prawnie chroniona”]	[„informacja prawnie chroniona”]
[XXX]	-[XXX]%	[„informacja prawnie chroniona”]	[„informacja prawnie chroniona”]
[XXX]	-[XXX]%	[„informacja prawnie chroniona”]	[„informacja prawnie chroniona”]
[XXX]	-[XXX]%	[„informacja prawnie chroniona”]	[„informacja prawnie chroniona”]
[XXX]	-[XXX]%	[„informacja prawnie chroniona”]	[„informacja prawnie chroniona”]
[XXX]	-[XXX]%	[„informacja prawnie chroniona”]	[„informacja prawnie chroniona”]
[XXX]	-[XXX]%	[„informacja prawnie chroniona”]	[„informacja prawnie chroniona”]
[XXX]	-[XXX]%	[„informacja prawnie chroniona”]	[„informacja prawnie chroniona”]
[XXX]	-[XXX]%	[„informacja prawnie chroniona”]	[„informacja prawnie chroniona”]
[XXX]	-[XXX]%	[„informacja prawnie chroniona”]	[„informacja prawnie chroniona”]
[XXX]	-[XXX]%	[„informacja prawnie chroniona”]	[„informacja prawnie chroniona”]
[XXX]	-[XXX]%	[„informacja prawnie chroniona”]	[„informacja prawnie chroniona”]
[XXX]	-[XXX]%	[„informacja prawnie chroniona”]	[„informacja prawnie chroniona”]
[XXX]	-[XXX]%	[„informacja prawnie chroniona”]	[„informacja prawnie chroniona”]
[XXX]	-[XXX]%	[„informacja prawnie chroniona”]	[„informacja prawnie chroniona”]
[XXX]	-[XXX]%	[„informacja prawnie chroniona”]	[„informacja prawnie chroniona”]
[XXX]	-[XXX]%	[„informacja prawnie chroniona”]	[„informacja prawnie chroniona”]
[XXX]	-[XXX]%	[„informacja prawnie chroniona”]	[„informacja prawnie chroniona”]
[XXX]	-[XXX]%	[„informacja prawnie chroniona”]	[„informacja prawnie chroniona”]
[XXX]	-[XXX]%	[„informacja prawnie chroniona”]	[„informacja prawnie chroniona”]



Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów
Delegatura w Krakowie
pl. Szczepański 5 < 31-011 Kraków

Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów
Delegatura w Krakowie
pl. Szczepański 5 < 31-011 Kraków

Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów
Delegatura w Krakowie
pl. Szczepański 5 < 31-011 Kraków

Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów
Delegatura w Krakowie
pl. Szczepański 5 < 31-011 Kraków

Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów
Delegatura w Krakowie
pl. Szczepański 5 < 31-011 Kraków

[illegible]

Poniżej analogiczna tabela dla sklepu Renee:

tel. 12 421 75 79 < faks 12 421 74 98
krakow@uokik.gov.pl < **www.uokik.gov.pl**

[illegible]

[illegible]

[illegible]

Tabela 4 Kody rabatowe stosowane w Renee w okresie 1 czerwca 2023 r. do 30 grudnia 2024 r.

W przypadku tabel 3 i 4 widoczna jest sytuacja, że promocje „na wszystko” występują bez przerwy. Nawet jeśli danego dnia kod promocyjny przyznaje większą obniżkę na konkretną kategorię produktów, to jednocześnie obowiązuje on na wszystkie towary dostępne w ofercie (opisywane w tabelach jako „pozostałe”). Jediną różnicą jest mniejszy upust na pozostałe towary, przykładowo: „38% na wybrane produkty sezonowe nierotujące oraz -35% na pozostałe”.

Ponadto warto w tym miejscu przedstawić dokonane przez Prezesa Urzędu - na podstawie przekazanych przez Azagroup danych - wyliczenia, obrazujące stosunek zamówień w cenach niepromocyjnych do zamówień w cenach promocyjnych.

Data	Liczba zamówień	Zamówienia w cenach promocyjnych (po wpisaniu kodu promocyjnego)	Zamówienia w cenach niepromocyjnych	Zestawienie liczby zamówień promocyjnych do ogółu zamówień	Zestawienie liczby zamówień niepromocyjnych do ogółu zamówień
sty.21	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]%	[xxx]%

lut.21	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]%	[xxx]%
mar.21	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]%	[xxx]%
kwi.21	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]%	[xxx]%
maj.21	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]%	[xxx]%
cze.21	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]%	[xxx]%
lip.21	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]%	[xxx]%
sie.21	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]%	[xxx]%
wrz.21	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]%	[xxx]%
paź.21	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]%	[xxx]%
lis.21	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]%	[xxx]%
gru.21	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]%	[xxx]%
sty.22	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]%	[xxx]%
lut.22	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]%	[xxx]%
mar.22	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]%	[xxx]%
kwi.22	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]%	[xxx]%
maj.22	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]%	[xxx]%
cze.22	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]%	[xxx]%
lip.22	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]%	[xxx]%
sie.22	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]%	[xxx]%

Tabela 5 Zestawienie sprzedaży Renee w okresie styczeń 2021 r. - sierpień 2022 r.

Data	Liczba zamówień	Zamówienia w cenach promocyjnych (po wpisaniu kodu promocyjnego)	Zamówienia w cenach niepromocyjnych	Zestawienie liczby zamówień promocyjnych do ogółu zamówień	Zestawienie liczby zamówień niepromocyjnych do ogółu zamówień
sty.21	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]%	[xxx]%
lut.21	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]%	[xxx]%
mar.21	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]%	[xxx]%
kwi.21	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]%	[xxx]%
maj.21	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]%	[xxx]%
cze.21	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]%	[xxx]%
lip.21	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]%	[xxx]%
sie.21	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]%	[xxx]%
wrz.21	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]%	[xxx]%
paź.21	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]%	[xxx]%
lis.21	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]%	[xxx]%
gru.21	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]%	[xxx]%
sty.22	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]%	[xxx]%
lut.22	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]%	[xxx]%
mar.22	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]%	[xxx]%
kwi.22	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]%	[xxx]%
maj.22	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]%	[xxx]%
cze.22	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]%	[xxx]%
lip.22	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]%	[xxx]%
sie.22	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]%	[xxx]%

Tabela 6 Zestawienie sprzedaży Born2be w okresie styczeń 2021 r. - sierpień 2022 r.



Data	Liczba zamówień	Zamówienia w cenach promocyjnych (po wpisaniu kodu promocyjnego)	Zamówienia w cenach niepromocyjnych	Zestawienie liczby zamówień promocyjnych do ogółu zamówień	Zestawienie liczby zamówień niepromocyjnych do ogółu zamówień
sty.23	[XXX]	[XXX]	[XXX]	[XXX]%	[XXX]%
lut.23	[XXX]	[XXX]	[XXX]	[XXX]%	[XXX]%
mar.23	[XXX]	[XXX]	[XXX]	[XXX]%	[XXX]%
kwi.23	[XXX]	[XXX]	[XXX]	[XXX]%	[XXX]%
maj.23	[XXX]	[XXX]	[XXX]	[XXX]%	[XXX]%
cze.23	[XXX]	[XXX]	[XXX]	[XXX]%	[XXX]%
lip.23	[XXX]	[XXX]	[XXX]	[XXX]%	[XXX]%
sie.23	[XXX]	[XXX]	[XXX]	[XXX]%	[XXX]%
wrz.23	[XXX]	[XXX]	[XXX]	[XXX]%	[XXX]%
paź.23	[XXX]	[XXX]	[XXX]	[XXX]%	[XXX]%
lis.23	[XXX]	[XXX]	[XXX]	[XXX]%	[XXX]%
gru.23	[XXX]	[XXX]	[XXX]	[XXX]%	[XXX]%
sty.24	[XXX]	[XXX]	[XXX]	[XXX]%	[XXX]%
lut.24	[XXX]	[XXX]	[XXX]	[XXX]%	[XXX]%
mar.24	[XXX]	[XXX]	[XXX]	[XXX]%	[XXX]%
kwi.24	[XXX]	[XXX]	[XXX]	[XXX]%	[XXX]%
maj.24	[XXX]	[XXX]	[XXX]	[XXX]%	[XXX]%
cze.24	[XXX]	[XXX]	[XXX]	[XXX]%	[XXX]%
lip.24	[XXX]	[XXX]	[XXX]	[XXX]%	[XXX]%
sie.24	[XXX]	[XXX]	[XXX]	[XXX]%	[XXX]%
wrz.24	[XXX]	[XXX]	[XXX]	[XXX]%	[XXX]%
paź.24	[XXX]	[XXX]	[XXX]	[XXX]%	[XXX]%
lis.24	[XXX]	[XXX]	[XXX]	[XXX]%	[XXX]%
gru.24	[XXX]	[XXX]	[XXX]	[XXX]%	[XXX]%

Tabela 7 Zestawienie sprzedaży Born2be w latach 2023-2024

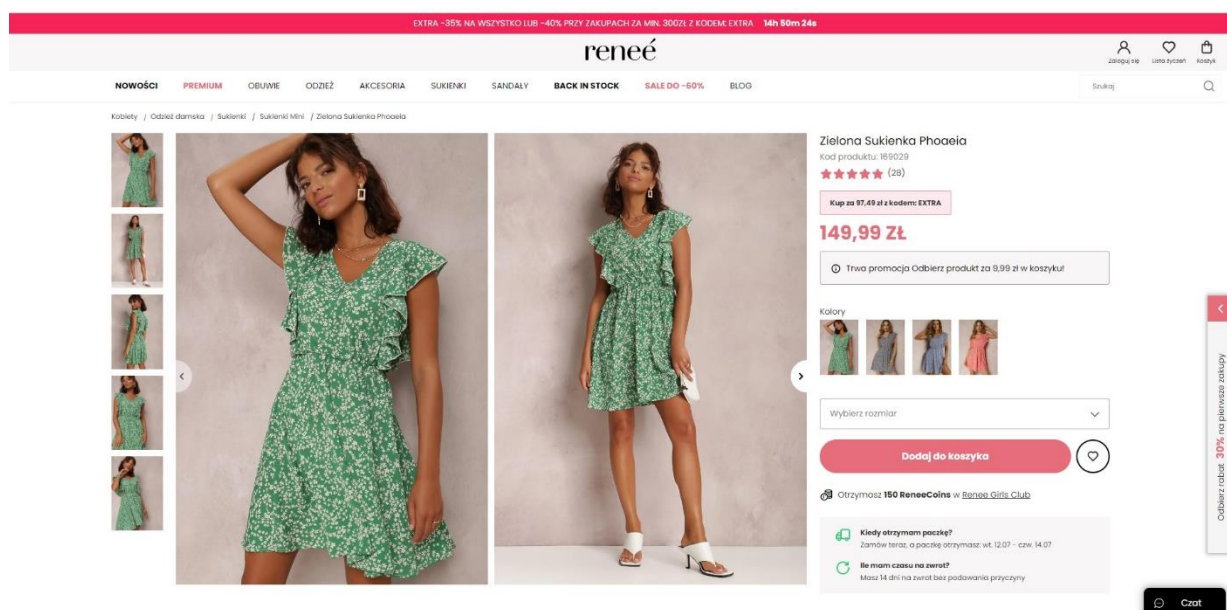
Data	Liczba zamówień	Zamówienia w cenach promocyjnych (po wpisaniu kodu promocyjnego)	Zamówienia w cenach niepromocyjnych	Zestawienie liczby zamówień promocyjnych do ogółu zamówień	Zestawienie liczby zamówień niepromocyjnych do ogółu zamówień
sty.23	[XXX]	[XXX]	[XXX]	[XXX]%	[XXX]%
lut.23	[XXX]	[XXX]	[XXX]	[XXX]%	[XXX]%
mar.23	[XXX]	[XXX]	[XXX]	[XXX]%	[XXX]%
kwi.23	[XXX]	[XXX]	[XXX]	[XXX]%	[XXX]%
maj.23	[XXX]	[XXX]	[XXX]	[XXX]%	[XXX]%
cze.23	[XXX]	[XXX]	[XXX]	[XXX]%	[XXX]%
lip.23	[XXX]	[XXX]	[XXX]	[XXX]%	[XXX]%
sie.23	[XXX]	[XXX]	[XXX]	[XXX]%	[XXX]%
wrz.23	[XXX]	[XXX]	[XXX]	[XXX]%	[XXX]%
paź.23	[XXX]	[XXX]	[XXX]	[XXX]%	[XXX]%
lis.23	[XXX]	[XXX]	[XXX]	[XXX]%	[XXX]%
gru.23	[XXX]	[XXX]	[XXX]	[XXX]%	[XXX]%
sty.24	[XXX]	[XXX]	[XXX]	[XXX]%	[XXX]%
lut.24	[XXX]	[XXX]	[XXX]	[XXX]%	[XXX]%



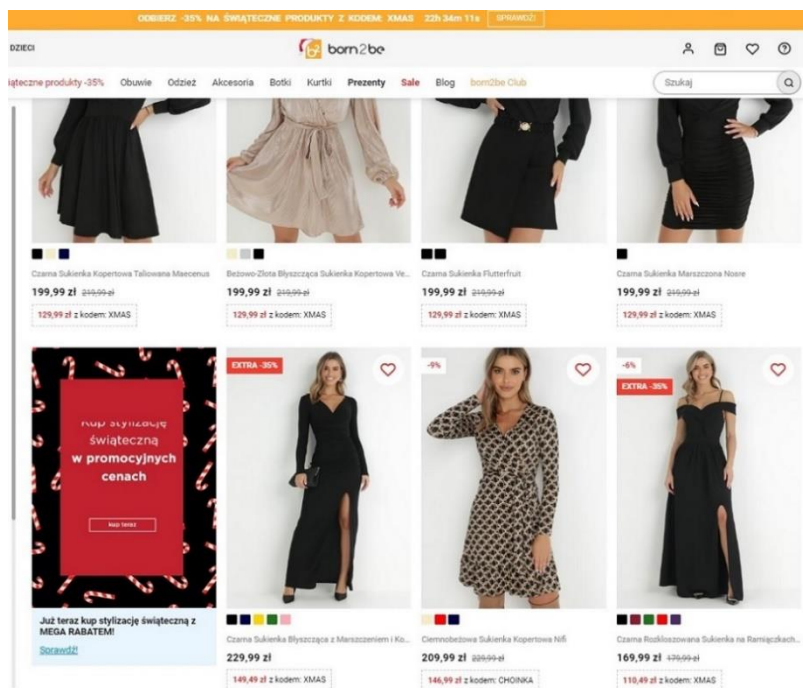
mar.24	[XXX]	[XXX]	[XXX]	[XXX]%	[XXX]%
kwi.24	[XXX]	[XXX]	[XXX]	[XXX]%	[XXX]%
maj.24	[XXX]	[XXX]	[XXX]	[XXX]%	[XXX]%
cze.24	[XXX]	[XXX]	[XXX]	[XXX]%	[XXX]%
lip.24	[XXX]	[XXX]	[XXX]	[XXX]%	[XXX]%
sie.24	[XXX]	[XXX]	[XXX]	[XXX]%	[XXX]%
wrz.24	[XXX]	[XXX]	[XXX]	[XXX]%	[XXX]%
paź.24	[XXX]	[XXX]	[XXX]	[XXX]%	[XXX]%
lis.24	[XXX]	[XXX]	[XXX]	[XXX]%	[XXX]%
gru.24	[XXX]	[XXX]	[XXX]	[XXX]%	[XXX]%

Tabela 8 Zestawienie sprzedaży Renee w latach 2023-2024

Poniżej przedstawione zostały dwa zrzuty ekranu prezentujące przykładowy sposób prezentacji cen produktów na stronach Spółki (zrzut nr 9 i nr 10). Kody rabatowe są widoczne w wielu miejscach: na górze strony (banner), ale także na stronie produktu, czy na etapie katalogu produktów (listing). Konsumenci są więc na każdym etapie wyboru zachęcani do skorzystania z kodu rabatowego, widoczna jest także atrakcyjna cena, którą konsument może otrzymać po jego wpisaniu:



Zrzut z ekranu nr 9 z 12 grudnia 2022 r, godz. 14:34. Prezentuje widok karty produktu w sklepie www.renee.pl. Widoczne są informacje o kodzie rabatowym zamieszczane w następującym schemacie: „Kup za ... zł z kodem: EXTRA”. Widoczny jest także czasomierz odliczający czas do końca promocji.



Zrzut z ekranu nr 10 z 13 grudnia 2022 r., godz. 11:26. Prezentuje widok listingu w sklepie www.born2be.pl. Widoczne są informacje o kodzie rabatowym zamieszczane w następującym schemacie: „... zł z kodem: XMAS lub CHOINKA”. Widoczny jest także czasomierz odliczający czas do końca promocji.

Pismem z dnia 27 marca 2025 r. Spółka poinformowała, że od [„informacja prawnie chroniona”] roku (w wypadku sklepu born2be.pl) oraz od [„informacja prawnie chroniona”] roku (dla renee.pl) Spółka wprowadziła dodatkowy warunek uprawniający do skorzystania z kuponów rabatowych dostępnych dla członków programu lojalnościowego, którym jest konieczność przekroczenia progu pięćdziesięciu złotych dla wartości danego zamówienia (próg kwotowy uprawniający do skorzystania z kuponu rabatowego). Opisywana modyfikacja jest widoczna na zrzutach ekranu wykonanych po wskazanych przez Spółkę datach (zrzuty nr 1-4). Sama strategia kierowania kodów rabatowych wyłącznie do klubowiczów, a więc powstania programów lojalnościowych dla sklepów Born2be i Renee, Spółka datuje na połowę roku 2023 r. Przed tą datą kody były oferowane wszystkim użytkownikom sklepów.

Dowód: pismo Spółki z 27 marca 2025 r., karty: 137-138.

Na marginesie warto wskazać, że opisywany wyżej dodatkowy warunek uprawniający do skorzystania z kuponów rabatowych, którym jest konieczność przekroczenia progu pięćdziesięciu złotych dla wartości danego zamówienia, pozostaje w dużej mierze iluzoryczny. Według danych na dzień 16 kwietnia 2025 r., w obu sklepach produkty kosztujące poniżej 50 zł stanowiły [„informacja prawnie chroniona”]% (dla sklepu Born2be) i [„informacja prawnie chroniona”]% (dla sklepu Renee) oferty w kategorii „odzież”. Należy zwrócić uwagę, że kategoria ta zawiera także bieliznę oraz akcesoria, które mogą być produktami tańszymi niż np. kurtki. W kategorii „kurtki”, towary dostępne do 50 zł stanowią [„informacja prawnie chroniona”]% (dla sklepu Born2be) i [„informacja prawnie chroniona”]% (dla sklepu Renee) oferty. Dodatkowym czynnikiem wpływającym na ułatwienie skorzystania z kodu rabatowego w tym przypadku jest osiągnięcie limitu min. 50 zł dla całego zamówienia, które może

obejmować więcej produktów. Oznacza to, że zdecydowana większość konsumentów może zakupić towary w cenach obniżonych za pomocą kodów rabatowych.

Dowód: zrzuty ze strony internetowej: www.renee.pl i www.born2be.pl, stan na dzień 16 kwietnia 2025 r., karta: 148, pliki nr 14-21, znajdujące się na płycie CD załączonej do protokołu z dnia 18 kwietnia 2025 r.

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów zważył, co następuje.

Stosownie do art. 1 ust. 1 uokik, 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 Spółki, tj. wszystkich konsumentów odwiedzających serwisy internetowe Spółki i dokonujący za ich pośrednictwem transakcji. 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 Spółki dalszej ocenie pod kątem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Ocenę tę poprzedzić należy stwierdzeniem, że Spółka jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Jest bowiem spółką prawa handlowego wpisaną do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego, prowadzącą we własnym imieniu działalność gospodarczą, polegającą m.in. na sprzedaży detalicznej prowadzonej przez domy sprzedaży wysyłkowej lub internet. W konsekwencji powyższego, zachowania Spółki podlegają kontroli z punktu widzenia przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Zgodnie z art. 24 ust. 1 uokik, 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. Zbiorowe interesy konsumentów to prawa nieograniczonej liczby konsumentów.

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 przedsiębiorcę 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 Spółki dotknięty mógł zostać nieoznaczony z góry krąg konsumentów - wszyscy konsumenci odwiedzający serwisy internetowe Spółki i dokonujący za ich pośrednictwem transakcji. Stosowane przez Spółkę praktyki nie dotyczą zindywidualizowanego kręgu osób. Potencjalnie na strony Spółki mógł wejść każdy użytkownik Internetu. Nie mamy tutaj również do czynienia z sytuacją, w której Spółka 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 Spółki i tym samym działania Spółki mogą naruszać zbiorowe interesy konsumentów.

Zarzucone Spółce praktyki wprowadzające w błąd, naruszają bezpośrednio prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych warunkach rynkowych. Stosowane przez Spółkę praktyki ograniczają bowiem konsumentom możliwość dokonania transakcji przy całkowitym zrozumieniu, jaki jest ich rzeczywisty sens ekonomiczny i prawny.



Należy wskazać, że opisywana w niniejszej decyzji praktyka Spółki spełnia znamiona tzw. dark pattern. Termin ten odnosi się do szerokiej gamy praktyk powszechnie występujących w interfejsach stron internetowych, które prowadzą konsumentów do dokonywania wyborów, które mogą nie leżeć w ich najlepszym interesie, w tym poprzez wykorzystywanie przyzwyczajzeń konsumenckich. Zazwyczaj mają one na celu skłonienie konsumentów do poświęcenia większej ilości pieniędzy, danych osobowych lub czasu i uwagi niż jest to niezbędne. Istnieje bardzo wiele rodzajów dark patterns, powstała ich taksonomia opracowana przez badaczy J. Luguri i L. J. Strahilevitz². Według wskazanego przez nich podziału, działanie Spółki należy zakwalifikować jako dark patterns z kategorii *pilność* (*urgency*), rodzaj: *zegar odliczający czas* (*countdown timer*), a jednocześnie *komunikat o ograniczonym czasie* (*limited time message*).

Autorzy opracowania OECD „*Dark commercial patterns*”³ wyróżniają kilka rodzajów naruszeń interesów konsumentów, jakie powoduje stosowanie przez przedsiębiorcę takich praktyk:

- a) naruszenie autonomii konsumenta do podejmowania własnych decyzji
- b) naruszenia osobiste konsumentów, które dzielą się na:
 - naruszenie interesów ekonomicznych
 - naruszenie prywatności
 - naruszenie emocjonalne i mitręga czasu
- c) naruszenia zbiorowe konsumentów, które dzielą się na:
 - słabszą i zniekształconą konkurencję
 - zmniejszenie zaufania konsumentów do przedsiębiorców działających w internecie

W przypadku kwestionowanej praktyki tj. wprowadzania konsumentów w błąd co do faktycznego istnienia szczególnej korzyści cenowej, poprzez sugerowanie ograniczonego czasu trwania promocji, możemy mówić o naruszeniu większości z wymienionych interesów konsumentów.

Naruszenie autonomii konsumenta do podejmowania własnych decyzji jest związane z oddziaływaniem psychologicznym, jakie ma odnieść stosowanie rzekomego ograniczonego czasu trwania promocji. Jakkolwiek konsument sam podejmuje decyzje o skorzystaniu z oferty przedsiębiorcy, jednak podlega w tym zakresie nieuświadomionemu oddziaływaniu reguły niedostępności⁴, do której odwołuje się przedsiębiorca. Ta reguła marketingowa została jednak nadużyta w sposób wprowadzający konsumentów w błąd, tzn. promocje nie były oferowane w ograniczonym zakresie czasowym, przez co straciły przymiot wyjątkowości i niedostępności.

Konsekwencją pierwotnego naruszenia autonomii konsumenta, będą skutki w innych sferach. Naruszenie interesów ekonomicznych w przypadku analizowanej praktyki związane jest

² Luguri, Jamie and Strahilevitz, Lior, Shining a Light on Dark Patterns (March 29, 2021). 13 Journal of Legal Analysis 43 (2021), University of Chicago Coase-Sandor Institute for Law & Economics Research Paper No. 879, U of Chicago, Public Law Working Paper No. 719, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3431205>

³ OECD (2022), „Dark commercial patterns”, *OECD Digital Economy Papers*, No. 336, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/44f5e846-en>, tłumaczenie własne.

⁴ Robert B. Cialdini: *Wywieranie wpływ na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2012.



z nakłanianiem konsumentów do zakupu czegoś, czego mogli nie potrzebować lub wydania więcej, niż pierwotnie zamierzali. Jednocześnie praktyka ta może doprowadzić do zainteresowania się konsumenta ofertą Spółki, którą konsument pominąłby, gdyby uzyskał komplet informacji o tym, że promocja z którą ma do czynienia w momencie przeglądania stron sklepów Spółki nie ma charakteru okazjonalnego. W konsekwencji konsument może także pominąć korzystniejsze finansowo oferty konkurencji, które przedstawiane były rzetelnie, co będzie wpływać na słabszą i zniekształconą konkurencję na rynku sprzedaży online w branży odzieżowej.

Skutki pozaekonomiczne spowodowane przez dark patterns odnoszą się do aspektu braku satysfakcji z dokonanej transakcji, takich jak frustracja, poczucie wstydu i bycia oszukanym, a także obciążenia poznawczego związanego z niepotrzebnym wydatkowaniem energii lub uwagi, co może prowadzić do mitręgi czasu. Konsument wchodząc kolejny raz na stronę przedsiębiorcy z własnej inicjatywy, bądź przyciągnięty reklamą, jest konfrontowany z informacją, że mimo zapewnień o wyjątkowości promocji, jest ona oferowana za każdym razem, gdy wejdzie na stronę sklepu. Konsument dochodzi wtedy do wniosku, że niepotrzebnie podjął decyzję o zakupie, kierowany impulsem z powodu obniżonej ceny, za którą oferowane były interesujące go towary. Cena ta miała pozostać obniżona tylko przez krótki czas. Doświadczanie tego typu szkód przez konsumentów skutkuje ogólnym zmniejszeniem zaufania co do uczciwości przedsiębiorców działających w internecie. Badania⁵ wskazały, że nawet jeśli konsumenci nauczą się nie ulegać dark patterns, takim jak fałszywe odliczanie czasu końca promocji, to może to również prowadzić ich do zrezygnowania ze skorzystania z prawdziwych ofert ograniczonych czasowo, tym samym potencjalnie szkodząc uczciwym przedsiębiorcom.

Nie ma zatem wątpliwości, że działania Spółki wieloaspektowo 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 obyczajów⁶. O bezprawności działania decyduje w świetle orzecznictwa Sądu Najwyższego *całokształt okoliczności konkretnego stanu faktycznego*⁷.

2.1. Nieuczciwe praktyki rynkowe

Za zachowania przedsiębiorcy, które w szczególności naruszają zbiorowe interesy konsumentów, ustawodawca uznał nieuczciwe praktyki rynkowe (art. 24 ust. 2 pkt 3 okik).

⁵ Mathur, A., M. Kshirsagar and J. Mayer (2021), *What Makes a Dark Pattern... Dark? Design Attributes, Normative Considerations, and Measurement Methods*, Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, <https://doi.org/10.1145/3411764.3445610>, za OECD (2022), „Dark commercial patterns”, *OECD Digital Economy Papers*, No. 336, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/44f5e846-en>, tłumaczenie własne.

⁶ wyrok Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 13 listopada 2007 r., sygn. XVII AmA 45/07.

⁷ wyrok Sądu Najwyższego z dnia 8 maja 2002 r., sygn. I PKN 267/2001.



Zdaniem Prezesa Urzędu, Azagroup swoim zachowaniem opisanym w sentencji decyzji dopuściła się stosowania nieuczciwej praktyki rynkowej, o której mowa w ustawie z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2023 r. poz. 845, dalej: „upnpr”). Oznacza to, że jeśli mamy do czynienia z nieuczciwą praktyką rynkową w rozumieniu upnpr, to zachowanie przedsiębiorcy traktowane będzie jako sprzeczne z prawem z uwagi na zakaz stosowania tego typu praktyk uregulowany w art. 3 upnpr.

Definicję nieuczciwej praktyki rynkowej zawiera art. 4 ust. 1 upnpr, zgodnie z którym stosowana przez przedsiębiorcę względem konsumentów praktyka rynkowa jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu. 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 ww. ustawy.

Stosownie do art. 5 ust. 1 upnpr praktykę rynkową uznaje się za działanie wprowadzające w błąd, jeżeli w jakikolwiek sposób powoduje ono lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Interpretując pojęcie praktyki wprowadzającej w błąd należy stwierdzić, że jest to każda praktyka, która w jakikolwiek sposób, w tym również przez swoją formę, wywołuje skutek w postaci co najmniej możliwości wprowadzenia w błąd przeciętnego konsumenta do którego jest skierowana i która może zniekształcić jego zachowanie rynkowe⁸. Art. 5 ust. 2 pkt 2 upnpr przewiduje, że wprowadzającym w błąd działaniem może być w szczególności rozpowszechnianie prawdziwych informacji w sposób mogący wprowadzić w błąd.

Opisane w akapicie wyżej wprowadzające w błąd działanie może w szczególności dotyczyć ceny, sposobu obliczania ceny lub istnienia szczególnej korzyści cenowej (art. 5 ust. 3 pkt 5 upnpr).

Zgodnie z definicją zawartą w art. 2 pkt 4 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym przez praktykę rynkową rozumie się działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę i marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta. 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 (art. 2 pkt 7 upnpr).

W literaturze przyjmuje się, że wprowadzenie w błąd ma charakter abstrakcyjny, a jego stwierdzenie nie wymaga zaistnienia jednostkowej dezinformacji⁹. Dokonanie oceny wprowadzenia w błąd zawsze wymaga odniesienia do adresata, którym jest przeciętny konsument. Jeśli zatem w przeświadczeniu przeciętnego konsumenta powstaną wyobrażenia (obiektywnie sprawdzalne, a nie wyłącznie subiektywnie odczuwalne), które nie odpowiadają

⁸ wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 10 lutego 2015 r., sygn. akt: VI ACa 567/14

⁹ *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz*, red. dr hab. Konrad Osajda, Legalis 2019, komentarz do art. 5 upnpr.



rzeczywistości, mamy do czynienia z wprowadzeniem w błąd. Wprowadzenie w błąd przez praktykę rynkową zawsze zmierza do wytworzenia w świadomości konsumenta mylnego obrazu rzeczywistości. Zawsze też jest ono związane z określonymi elementami rzeczywistości, których dotyczyć ma błąd.

Zgodnie z treścią art. 2 pkt 8 upnr przeciętny konsument, to konsument dostatecznie poinformowany, uważny i ostrożny. Oceny, zgodnie z brzmieniem ustawy, 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.

Definicja przeciętnego konsumenta zamieszczona w upnr jest wynikiem dorobku orzeczniczego Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej (dalej: „TSUE”, „Trybunał”). Stopniowy rozwój orzecznictwa TSUE doprowadził do utrwalenia modelu konsumenta jako konsumenta rozważnego, przeciętnie zorientowanego, mającego prawo do rzetelnej informacji niewprowadzającej w błąd, zawierającej wszelkie niezbędne dane wynikające z funkcji i przeznaczenia danego towaru. Na każdym etapie zawarcia umowy przeciętny konsument ma prawo odbierać kierowane do niego przekazy w sposób dosłowny zakładając, że przedsiębiorca, od którego pochodzą, przekazuje mu informacje w sposób dostatecznie jasny, jednoznaczny i niewprowadzający w błąd. W świetle orzecznictwa Trybunału poziom percepcji i uwagi konsumenta różni się w zależności od tego, jakiego produktu dotyczy praktyka rynkowa oraz w jakich okolicznościach produkt ten jest nabywany¹⁰.

Formułując model przeciętnego konsumenta w niniejszej sprawie należy wziąć pod uwagę charakter produktu, jakim są produkty oferowane przez Azagroup. Odzież, obuwie i akcesoria oferowane za pomocą strony internetowej nie mają wyjątkowego charakteru, nie są to też produkty o specyficznym przeznaczeniu. W konsekwencji nie można przyjąć, że przedsiębiorca kieruje swoją ofertę do szczególnej, ściśle określonej grupy konsumentów, która mogłaby zostać wyodrębniona na podstawie specjalnej, wspólnej dla nich cechy. W ocenie Prezesa Urzędu, w niniejszej sprawie przeciętnym konsumentem będzie zatem każda osoba, która zechce wejść na strony internetowe Spółki i zapoznać się z ofertą Azagroup. Taki konsument będzie rozważny, przeciętnie zorientowany i posiadający wiedzę, że przedsiębiorcy okazjonalnie udostępniają klientom kody rabatowe. Najczęściej taki konsument będzie też posiadać doświadczenie w korzystaniu ze sklepów internetowych i promocji w nich udostępnianych. Od takiego konsumenta można wymagać pewnego stopnia wiedzy i rozeznania w rzeczywistości związanej z korzystaniem ze sklepów internetowych. Należy też podkreślić, że taki konsument nie jest naiwny, ale nie potrafi też ocenić sytuacji tak, jak profesjonalista. Przede wszystkim zaś przeciętny konsument ma prawo zakładać, że przedsiębiorca przekazuje mu informacje w sposób dostatecznie jasny, jednoznaczny i niewprowadzający w błąd. Konsument odwiedzający strony internetowe Spółki mogą chcieć dokonać zakupów w obniżonej poprzez kod rabatowy cenie. Przeciętny konsument posiada wiedzę, że obniżki w sklepach internetowych zdarzają się okazjonalnie. Czytając informacje przekazywane mu przez Azagroup może odnieść wrażenie, że wchodząc danego dnia na stronę

¹⁰ Por. C-342/97 Lloyd Schuhfabrik Meyer Rec. 1999, s. I-3819, pkt 26; C-299/99 Philips Rec. 2002, s. I-5475, pkt 63, a także wyroki z 2007 r. w sprawach C-353/03 Nestle przeciwko Mars, pkt 25; T-241/05 Procter & Gamble, pkt 43; T-33/04 House of Donut Int, pkt 50-51



internetową Spółki trafił na dzień/dni, kiedy akurat na stronie Spółki ma miejsce promocja. Nie wie zaś, że po zakończeniu obowiązywania jednego kodu Spółka udostępni następny.

Za przeciętnego konsumenta w niniejszej sprawie należy uznać osobę, która posiada co najmniej podstawowe umiejętności informatyczne, wystarczające do korzystania z Internetu i pozwalające na wyszukiwanie w nim informacji, a także podstawową, ogólnie dostępną wiedzę o zasadach funkcjonowania portali internetowych. Osoba ta jest świadoma istnienia regulaminów serwisów internetowych, z których korzysta, jednak często nie posiada wiedzy o treści ich postanowień. Zakładać zatem należy, że przeciętny konsument wiedzę o treści oferty przedsiębiorcy i jej warunków będzie przede wszystkim czerpał z informacji podkreślonych i uwydatnionych na głównych interfejsach poszczególnych portali oraz w ramach poszczególnych ofert na nich zamieszczanych.

Co istotne, z badań społecznych przeprowadzonych w 2020 r. na zlecenie Prezesa Urzędu wynika, że obecnie aż 93% badanych deklaruje, że kupuje produkty przez Internet¹¹. Z kolei z badań przeprowadzonych w 2019 r. wynika, że respondenci pamiętają, że musieli zaakceptować regulamin, jednak nie zawsze są świadomi zawartych tam postanowień. Zapoznanie się z regulaminami platform nie jest bowiem powszechną praktyką. Konsumenty zapoznają się z nimi dość sporadycznie i tylko w przypadku wybranych platform, a także w sposób bardzo wybiórczy, pobieżny (z badań wynika, że zaledwie 14 % respondentów robiąc zakupy w sklepach internetowych deklaruje, że na pewno czyta ich regulaminy). Tylko niewielki odsetek respondentów deklaruje czytanie regulaminów w całości. Najczęściej wracają do regulaminów i czytają je w sytuacjach, kiedy już pojawia się jakiś problem¹².

Pod wpływem wskazanego w poprzednich akapitach działania wprowadzającego w błąd, konsument może podjąć decyzję dotyczącą umowy, której inaczej by nie podjął. Pod pojęciem decyzji dotyczącej umowy - zdefiniowanej w art. 2 pkt 7 upnpr - należy przy tym rozumieć nie tylko decyzję o zawarciu umowy, ale również decyzję bezpośrednio z nią związaną, czyli przykładowo podejmowaną w następstwie oferty handlowej na etapie poprzedzającym zawarcie umowy, tj. decyzję o udaniu się do punktu sprzedaży, kliknięciu na link lub reklamę online, czy wejściu na stronę internetową przedsiębiorcy¹³.

Mając na względzie wyżej poczynione ustalenia, można przypisać Spółce stosowanie nieuczciwej praktyki rynkowej, a mianowicie polegające na rozpowszechnianiu w serwisach www.born2be.pl oraz www.renee.pl, prawdziwej informacji o stosowanej obniżce cenowej w sposób mogący wprowadzić konsumentów w błąd co do faktycznego istnienia szczególnej korzyści cenowej, poprzez sugerowanie przez Azagroup Spółka Akcyjna z siedzibą w Warszawie ograniczonego czasu trwania promocji, podczas gdy wszystkie towary są oferowane w cenach promocyjnych przez cały czas.

¹¹ *Falszowanie opinii w Internecie, raport z badania PBS Sp. z o.o. na zlecenie UOKiK*, źródło: https://www.uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=17411, s. 5.

¹² *Opinie konsumentów na temat platform internetowych i zakupów na platformach handlowych*. Kantar. Raport dla UOKiK, źródło: https://uokik.gov.pl/badania_spoleczne.php, s. 6 i 26.

¹³ *Wytyczne dotyczące wykładni i stosowania dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym*, Dz. Urz. UE 2021/C 526/01, str. 30 - 32.



2.1.2. Praktyka opisana w pkt I. sentencji decyzji

Z poczynionych ustaleń wynika, że Spółka stosuje nieprzerwaną promocję na wszystkie produkty, dostępną za pomocą kodów rabatowych, oraz dodatkowo kody rabatowe na poszczególne grupy produktów, które uprawniają do większej wysokości zniżki w stosunku do kodu na wszystkie artykuły. Powyższe tabele nr 1-4 bezsprzecznie wskazują, że po zakończeniu ważności jednego kodu Spółka udostępnia kolejny. Czasomierz, który bywa udostępniany na górze stron internetowych ma za zadanie jedynie sprawić wrażenie wyjątkowości danej okazji i jej ograniczenia w czasie, przez co ma on zadziałać na konsumenta mobilizująco, w ten sposób że albo do końca odliczania dokona zakupu w obniżonej cenie, albo po upływie wskazanego czasu będzie musiał kupić produkt w niepromocyjnej cenie. Ma to skłonić konsumenta do podjęcia szybszej decyzji, z uwagi na okazję cenową ograniczoną czasowo.

Należy jednak zwrócić uwagę, że samo posługiwanie się kodami rabatowymi przez Spółkę sugeruje konsumentom, że jest to sytuacja wyjątkowa, oderwana od zwyczajnych warunków sprzedażowych. Konsumenti są przyzwyczajeni, że obniżone ceny są powiązane np. z sezonowymi wyprzedażami i ich czas jest ograniczony. Po tych okresach ceny wracają do swoich nieobniżonych wartości. Żeby ponownie dokonać zakupów w atrakcyjnej cenie, konsument wie, że musi oczekiwać kolejnego okresu promocyjnego, a poza nim musi się liczyć z cenami standardowymi dla gamy produktów, która go interesuje. Sama Spółka nawiązuje do tych zwyczajów, informując że kody są związane z „tygodniem urodzinowym”, „szaloną środą”, „weekendem przedświątecznych zakupów”, „urodzinami Renee”, „nocą zakupów”, czy „Mikołajkami”.

Stosowane przez Azagroup przekazy marketingowe, jak np. hasło „tydzień urodzinowy” czy „szalona środa” również sugerują ograniczenie w czasie danej promocji (w tych przypadkach - tydzień lub jeden dzień). Także stosowana przez Spółkę konstrukcja prezentowania cen, które obok ceny wyjściowej uwidaczniają cenę produktu po zastosowaniu kodu rabatowego mogą skłaniać konsumentów do podjęcia szybszej decyzji zakupowej, związanej z wywołaniem wrażenia szczególnej okazji cenowej w danej chwili na produkty, które zainteresowały konsumenta, mimo że po zakończeniu obowiązywania jednego kodu udostępniony zostanie kolejny. Nawet kiedy czasomierz nie jest przez Spółkę udostępniany to konsument widząc podany przez Azagroup kod rabatowy może sprawdzić okres, w jakim on obowiązuje, w regulaminie i w tabeli kodów. Przeciętny konsument nie wie, że tak naprawdę promocje na stronie Spółki nie kończą się nigdy.

Z naukowego punktu widzenia, kupon rabatowy jako narzędzie promocyjne charakteryzuje ograniczoność w czasie, związaną z dostarczaniem dodatkowej wartości konsumentom, co skutkuje obniżeniem regularnej marży. Długotrwale utrzymywanie promocji byłoby więc sprzeczne z regularną polityką cenową - zakładającą istnienie minimalnego progu cenowego opartego na kosztach - i prowadziłoby do spadku zysku.¹⁴ Powyższe twierdzenie prowadzi do wniosków, że polityka cenowa Spółki oparta na nieustannie wprowadzanych kodach promocyjnych zgodnie z zasadami ekonomii okazałaby się nieopłacalna. Skoro Spółka jest od lat konsekwentna w opisanych w decyzji praktykach, to oznacza że w rzeczywistości

¹⁴ B. Rogoda: *Kupon rabatowy i jego funkcja ekonomiczna. Zeszyty naukowe nr 799 Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie*, 2009 r.



stosowane przez nią kody rabatowe mają charakter pozorny i Spółka prognozuje swoją sprzedaż opierając się na cenach zmniejszonych o upusty wynikające z kodów rabatowych.

W konsekwencji możliwe jest prowadzenie przez Spółkę działań marketingowych opartych na nieustannych obniżkach z zastosowaniem kodów rabatowych, w celu przyciągania konsumentów. Upodobania konsumentów zostały ujawnione w raporcie *E-commerce 2024*¹⁵. 40% badanych wskazało, że kody rabatowe są czynnikiem motywującym do częstszego robienia zakupów w internecie, co usytuowało je na trzecim miejscu motywatorów (po cenach niższych niż w tradycyjnych sklepach [51%] oraz niższych kosztach dostawy zakupionych towarów [49%]). W 2024 r. polscy konsumenci skorzystali z kuponów rabatowych o ponad 30 proc. częściej niż w 2023 r. i wydali na ten cel o 22 proc. więcej podczas zakupów online¹⁶. Oznacza to, że kody rabatowe są atrakcyjnym dla konsumentów narzędziem marketingowym i nie dość, że to jest element zakupów przez nich oczekiwany, to także zyskuje na popularności.

Wskazana wyżej podstawowa cecha kuponu rabatowego, tj. jego ograniczoność w czasie nie zostaje jednak spełniona w przypadku sklepów Renee i Born2Be, ponieważ kody rabatowe są ich stałym elementem. Konsumenci natomiast dokonując zamówień w sklepach Spółki działają w przekonaniu, że oferowane przez nią kody rabatowe pojawiają się okresowo i przez krótki czas, tak jak ma to miejsce w sektorze sprzedaży internetowej.

Analiza regulaminów dostępnych na stronach internetowych marek należących do Spółki dała podstawę do stwierdzenia, że Spółka stosuje kody rabatowe w sposób ciągły, a więc udzielane rabaty nie są wyjątkowymi promocjami, które można uzyskać na stronie Spółki sporadycznie, ale funkcjonują one permanentnie. Tabele nr 1 i 2 wskazane w stanie faktycznym (stworzone na podstawie udostępnianych przez Spółkę na stronach internetowych regulaminów promocji) oraz tabele nr 3 i 4 (stworzone na podstawie przekazanych przez Spółkę danych), dotyczące sklepu Renee i Born2be, zawierają przykładowe kody rabatowe wraz z datami i godzinami ich obowiązywania oraz artykułami podlegającymi promocji w celu wykazania, że kody te są stosowane nieprzerwanie.

Wskazane w stanie faktycznym zestawienia wynikające z tabel nr 5-8 w sposób niebudzący wątpliwości obrazują, że **[„informacja prawnie chroniona”]** zamówień **[„informacja prawnie chroniona”]** dokonywana jest w cenach promocyjnych. Konsumenci dokonują zamówień wierząc, że mogą skorzystać z atrakcyjnej ceny wyłącznie w ograniczonym czasie (co wynika z podstawowej cechy kodów rabatowych [chwilowość, przejściowość] oraz jest podkreślane przez ich nazwy np. BDAY, dodatkowym elementem pozostawał zegar odliczającego czas końca), podczas gdy tak naprawdę dany produkt jest dostępny w cenie promocyjnej praktycznie cały czas, należy użyć jedynie kolejnego kodu promocyjnego.

Praktyka stosowana przez Spółkę jest niekorzystna dla konsumenta, z uwagi na to, że jest on wprowadzany w błąd co do istnienia szczególnej korzyści cenowej jedynie w krótkim okresie czasu. Z uwagi na informacje zamieszczone na stronach internetowych marek należących do Spółki może on podjąć decyzję dotyczącą umowy, której inaczej by nie podjął. Widząc, że promocja jest ograniczona czasowo może zdecydować się na zakup z uwagi na jej

¹⁵ Raport *E-commerce w Polsce 2024*. Badanie wykonali Gemius, Polskie Badania Internetu i IAB Polska, 2024 r.

¹⁶ Badanie przeprowadzone przez Admitad GmbH na podstawie 1,1mln zamówień złożonych online przez polskich konsumentów, dostęp: <https://www.admitad.com/pl/blog/kupony-kody-rabatowe-raport/>



koniec, nie wiedząc, że po jej upływie najprawdopodobniej pojawi się kolejny kod. Powyższe więc wprowadza konsumentów w błąd co do istnienia szczególnej korzyści cenowej.

Przekazywane na stronach internetowych należących do Spółki informacje sugerują, że promocja jest ograniczona czasowo, mimo iż jest stosowana permanentnie. Po zapoznaniu się z treścią przekazywanych informacji konsument może dojść do przekonania, że zrobienie zakupów przed upływem terminu wskazanego za pomocą czasomierza czy też określonego w regulaminie pozwoli mu uzyskać szczególną korzyść cenową. Prezes Urzędu zwraca także uwagę, że sugerowanie konsumentowi ograniczonego czasu obowiązywania obniżki może wpłynąć na decyzje zakupowe klienta, który skuszony szczególną okazją podejmie decyzję zakupową dotyczącą produktów Spółki, której inaczej by nie podjął. Spółka celowo utrzymuje na stronach swoich sklepów internetowych informacje o „promocji”, wiedząc, że konsument jest szczególnie podatny na takie hasła reklamowe. Konsument, trafiając na hasła „promocja”, czy „rabat”, ma poczucie, że może skorzystać z wyjątkowej oferty, która pozwoli mu dokonać korzystnego zakupu i dzięki czemu zaoszczędzi pieniądze. Informacja o „tymczasowości” promocji działa na konsumenta mobilizująco, jednocześnie zaburzając możliwość podjęcia przez niego świadomej decyzji. Konsument wiedząc, że promocja zbliża się do końca, jest bardziej skory do dokonania zakupu, myśląc że szansa na niższą cenę zaraz się skończy. Spółka wykorzystuje impulsywność decyzji konsumenta, kiedy ten, kuszony „okazją” - i to ograniczoną w czasie - nie podejmuje decyzji w sposób spokojny, przemyślany. Powyższe twierdzenia mają oparcie we wnioskach raportu *„Wpływ promocji na zachowania zakupowe”*¹⁷: w przypadku odzieży, obuwia i dodatków duży odsetek kupujących dokonuje transakcji ze względu na promocję (57%). Uwaga połowy badanych (52%) w sklepie internetowym podczas zakupów tej kategorii skupiona jest na produktach w promocyjnych cenach.

Jak zostało to wskazane we wcześniejszym akapicie *„Naruszenie zbiorowych interesów konsumentów”*, przedmiotowa praktyka przedsiębiorcy spełnia przesłanki dark patterns jako *zegar odliczający czas (countdown timer)*, a jednocześnie *komunikat o ograniczonym czasie (limited time message)*. Przeprowadzono badanie¹⁸, w którym porównywano skuteczność czterech rodzajów dark patterns w wpływaniu na konsumpcję: *komunikat o niskim stanie magazynowym (low-stock message* - np. „pozostały tylko 3 sztuki w magazynie”), *komunikat o aktywności (activity message* - np. „118 osób obejrzało tę sukienkę w ciągu ostatnich 24 godzin”), *zegar odliczający czas (countdown timer* - np. „oferta kończy się za 00:13:43”) i *komunikat o ograniczonym czasie (limited time message* - np. „oferta jest ograniczona czasowo”). Wyniki badań wykazały, że stosowanie dark pattern w postaci komunikatu o ograniczonym czasie okazało się znacznie skuteczniejsze w zachęcaniu do wyboru konkretnego produktu przez konsumentów niż pozostałe trzy wymienione dark patterns. Pokazuje to siłę oddziaływania na decyzje zakupowe konsumentów kwestionowanej w niniejszej decyzji praktyki Spółki. Mając na względzie poczynione wyżej uwagi, Prezes Urzędu przyjął, że w rozpatrywanej sprawie spełnione zostały przesłanki niezbędne do przypisania Spółce stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów opisanej

¹⁷ *Wpływ promocji na zachowania zakupowe. Raport z badania ilościowego CAWI dla Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, 2024*. Badanie wykonała ARC Rynek i Opinia sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie.

¹⁸ Woon Chee Koh, Yuan Zhi Seah, *Unintended consumption: The effects of four e-commerce dark patterns*, Cleaner and Responsible Consumption, Volume 11, 2023, 100145, ISSN 2666-7843, <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100145>, tłumaczenie własne.

w sentencji: wykazana została bezprawność działań oraz naruszenie zbiorowego interesu konsumentów.

W związku z powyższym, praktykę Spółki opisaną w pkt I sentencji decyzji należy uznać za nieuczciwą praktykę rynkową wprowadzającą konsumentów w błąd, o której mowa w art. 5 ust. 1 i 2 pkt 2 w zw. z art. 5 ust. 3 pkt 5 upnpr, a jej stosowanie w obrocie konsumenckim za bezprawne.

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

3. Nieprzyjęcie zobowiązania przedsiębiorcy

Zgodnie z art. 28 ust. 1 uokik jeżeli przedsiębiorca przed wydaniem decyzji, o której mowa w tym artykule zobowiąże się do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zakończenia naruszenia zakazu, o którym mowa w art. 24, lub usunięcia skutków tego naruszenia, Prezes Urzędu może, wydając decyzję, o której mowa w art. 28 ust. 1 zobowiązać przedsiębiorcę do wykonania tych zobowiązań. Z powyższego wynika, iż decyzja wydana w trybie art. 28 uokik jest decyzją o charakterze uznaniowym, w związku z czym Prezes Urzędu nie ma obowiązku wydania decyzji zobowiązującej w każdym przypadku, gdy wniesie o to przedsiębiorca. Przepis ten nie nakłada na Prezesa Urzędu obowiązku wydania decyzji zobowiązującej¹⁹, a jedynie stwarza mu prawną możliwość wydania takiej decyzji.

Odnosząc się do samego wniosku Spółki w zakresie zobowiązania się do podjęcia określonych działań zmierzających do usunięcia trwających skutków naruszenia, w piśmie z 29 marca 2023 r. Spółka przedstawiła propozycję zobowiązania, która doprecyzowała w piśmie z 4 października 2023 r. Zobowiązanie według oświadczenia Spółki miało polegać na zmianie kwestionowanej praktyki. Spółka poinformowała Prezesa Urzędu o wykonaniu następujących zobowiązań:

1. zaprzestaniu stosowania tzw. „timera” tj. czasomierza odliczającego czas do zakończenia danej promocji obowiązującej w danym czasie na stronie sklepu born2be.pl i renee.pl w taki sposób, że licznik timera pokazywał inny czas do zakończenia danej promocji niż czas w którym dana promocja faktycznie obowiązywała oraz resetowania timera w taki sposób, że w zakresie danej promocji modyfikowany jest czas wskazywany przez timer,
2. zaprzestaniu stosowania kodów rabatowych w trybie ciągłym dla tych samych produktów oraz zobowiązanie się do niestosowania takiej praktyki w przyszłości. Spółka zadeklarowała unikanie wykorzystywania kodów promocyjnych w ten sposób, że bezpośrednio po zakończeniu obowiązywania jednego kodu promocyjnego Spółka będzie wprowadzać kolejny kod promocyjny o tożsamym albo zbliżonym charakterze, dotyczący tej samej grupy produktów.

W zakresie zobowiązania na przyszłość, Spółka zobowiązała się do:

3. stosowania polityki promocyjnej zapewniającej okresy, w których wszystkie lub poszczególne grupy produktów będą wyłączone spod działania kodów rabatowych. Nie dotyczy kodów promocyjnych dostępnych po spełnieniu przez klientów sklepu określonych warunków, które wskazane są na stronie internetowej sklepu born2be.pl i renee.pl w sposób umożliwiający swobodne i wygodne zapoznanie się z ich treścią.

¹⁹ wyrok Sądu Okręgowego w Warszawie - Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów z 13 lutego 2012 r., sygn. akt XVII Ama 217/10.



Spółka w swoim zobowiązaniu umieściła propozycje rekompensaty. Miała ona polegać na możliwości zwrotu towarów konsumentom, którzy łącznie:

- a) dokonali zakupów w okresie od maja 2021 r. do maja 2023 r.,
- b) dokonali tych zakupów, w okresie maksymalnie dwóch godzin przed końcem każdej promocji polegającej na udzieleniu konsumentom uprawnienia do wykorzystania kodów promocyjnych powodujących obniżenie ceny poszczególnych produktów,
- c) przy dokonywaniu zakupu wykorzystali kod promocyjny,
- d) nie używali towarów zakupionych tj. w szczególności: nie rozpakowali towaru lub nie używali go pomimo otwarcia towaru w taki sposób, że towar nosi ślady użytkowania.

Spółka zaproponowała także umieszczenie komunikatu na stronach internetowych. Poniższy tekst miałby być utrzymywany na witrynach www.born2be.pl i www.renee.pl przez okres 3 miesięcy od czasu uprawomocnienia się decyzji:

„Szanowni Państwo,

informujemy, że decyzją zobowiązującą Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wydaną w sprawie ..., wydaną w trybie przepisu art. 28 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (dalej: „ustawa”), spółka Azagroup S.A. właściciel sklepu internetowego born2bepl/renee.pl (w zależności od adresu witryny sieci Internet na której publikowane będzie to oświadczenie), zobowiązała się do zaprzestania działań powodujących naruszenie zakazu o którym mowa w przepisie art. 24 wskazanej wyżej ustawy tj: (i) zaprzestania stosowania tzw. „timera” tj. czasomierza odliczającego czas do zakończenia danej promocji obowiązującej w danym czasie na stronie sklepu born2be.pl/renee.pl w taki sposób, że licznik timera pokazywał inny czas do zakończenia danej promocji niż czas w którym dana promocja faktycznie obowiązywała oraz resetowania timera w taki sposób, że w zakresie danej promocji modyfikowany jest czas wskazywany przez timer (ii) spółka Azagroup S.A. - właściciel sklepu internetowego born2bepl/renee.pl (w zależności od adresu witryny sieci Internet na której publikowane będzie to oświadczenie), zaprzestała stosowania kodów rabatowych w trybie ciągłym dla tych samych produktów oraz zobowiązuje się do niestosowania takiej praktyki w przyszłości. Spółka zobowiązuje się do unikania wykorzystywania kodów promocyjnych w ten sposób, że bezpośrednio po zakończeniu obowiązywania jednego kodu promocyjnego Spółka będzie wprowadzać kolejny kod promocyjny o tożsamym albo zbliżonym charakterze, dotyczący tej samej grupy produktów. Spółka zobowiązuje się do stosowania polityki promocyjnej zapewniającej okresy, w których wszystkie lub poszczególne grupy produktów będą wyłączone spod działania kodów rabatowych. Powyższe nie dotyczy kodów promocyjnych dostępnych po spełnieniu przez klientów sklepu określonych warunków, które wskazane są na stronie internetowej sklepu born2be.pl/renee.pl w sposób umożliwiający swobodne i wygodne zapoznanie się z ich treścią przez Państwa.

Jednocześnie Spółka wskazuje, że osoby, które dokonały zakupów towarów w okresie od maja 2021 roku do maja 2023 roku, korzystając z kodów rabatowych dostępnych w promocjach, w okresie dwóch godzin przed zakończeniem danej promocji są uprawnione do dokonania zwrotu zakupionych towarów o ile łącznie klienci ci:

- a) dokonali zakupów w okresie od maja 2021 do maja 2023 roku
- b) dokonali tych zakupów z wykorzystaniem kodów promocyjnych, których stosowanie jest kwestionowane w niniejszym postępowaniu w okresie maksymalnie dwóch godzin przed



końcem każdej z promocji polegającej na udzieleniu klientom-konsumentom uprawnienia do wykorzystania kodów promocyjnych powodujących obniżenie ceny poszczególnych produktów
 c) przy dokonywaniu zakupu wykorzystali kod promocyjny
 d) nie używali towarów zakupionych tj. w szczególności: nie rozpakowali towaru lub nie używali go pomimo otwarcia towaru w taki sposób, że towar nosi ślady użytkowania.

Informacje o szczegółach i zasadach takiego zwrotu można uzyskać pod adresem poczty elektronicznej (tutaj wskazanie właściwego adresu e-mail)"

Odnosząc się do powyższego należy wskazać, że Spółka nie zaoferowała zobowiązania, które w sposób wystarczający zadośćuczyniłoby negatywnym skutkom stosowania praktyki przez ok. 8 lat (Spółka wskazała, że „nie jest w stanie podać konkretnej takiej daty, w której wprowadziła instytucję kodów rabatowych, jednakże ocenia, że akcje promocyjne polegające na udostępnianiu kodów rabatowych rozpoczęły się w pierwszej połowie 2017 r.”). Pierwszym powodem, dla którego zdecydowano o nieprzyjęciu zobowiązania było objęcie przysporzeniem bardzo wąskiej grupy konsumentów. Grupa ta została ograniczona poprzez liczne i restrykcyjne obwarowania możliwości skorzystania de facto z przedłużonego terminu na odstąpienie od umowy. Biorąc pod uwagę potencjalną nieliczną kategorię konsumentów spełniającą restrykcyjne warunki otrzymania rekompensaty, jej wartość mogłaby być znikoma. Wątpliwym jest uznanie, czy plany Spółki można w ogóle nazwać rekompensatą - zwrot pieniędzy byłby związany z odesłaniem przez konsumenta towaru zakupionego u Przedsiębiorcy. Oznacza to brak zrekompensowania konsumentom skutków opisywanej w niniejszej decyzji praktyki.

Kolejną przyczyną nieprzyjęcia zobowiązania, jest fakt że Spółka nie wyraziła woli indywidualnego informowania konsumentów o decyzji Prezesa Urzędu (oraz o możliwości skorzystania z przysporzenia), mimo posiadania adresów e-mail konsumentów, szczególnie biorąc pod uwagę, że zawarcie umowy odbywa się drogą elektroniczną. Spółka nie zaproponowała także takiej komunikacji w formie mediów społecznościowych, gdzie na dzień wydania decyzji Spółka ma duże grono obserwujących: (marka Renee - 472 tys. obserwujących na platformie Facebook, 286 tys. na platformie Instagram; marka Born2be - 866 tys. obserwujących na platformie Facebook, 187 tys. na platformie Instagram)²⁰. W propozycji zobowiązania nie pojawiły się propozycje komunikatów w telewizji lub prasie, w związku z tym jedynymi kanałami, na których konsumenci mogliby się zapoznać z decyzją Prezesa Urzędu, byłyby strony internetowe dwóch sklepów Spółki.

Zgodnie z art. 28. ust 1 uokik, w toku postępowania przedsiębiorca powinien „zobowiązać się do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zakończenia naruszenia lub usunięcia jego skutków”. Należy zauważyć, że w przypadku oświadczenia Spółki mamy do czynienia z brakiem zobowiązania na przyszłość, a jedynie deklaracją zaniechania praktyk i obietnicą niestosowania ich w przyszłości. Zobowiązanie złożone Prezesowi UOKiK winno prowadzić do wyeliminowania kwestionowanych zachowań przez przyjęcie jasnego i ściśle określonego sposobu przyszłego zachowania przedsiębiorcy. Nie jest wystarczające złożenie deklaracji, że określone zachowania nie będą w przyszłości stosowane²¹. Oznacza to, że złożona przez Spółkę propozycja nie spełnia przesłanek zobowiązania

²⁰ Dane na dzień 21 maja 2025 r.

²¹ Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie - VII Wydział Gospodarczy z dnia 19 września 2018 r., VII AGa 1116/18.

w rozumieniu ustawowym. Dalsza ocena przedmiotowej deklaracji Spółki została szczegółowo opisana w akapicie „Kwestia zaniechania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów” na str. 44-47.

Ze względu na powyższe Prezes Urzędu uznał, że niezasadne w tej sytuacji byłoby skorzystanie z instrumentu przewidzianego w art. 28 ust. 1 uokik. Za takim rozstrzygnięciem przemawiają również następujące argumenty.

Prezes Urzędu uznał, że przyjęcie wniosku nie znajduje uzasadnienia w zakresie interesu publicznego i charakteru kwestionowanej w niniejszym postępowaniu praktyki. Należy bowiem wskazać, iż ostateczne rozstrzygnięcie powinno być zgodne nie tyle z interesem przedsiębiorcy, co przede wszystkim z interesem konsumentów. Jednym z celów niniejszej decyzji jest przyczynienie się do tego, aby transakcje odbywające się online wolne były od nieuczciwych praktyk rynkowych oraz prowadzone były w oparciu o zasadę uczciwości i rzetelności kupieckiej wobec konsumentów.

Wskazać także należy, iż w sytuacji wydania decyzji na podstawie art. 28 ust. 1 uokik, Prezes Urzędu nie mógłby - zgodnie z art. 28 ust. 4 uokik - nałożyć na Spółkę kary pieniężnej, o której mowa w art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik, co - z punktu widzenia celów postępowania - nie byłoby zasadne. Prezes Urzędu każdorazowo ocenia, jaki sposób zakończenia postępowania będzie najbardziej odpowiedni z punktu widzenia ochrony zbiorowych interesów konsumentów. W przypadkach naruszeń istotnych lub długotrwałych, mogących dotknąć znaczną liczbę konsumentów wydanie decyzji na podstawie art. 26 i nałożenie kary są najbardziej adekwatnymi środkami. W przedmiotowej sprawie z pewnością mamy do czynienia z naruszeniem długotrwałym, trwającym 8 lat. Dodatkowo jest to naruszenie istotne - w akapicie dotyczącym naruszenia zbiorowych interesów konsumentów opisano wielopłaszczyznowy wpływ stosowania przez Spółkę kwestionowanej praktyki. Nieuchronność kary za tego typu naruszenia jest istotnym elementem prewencji ogólnej, jak i szczególnej. Rozstrzygnięcie Prezesa Urzędu sprowadza się nie tylko do zakazu stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych przez przedsiębiorcę będącego stroną postępowania, ale również ma na celu odstraszenie innych uczestników rynku przed powielaniem kwestionowanych naruszeń, aby nie było konieczności wszczynania osobnych postępowań w stosunku do tych podmiotów. Ponadto nałożenie kary finansowej w proporcjonalnej wysokości powinno spowodować, iż Spółka będzie przestrzegała w przyszłości praw konsumentów.

Reasumując, biorąc pod uwagę całokształt okoliczności niniejszej sprawy, Prezes Urzędu uznał, iż z uwagi na interes publiczny, zasadnym rozwiązaniem jest wydanie decyzji uznającej za nieuczciwą praktykę rynkową Spółki, nakazanie zaniechania jej stosowania, wraz z elementami wskazanymi w pkt. II-IV sentencji niniejszej decyzji.

4. Kwestia zaniechania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów

W propozycji zobowiązania złożonego przez Spółkę (opisanego szczegółowo w akapicie „Nieprzyjęcie zobowiązania przedsiębiorcy” na stronach 41-44), pojawiła się deklaracja zaniechania praktyk zakwestionowanych w toku postępowania Prezesa Urzędu o sygnaturze RKR.610.1.2023.MK. Z powodów opisanych w powyższym akapicie, propozycja zobowiązania nie została przyjęta. Należy jednak rozważyć, czy czynności przewidziane przez Spółkę mogły zostać określone jako zaniechanie praktyki, co w efekcie skutkować może wydaniem decyzji o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającą zaniechanie jej stosowania (art. 27 ust. 1 uokik). W przypadku tego typu decyzji Prezesa



Urzędu, kluczowy jest przepis art. 27 ust. 3 uokik, zgodnie z którym ciężar udowodnienia okoliczności zaniechania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów spoczywa na przedsiębiorcy.

W zakresie posługiwania się timerem Spółka wskazała, że zaprzestała używania go w sposób zakwestionowany przez Prezesa Urzędu „w sierpniu 2022 r.”, nie konkretyzując jednocześnie daty dziennej. Spółka dodała także, że takie liczniki czasu „umieszczane były incydentalnie, do 17 marca 2023 roku (born2be.pl) oraz do 15 marca 2023 roku (renee.pl). Po tych datach w wypadku obu sklepów czasomierz został umieszczony jednorazowo - z okazji promocji związanych z tzw. ‘Black Friday’ w roku 2023.”. W swoim piśmie Spółka opisała procedury wewnętrzne, jakie zostały wprowadzone w celu wyeliminowania używania w przyszłości czasomierza na stronach Spółki w sposób mogący naruszać zbiorowe interesy konsumentów. Kluczowym jednak pozostaje fakt, że nie zostały przez Spółkę przedstawione żadne dowody potwierdzające rzeczywistą zmianę tej praktyki, ani w piśmie informującym o zobowiązaniu Spółki, ani w terminie późniejszym. Jest to o tyle istotne, że Spółka informując Prezesa Urzędu o dokonanych zmianach, według swoich deklaracji wprowadziła je w życie ponad rok wcześniej. W związku z tym Spółka dysponowała materiałem dowodowym, który mogła przedstawić Prezesowi Urzędu.

Podobna sytuacja dotyczy stosowania przez Spółkę kodów rabatowych. Także w tym przypadku Spółka ograniczyła się do zadeklarowania zmian w procedurach wewnętrznych, co miało się przełożyć na zmodyfikowanie praktyki Spółki. Wskazane daty wprowadzenia zmian zostały określone przez Spółkę w następujący sposób:

Marka Born2be - od **[„informacja prawnie chroniona”]** zaprzestano stosowania w serwisie kodów rabatowych w trybie ciągłym oraz promocji o zbliżonym charakterze, dotyczących tej samej grupy produktów.

Od **[„informacja prawnie chroniona”]** ograniczono możliwość korzystania z kodów rabatowych wyłącznie dla klientów, którzy:

- a) zarejestrowali i założyli konta w serwisie,
- b) przystąpili do oferowanego przez Spółkę programu lojalnościowego,
- c) wyrazili zgodę na otrzymywanie komunikacji marketingowej,
- d) spełnili określone parametry związane z liczbą lub wartością zakupionych w serwisie produktów zgodnie z odpowiednimi regulaminami tych usług oferowanych przez Spółkę (np. darmowa dostawa po osiągnięciu określonej wartości zakupionych towarów).

Marka Renee - wprowadzono analogiczne zmiany jak w marce Born2be, **[„informacja prawnie chroniona”]** r.

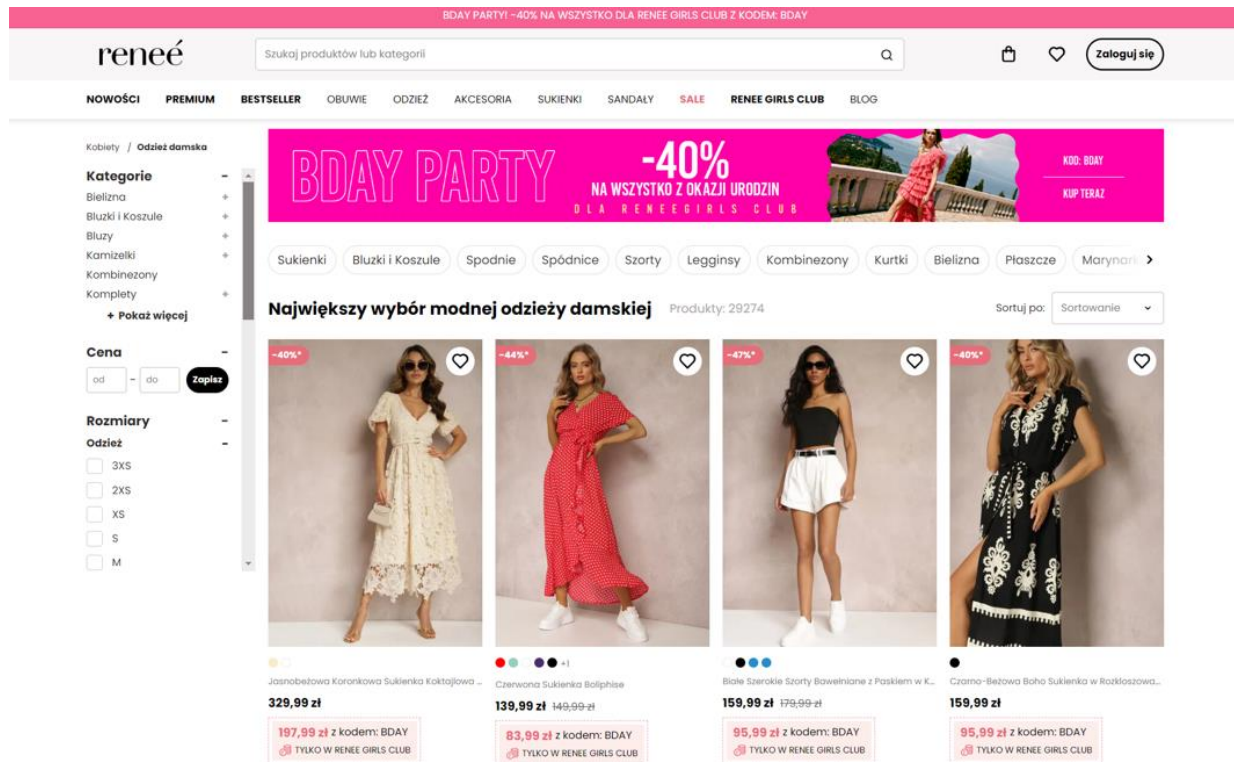
Także w kwestii stosowania kodów rabatowych Spółka nie udowodniła realnego wprowadzenia zmian. Incydentalne sprawdzanie obu serwisów przez Prezesa Urzędu wskazuje, że Spółka wciąż opiera swoją politykę marketingową na dużej częstotliwości proponowania konsumentom kodów rabatowych. Nie można jednocześnie uznać ograniczenia stosowania kodów tylko do osób, które zarejestrują się w klubach lojalnościowych obu marek za zaprzestanie praktyk wskazanych w niniejszej decyzji. Poniższe zrzuty ekranu potwierdzają, że Spółka w dalszym ciągu posługuje się kodami promocyjnymi w trybie ciągłym. W obu przypadkach regulaminy promocji stanowiły, że kod obniża cenę wszystkich produktów. Praktyka ta jest szczególnie dotkliwa w przypadku kodów wyraźnie nawiązujących do



sezonowości lub wydarzeń sporadycznych. W zaprezentowanym poniżej przykładzie eksponowany przez Spółkę był kod „BDAY”. Dodatkowe informacje jakie otrzymywał konsument to „-40% Z OKAZJI URODZIN”, czy „KUP TERAZ”. Biorąc pod uwagę, że:

- urodziny zawsze mają miejsce raz w roku,
- rozpoznawalną przez konsumentów praktyką jest oferowanie przez przedsiębiorców wyjątkowo atrakcyjnych (często największych w trakcie roku) promocji, czy rabatów podczas tzw. urodzin marki,

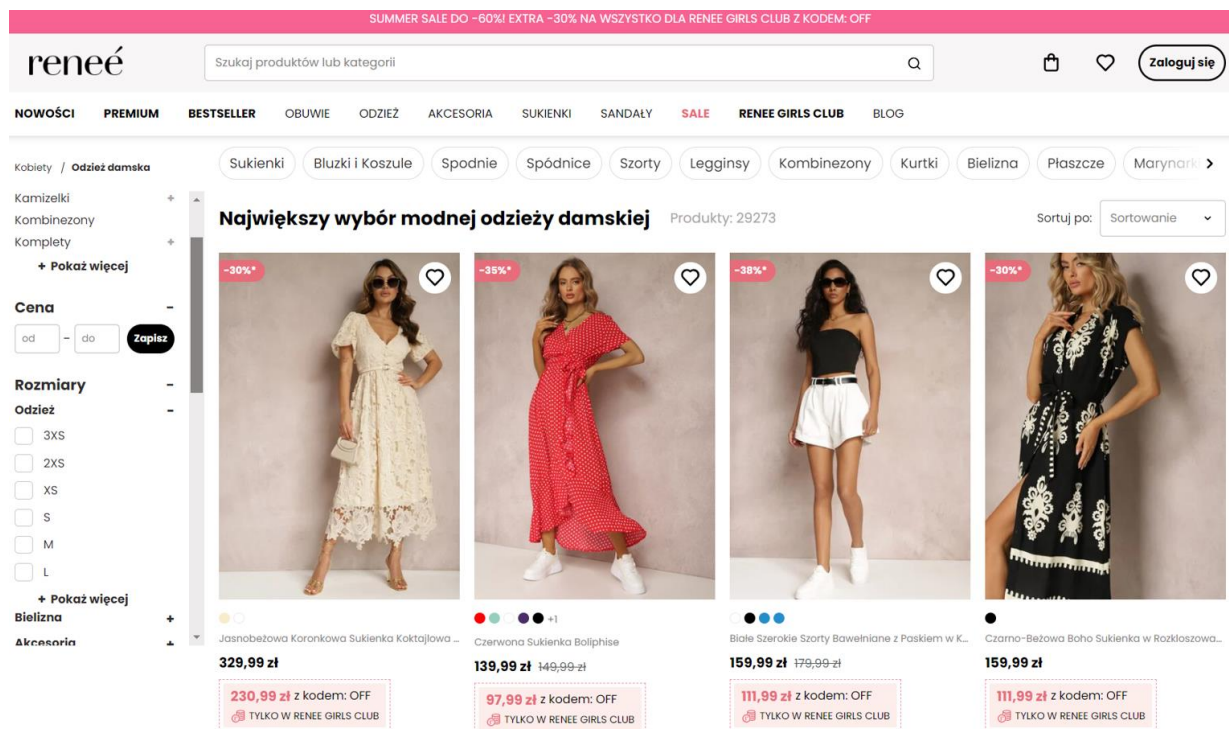
konsument działa w przekonaniu, że prezentowany kod promocyjny jest dostępny w bardzo krótkim okresie, a przyznana obniżka (-40%) jest wyjątkowo duża. Dodatkowo mimo tego, że nazwa kodu wskazuje na jego jednodniowość, to (jak wynika z regulaminu promocji) był on aktywny przez 5 dni. Każda osoba, która po raz pierwszy wchodziła na stronę sklepu w dniach 12-16 lipca 2024 r. mogła ulec przekonaniu, że trafiła na wyjątkową okazję urodzin marki. Brak informacji na bannerze o wydłużonym okresie trwania promocji mógł utwierdzić konsumenta w przekonaniu, że kod rabatowy obowiązuje w jednym, konkretnym dniu. Dodatkowa zachęta („KUP TERAZ”) kieruje uwagę konsumenta na szybkie pojęcie decyzji o skorzystaniu z kodu rabatowego, czyli dokonaniu zamówienia w sklepie.



Zrzut ekranu nr 11 z 16 lipca 2024 r, godz. 11:52. Prezentuje widok strony głównej sklepu www.renee.pl. Widoczny jest banner z komunikatem: „BDAY PARTY! -40% NA WSZYSTKO DLA RENEE GIRLS CLUB! KODEM: BDAY”. Kod jest widoczny także na listingu każdego z produktów. Według regulaminu promocja miała obowiązywać w dniach od 12.07.2024 r. 00:00:01 do 16.07.2024 r. 12:00.

Kolejny zrzut ekranu zawiera banner informujący o kolejnym kodzie rabatowym „OFF”, (wchodzącym bezpośrednio po opisanym powyżej kodzie „BDAY”). Sytuacja ta potwierdza, że praktyka została przez Spółkę utrzymana. Konsument, który skorzystał z oferty Spółki korzystając w kodu „BDAY”, przekonany o jej wyjątkowości, mógł doznać rozczarowania

widząc że kolejne dni także są związane z oferowaniem przez Spółkę kodów pozwalających na obniżenie ceny.



Zrzut ekranu nr 12 z 16 lipca 2024 r., godz. 12:12. Prezentuje widok strony głównej sklepu www.renee.pl. Widoczny jest banner z komunikatem: „SUMMER SALE DO -60% EXTRA -30% NA WSZYSTKO DLA RENEE GIRLS CLUB! KODEM: OFF”. Kod jest widoczny także na listingu każdego z produktów. Według regulaminu promocja miała obowiązywać w dniach od 16.07.2024 r. 12:00 do 17.07.2024 r. 23:59.

W obu przypadkach możemy więc mówić jedynie o deklaracjach Spółki w zakresie zaniechania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów. Tymczasem w orzecznictwie wyraźnie wskazuje się, że udowodnienie okoliczności zaniechania praktyki nie może ograniczyć się jedynie do twierdzenia przedsiębiorcy w tym zakresie, ale polega na faktycznym przedstawieniu dowodów.²² W przedmiotowym postępowaniu Spółka nie przedstawiła potwierdzenia rzeczywistego zaniechania praktyki, takich jak np. zrzutów ekranu, statystyk, czy zapisów programów monitorujących zmiany na stronach internetowych (jakkolwiek ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie limituje przedsiębiorcy w zakresie możliwości przedstawienia dowodów i może on działać w dowolny, wiarygodny dla Prezesa Urzędu sposób). Przedmiotowa ustawa nie zobowiązuje także Prezesa Urzędu do stałego monitorowania praktyk przedsiębiorcy, w celu sprawdzenia czy zaniechał on praktyki, np. poprzez regularne sprawdzanie jego stron internetowych.

Podsumowując powyższy wywód, Prezes Urzędu uznał, że z powodu nieprzedstawienia dowodu wykazania zaprzestania stosowania praktyki, który to obowiązek zgodnie z art. 27 ust. 3 uokik spoczywa na przedsiębiorcy, nie jest możliwe wydanie przez Prezesa Urzędu decyzji o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającej

²² wyrok Sądu Okręgowego w Warszawie - Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów z 3 sierpnia 2021 r., sygn. akt XVII Ama 20/20: „ (...) ciężar dowodu wykazania zaprzestania stosowania praktyki zgodnie z art. 27 ust. 3 uokik spoczywa na przedsiębiorcy, który w tym wypadku poza twierdzeniem nie przedstawił na tę okoliczność żadnych dowodów”.

zaniechanie jej stosowania (art. 27 ust. 1 uokik). Uwzględniając wskazane okoliczności, na podstawie art. 26 ust. 1 uokik orzeczono jak w pkt I sentencji.

5. Obowiązki usunięcia trwających skutków naruszeń określone w punkcie II i III sentencji decyzji

Zgodnie z art. 26 ust. 2 uokik, 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.

Z uwagi na zawarcie przez Spółkę licznych umów z wprowadzonymi w błąd klientami, Prezes Urzędu zdecydował o nałożeniu na Przedsiębiorcę obowiązku opublikowania na oficjalnych stronach internetowych Spółki (w dacie wydania niniejszej decyzji są to strony internetowe znajdujące się pod adresami www.born2be.pl i www.renee.pl), w terminie 7 (siedmiu) dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji, oświadczenia o treści wskazanej w sentencji decyzji.

Nadto, celem dotarcia do szerokiego kręgu odbiorców, Prezes Urzędu nałożył na Spółkę obowiązek zamieszczenia na platformach Facebook i Instagram, w terminie 7 (siedmiu) dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji stosownych komunikatów.

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

Dzięki zamieszczeniu informacji o wydaniu decyzji w mediach społecznościowych, wiedza w tym zakresie zostanie przekazana szerokiemu kręgowi odbiorców. Umożliwi to zapoznanie się z treścią decyzji Prezesa Urzędu wszystkim uczestnikom rynku, zarówno konsumentom jak i przedsiębiorcom oraz pozwoli na pozyskanie informacji nie tylko o tym, jakie praktyki zostały zakwestionowane, ale także jakie motywy stoją za rozstrzygnięciem Prezesa Urzędu.

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

6. Kara nakładana na Spółkę

Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 4 uokik, 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 1, że obrót oblicza się jako sumę przychodów wykazanych w rachunku zysków i strat - w przypadku przedsiębiorcy sporządzającego taki rachunek na podstawie przepisów o rachunkowości.

Na wezwanie Prezesa Urzędu do przedstawienia informacji o wysokości osiągniętego przez nią obrotu w roku 2024, pismem z dnia 12 marca 2025 r. Spółka przedstawiła wstępny rachunek zysków i strat. Przedstawiony przez Spółkę wydruk nie spełnia wymogów dowodu na wysokość obrotu osiągniętego przez Spółkę w 2024 r. Stosownie do art. 45 ust. 2 pkt 2 ustawy z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości (Dz.U. z 2023 r. poz. 120) rachunek zysków i strat stanowi część sprawozdania finansowego jednostki. Za dowód wiarygodny i niezbędny do ustalenia



wysokości obrotu, o którym mowa w art. 106 ust. 1 uokik., uznać należało zatem dane zawarte w zatwierdzonym sprawozdaniu finansowym Spółki, którego częścią jest rachunek zysków i strat. Zgodnie bowiem z art. 12 ust. 4 ustawy o rachunkowości ostateczne zamknięcie i otwarcie ksiąg rachunkowych jednostki kontynuującej działalność powinno nastąpić najpóźniej w ciągu 15 dni od dnia zatwierdzenia sprawozdania finansowego za rok obrotowy. Oznacza to, że jeśli potem zostaną ujawnione błędy lub zdarzenia dotyczące danego roku obrotowego to muszą być one ujęte w księgach rachunkowych na kolejny rok obrotowy. Zatwierdzenie sprawozdania finansowego oznacza zatem zamknięcie drogi do dokonywania jakichkolwiek zmian w księgach rachunkowych roku, którego sprawozdanie finansowe dotyczy, jak i w samym sprawozdaniu finansowym.

Dla sytuacji, w której przedsiębiorca nie dysponuje przed wydaniem decyzji danymi finansowymi niezbędnymi do ustalenia obrotu za rok obrotowy poprzedzający rok nałożenia kary, w art. 106 ust. 7 uokik. przewidziano, że Prezes Urzędu, nakładając karę pieniężną uwzględnia obrót osiągnięty przez przedsiębiorcę w roku obrotowym poprzedzającym ten rok.

Azagroup przedstawiła dane finansowe niezbędne do ustalenia obrotu za rok obrotowy poprzedzający rok nałożenia kary, tj. za rok 2023. Na podstawie przekazanych danych obrót został ustalony na podstawie rachunku zysków i strat za 2023 rok, z którego wynika, że Azagroup osiągnęła obrót w wysokości **[„informacja prawnie chroniona”]** zł.

Kara pieniężna za naruszenie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, o którym mowa w art. 24 uokik, 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 Spółce praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów oraz skalę naruszeń, Prezes Urzędu uznał, że uzasadnione jest nałożenie na Spółkę kary pieniężnej 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 uokik 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 uokik).

Ustalając wysokość kary pieniężnej Prezes Urzędu bierze również pod uwagę okoliczności łagodzące oraz obciążające, które wystąpiły w sprawie. Zgodnie z art. 111 ust. 3 pkt 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, okolicznościami łagodzącymi są w szczególności: dobrowolne usunięcie skutków naruszenia, zaniechanie stosowania zakazanej praktyki przed wszczęciem postępowania lub niezwłocznie po jego wszczęciu, podjęcie z własnej inicjatywy działań w celu zaprzestania naruszenia lub usunięcia jego skutków oraz współpraca z Prezesem Urzędu w toku postępowania, w szczególności przyczynienie się do szybkiego i sprawnego przeprowadzenia postępowania. Wśród zamkniętego katalogu okoliczności obciążających art. 111 ust. 4 pkt 2 ustawy wymienia: znaczny zasięg terytorialny naruszenia



lub jego skutków, znaczne korzyści uzyskane przez przedsiębiorcę w związku z dokonanym naruszeniem, dokonanie uprzednio podobnego naruszenia oraz umyślność naruszenia.

Przy nakładaniu kary Prezes Urzędu uwzględnił, że zarzucona Spółce praktyka ma charakter umyślny. Jak wynika z orzeczenia Sądu Najwyższego z dnia 21 kwietnia 2011r., sygn. akt III SK 45/10, Sąd rozpoznający sprawę z odwołania od decyzji Prezesa Urzędu nakładającej karę pieniężną winien rozstrzygnąć, w oparciu o ustalone w sprawie okoliczności faktyczne, czy naruszenie przepisów ustawy było „zawinione”, to jest czy przedsiębiorca miał świadomość, że swoim zachowaniem narusza zakaz praktyk ograniczających konkurencję, lub czy jako profesjonalny uczestnik obrotu mógł (powinien był) taką świadomość mieć. Chodzi zatem o ustalenie świadomości naganności swojego zachowania przez przedsiębiorcę lub też ustalenie powinności posiadania takiej świadomości.

Przypomnieć należy, że Spółka zawiera informację o promocji przy praktycznie każdej z ofert i nie zaniechała tej praktyki pomimo wszczęcia niniejszego postępowania. Co istotne, z odpowiedzi na zawiadomienie wynika, że Spółka zdawała sobie sprawę ze stwierdzonych nieprawidłowości i pomimo składanych deklaracji nie podjęła działań mających na celu ich usunięcie. Powyższe oznacza, że Spółka poza świadomością umyślności swojego działania i naruszania nim zbiorowych interesów konsumentów do wydania niniejszej decyzji nie zaprzestała tych działań, nawet w sytuacji gdy te konkretne działania zostały formalnie zakwestionowane przez Prezesa Urzędu.

Należy także zauważyć, że tworzenie przez profesjonalny podmiot stron internetowych w tym ich aspekcie UX²³, nie jest przypadkowe. Nie jest też efektem spontanicznych działań. Przeciwnie, w przekonaniu Prezesa UOKiK, każdy element w projektowaniu sklepu internetowego w zakresie technik marketingowych mających zwiększyć sprzedaż jest szczegółowo analizowany i dobierany pod kątem wywoływanych nim skutków. Doświadczenie życiowe wskazuje, iż tworzenie regulaminów promocji, które pociągają za sobą znaczne zaangażowanie czasowe a także merytoryczne twórców i trud organizacyjny jest poprzedzone szczegółową analizą prawną tworzonych zapisów oraz analizą skutków, jakie one wywołują. Trudno zatem uznać, że zachowania Spółki polegające wprowadzaniu cyklicznych promocji oraz związane z tym tworzenie UX strony internetowej za przypadkowe i niecelowe.

Należy podkreślić, że jako profesjonalista Spółka ma obowiązek w swoich działaniach skierowanych wobec konsumentów uwzględnić obowiązujące przepisy prawa, w tym unikać stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych. Uwzględnienie przez Spółkę tych przepisów, z uwagi na zawodowy charakter prowadzonej działalności, nie wymaga zachowania szczególnej bądź nadzwyczajnej staranności.

Podsumowując, należy podkreślić, że zakwestionowana praktyka Spółki jest przemyślana. Jest ona nakierowana na pozyskanie jak największej liczby potencjalnych klientów i uzyskania jak największego poziomu sprzedaży. Nie jest przy tym możliwe, aby Spółka, nie zdawała sobie sprawy z konsekwencji podejmowanych działań. Mając na uwadze powyższe

²³ UX (user experience) oznacza dosłownie „doświadczenie użytkownika”. Według definicji to: „każdy aspekt interakcji użytkownika z produktem, usługą lub firmą, który składa się na postrzeganie całości przez użytkownika. Projektowanie doświadczeń użytkownika jako dyscyplina dotyczy wszystkich elementów, które razem tworzą ten interfejs, w tym układu, projektu wizualnego, tekstu, marki, dźwięku i interakcji. UX pracuje nad koordynacją tych elementów, aby umożliwić użytkownikom najlepszą możliwą interakcję”. Definicja za User Experience Professionals Association (UXPA) International, <https://uxpa.org/about-ux/>, tłumaczenie własne.



okoliczności, nie sposób twierdzić, że Spółka w zakresie opisanej praktyki naruszyła tylko zasady ostrożności w relacjach z konsumentami. Spółka jako podmiot kierujący swoją ofertą handlową do konsumentów przez Internet, musiała mieć świadomość istnienia naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, a jednocześnie zysku jaki osiąga z przedmiotowej praktyki. Dlatego pomimo jej zakwestionowania, z tej praktyki nie zrezygnowała. Powyższe oznacza, że wstępna przesłanka warunkująca możliwość nałożenia kary została spełniona, a umyślność zostanie uwzględniona jako okoliczność obciążająca na późniejszym etapie kalkulacji kary.

Przy ustaleniu wysokości kary Prezes Urzędu wziął pod uwagę: okoliczności naruszenia przez Spółkę 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.

Prezes Urzędu przy nakładaniu kary uwzględnił okoliczność, że oceniana praktyka Spółki ujawnia się na etapie przedkontraktowym. Zważyć należy, że Spółka przekazując konsumentom nieprawdziwe informacje co do istnienia promocji na zakup oferowanych towarów, ogranicza konsumentom w wysokim stopniu możliwość uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych przez przedsiębiorcę warunkach rynkowych.

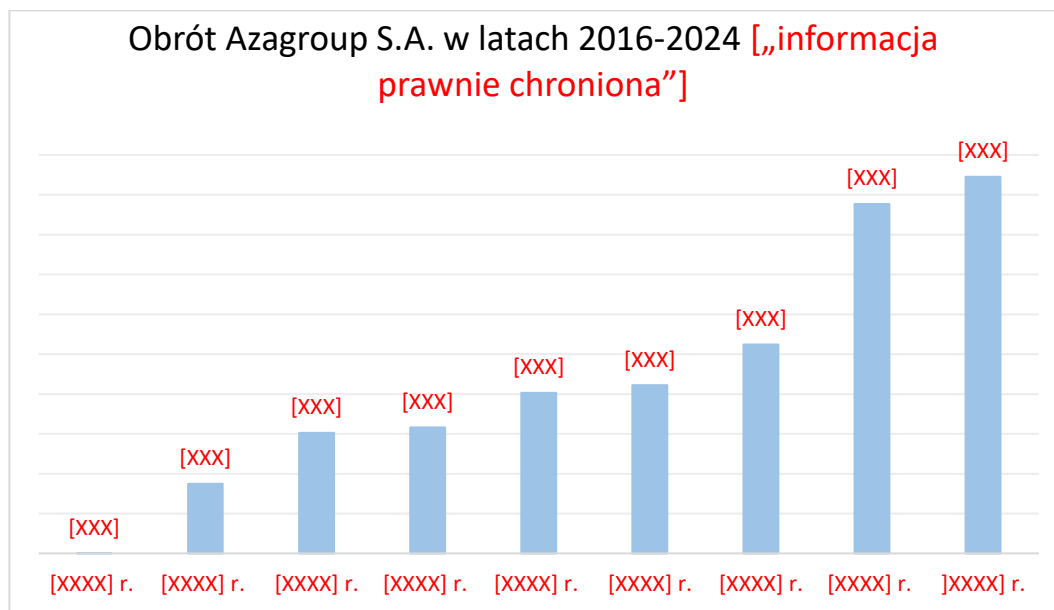
Oceniając stopień szkodliwości ww. praktyki Prezes Urzędu uwzględnił, że stosowanie techniki uciekającej promocji wpływa bezpośrednio na decyzje zakupowe konsumentów, a tym samym stwierdzona praktyka godzi bezpośrednio w interesy ekonomiczne konsumentów. W przypadku konsumentów, którzy byli nowymi klientami sklepów Spółki lub korzystali z nich sporadycznie szczególna szkodliwość praktyki polegała na tym, że pod wpływem praktyki dokonywali zakupów, których w innych warunkach by nie dokonali. Tacy konsumenci działali pod wpływem impulsu, gdyż byli przekonani o możliwości skorzystania z promocji w ograniczonym czasie, która w rzeczywistości trwała cały czas lub często się powtarzała. To z kolei generowało zysk dla Spółki, który nie byłby tak wysoki bez stosowania praktyki, co obrazuje poniższe zestawienie obrotów za poszczególne lata i ich systematyczny wzrost. W przypadku konsumentów, którzy wcześniej zetknęli się z praktykami Spółki, spowodowało to utratę zaufania nie tylko do niej, ale także innych przedsiębiorców, którzy działają w branży e-commerce.

Ważąc kwotę bazową omawianej praktyki, Prezes Urzędu uwzględnił także okres jej stosowania przez Spółkę. Z uzyskanych od Spółki informacji wynika, że jest ona stosowana co najmniej od pierwszej połowy 2017 r.

Także analiza kwot uzyskanego przez Spółkę obrotu w zestawieniu rok do roku (za lata 2016 - 2024) potwierdza, że praktyka stosowania niekończących się promocji skutkuje finansowymi korzyściami dla Spółki. Prowadzony model biznesowy oparty na wskazanej praktyce jest dla Spółki opłacalny. Zdaniem Prezesa Urzędu jest to jedyny racjonalny argument, dlaczego Spółka nie zrezygnowała z kwestionowanej praktyki, mimo wszczęcia postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, a wcześniej - postępowania wyjaśniającego.



Poniższa tabela obrazuje również wzrost obrotu Azagroup S.A. w latach 2016 - 2024 i może potwierdzać poczynione w poprzednim akapicie ustalenia²⁴:



W ocenie Prezesa Urzędu, ww. okoliczności, w tym wysoka szkodliwość opisanej praktyki, przesądzają o ustaleniu kwoty bazowej kary na poziomie [„informacja prawnie chroniona”]% obrotu osiągniętego przez Spółkę w 2023 r., tj. [„informacja prawnie chroniona”] zł.

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

Prezes Urzędu nie dopatrył się okoliczności łagodzących. Natomiast za okoliczność obciążającą Prezes Urzędu uznał umyślność stwierdzonego naruszenia oraz jego znaczny zasięg terytorialny. Podkreślenia wymaga, że Spółka kieruje swą ofertą do użytkowników Internetu z całego kraju, a zatem zasięg terytorialny praktyki jest bardzo duży. Liczba zamówień złożonych w latach 2023-2024 w sklepie Renee wynosiła [„informacja prawnie chroniona”], a w sklepie Born2be było to [„informacja prawnie chroniona”] (dane z tabeli 7 i 8). Razem dla obu sklepów było to [„informacja prawnie chroniona”] złożonych zamówień. Sklepy Renee i Born2be są bardzo popularne wśród konsumentów - Spółka wskazała, że w kwietniu 2025 r. odnotowała [„informacja prawnie chroniona”] wizyt w obu sklepach²⁵.

W konsekwencji, wskazane okoliczności uzasadniają podwyższenie kwoty bazowej kary o 70% (odpowiednio: 50% w związku z umyślnością, 20% w związku ze znacznym zasięgiem terytorialnym). Uwzględniając wszystkie okoliczności obciążające, ustaloną kwotę bazową należało podwyższyć o 70%, do kwoty 14 910 599,10 zł.

Biorąc pod uwagę powyższe, za praktykę opisaną w pkt I. sentencji decyzji Prezes Urzędu, po zaokrągleniu kwoty bazowej, nałożył na Spółkę karę w wysokości 14 910 599 zł, co stanowi [„informacja prawnie chroniona”]% obrotu osiągniętego przez Spółkę w 2023 r. oraz [„informacja prawnie chroniona”]% maksymalnego wymiaru kary.

²⁴ Rachunek zysków i strat Spółki za rok 2017 oraz sprawozdania finansowe Spółki za lata 2018-2024 r., stanowiące załącznik do notatki służbowej z dnia 30 kwietnia 2025 r., karty nr 177-328.

²⁵ pismo Spółki z 30 kwietnia 2025 r., karta: 335.

Zdaniem Prezesa Urzędu, orzeczona kara jest adekwatna do okresu, stopnia oraz okoliczności naruszenia przez Spółkę przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Kara ta pełni przede wszystkim funkcję represyjną, stanowiąc sankcję i dolegliwość za naruszenie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz prewencyjną, zapobiegającą ponownemu ich naruszeniu. Nie bez znaczenia jest ponadto jej walor wychowawczy, odstrasżający innych przedsiębiorców przed stosowaniem w przyszłości tego typu praktyk w obrocie z konsumentami.

Zgodnie z art. 112 ust. 3 uokik 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.

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

7. Koszty postępowania

Art. 77 ust. 1 uokik 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 Kodeks postępowania administracyjnego. Stosownie do art. 264 § 1 kpa, 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 kpa, do kosztów postępowania zalicza się koszty podróży i inne należności świadków i biegłych oraz stron w przypadkach przewidzianych w art. 56 kpa, 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 Spółce, w wysokości 92,30 zł.

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

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

8. Pouczenia

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 uokik w związku z art. 479²⁸ § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (Dz.U. z 2023 r., poz. 1550, ze zm. - dalej: Kpc) - od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie miesiąca od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Krakowie, pl. Szczepański 5, 31 - 011 Kraków.

W przypadku kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach zawartego w pkt V sentencji decyzji, na podstawie art. 264 § 2 kpa w zw. z art. 83 i art. 81 ust. 5 uokik w związku



z art. 479³² § 1 i § 2 Kpc, Przedsiębiorcy przysługuje prawo wniesienia zażalenia do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie tygodnia od dnia doręczenia niniejszej decyzji, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Krakowie, pl. Szczepański 5, 31 - 011 Kraków.

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 2023 r., poz. 1144, 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. Opłatę od odwołania lub zażalenia należy uiścić na rachunek bankowy Sądu Okręgowego w Warszawie albo w kasie tego sądu lub w inny sposób, zgodnie z informacjami podanymi przez Sąd. Na stronie internetowej Sądu Okręgowego w Warszawie oraz na tablicy ogłoszeń w budynku Sądu dostępne są informacje o: 1) funkcjonujących kasach sądu, w których można uiścić opłatę sądową; 2) możliwych sposobach uiszczania opłat sądowych w formie bezgotówkowej; 3) numerach rachunków bieżących dochodów sądu, na które można dokonywać wpłat.

Zgodnie z art. 103 ust. 1 i 2 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. Spółka handlowa powinna wykazać także, że jej wspólnicy albo akcjonariusze nie mają dostatecznych środków na zwiększenie majątku spółki lub udzielenie spółce pożyczki (art. 103 ust. 2 ww. ustawy). Zgodnie z art. 105 ust. 1 zd. 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 Kpc, strona zwolniona przez sąd od kosztów sądowych w całości lub części, może domagać się ustanowienia adwokata lub radcy prawnego. Ponadto art. 117 § 3 Kpc stanowi, że 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. Zgodnie z art. 117 § 4 zd. 1 Kpc 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 Krakowie
Waldemar Jurasz

Otrzymują:

- 1) [informacja prawnie chroniona] – pełnomocnicy Azagroup Spółka Akcyjna z siedzibą w Warszawie
- 2) RKR a/a



