



**PREZES
URZĘDU OCHRONY KONKURENCJI
I KONSUMENTÓW
DELEGATURA W BYDGOSZCZY**

ul. Długa 47, 85-034 Bydgoszcz
Tel. 52 345-56-44, Fax 52 345-56-17
E-mail: bydgoszcz@uokik.gov.pl

Bydgoszcz, dnia 11 grudnia 2012r.

Znak: RBG-61-17/12/KL

DECYZJA NR RBG - 32/2012

- I.** Na podstawie art. 27 ust. 1 i ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331, ze zm.) oraz stosownie do art. 33 ust. 6 tej ustawy – po przeprowadzeniu postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów wszczętego z urzędu przeciwko Matras S.A. z siedzibą w Katowicach

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów –

uznaje się za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów działania **Matras S.A. z siedzibą w Katowicach** polegające na:

- 1.** naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej oraz pełnej informacji poprzez:

- A.** stosowanie w Regulaminie księgarni internetowej www.matras.pl postanowienia umownego o treści

„Zwrot pieniędzy za zwrócone PRODUKTY, bez zwrotu ewentualnych kosztów przesyłki, zostanie dokonany przez SPRZEDAWCĘ na numer rachunku bankowego.”

(§6 ust. 6 Regulaminu)

wbrew uregulowaniom z art. 7 ust. 3 w zw. z art. 17 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U. Nr 22 poz. 271 ze zm.);

- B.** niezamieszczenie w Regulaminie księgarni internetowej www.matras.pl warunków świadczeń usług elektronicznych, tj. wymagań technicznych niezbędnych do współpracy z systemem teleinformatycznym, którym posługuje się usługodawca - wbrew dyspozycji art. 8 ust. 3 pkt 2 lit. a ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz. U. Nr 144, poz. 1204 ze zm.);

co stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów **i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 2 października 2012 r.**

2. stosowaniu w Regulaminie księgarni internetowej www.matras.pl postanowień umownych o treści:

A. „(...) każdy PRODUKT zakupiony w księgarni matras.pl można zwrócić bez podawania przyczyny w ciągu 10 dni od daty jego otrzymania.”

(§6 ust. 1 zdanie 1 Regulaminu);

wbrew uregulowaniom z art. 7 ust. 3 w zw. z art. 17 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U. Nr 22 poz. 271 ze zm.), które to działania wyczerpują znamiona nieuczciwej praktyki rynkowej zdefiniowanej w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 oraz ust. 3 pkt 4 w związku z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206);

B. „Zwrot dotyczy PRODUKTÓW, które nie były używane, nie zostały uszkodzone oraz są zapakowane w oryginalne opakowanie.”

(§6 ust. 1 zdanie 2 Regulaminu);

wbrew uregulowaniom z art. 7 ust. 3 w zw. z art. 17 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U. Nr 22 poz. 271 ze zm.), które to działania wyczerpują znamiona nieuczciwej praktyki rynkowej zdefiniowanej w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 oraz ust. 3 pkt 4 w związku z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206);

C. W przypadku odbioru PRODUKTÓW w księgarni Matras, zwrotu PRODUKTÓW można dokonać w księgarni, w której dokonano odbioru PRODUKTÓW wyłącznie w momencie odbioru (księgarnie nie przyjmują zwrotów po dokonaniu odbioru).”

(§6 ust. 7 Regulaminu);

wbrew uregulowaniom z art. 7 ust. 1 w zw. z art. 10 ust. 1 w zw. z art. 17 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U. Nr 22 poz. 271 ze zm.), które to działania wyczerpują znamiona nieuczciwej praktyki rynkowej zdefiniowanej w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 oraz ust. 3 pkt 4 w związku z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206);

D. „Reklamacji podlegają PRODUKTY uszkodzone lub posiadające defekty techniczne.”

(§7 ust. 1 Regulaminu);

wbrew uregulowaniom z art. 4 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 3 oraz w zw. z art. 11 ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz. U. Nr 141 poz. 1176 ze zm.), które to działania mogą wyczerpywać znamiona nieuczciwej praktyki rynkowej zdefiniowanej w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 oraz ust. 3 pkt 4 w związku z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206);

E. Reklamacji w żadnym wypadku nie można jednak zgłosić po upływie 2 lat od wydania PRODUKTU”

(§7 ust. 2 Regulaminu);

wbrew uregulowaniom z art. 10 ust. 1 w zw. z art. 9 ust. 1 w zw. z art. 11 ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz. U. Nr 141 poz. 1176 ze zm.), które to działania wyczerpują znamiona nieuczciwej praktyki rynkowej zdefiniowanej w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 oraz ust. 3 pkt 4 w związku z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206);

F. „Reklamacje są rozpatrywane w ciągu 14 dni roboczych od dnia otrzymania reklamowanego PRODUKTU przez SPRZEDAWCĘ z zastrzeżeniem ust. 9.”

(§7 ust. 3 Regulaminu);

wbrew uregulowaniu art. 8 ust. 3 w zw. z art. 11 ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz. U. Nr 141 poz. 1176 ze zm.), które to działania wyczerpują znamiona nieuczciwej praktyki rynkowej zdefiniowanej w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 oraz ust. 3 pkt 3 w związku z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206);

co stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem **2 października 2012 r.**

3. zamieszczeniu w Regulaminie księgarni internetowej www.matras.pl – przy zawarciu umowy z konsumentem za pomocą środków porozumiewania się na odległość – postanowień o treści:

A. „Odpowiedzialność SPRZEDAWCY wyłączona jest także w przypadku niewywiązania się przez niego z zobowiązań wobec KLIENTA z winy KLIENTA lub też z powodu działania siły wyższej, w tym opóźnień w dostarczeniu PRODUKTU z winy Poczty Polskiej lub firmy kurierskiej.”

(§10 ust. 3 Regulaminu);

B. „Sądem właściwym dla rozpatrywania ewentualnych sporów wynikających z umowy sprzedaży lub związanych z niniejszym Regulaminem jest sąd właściwy miejscowo i rzeczowo dla siedziby SPRZEDAWCY”

(§11 ust. 5 Regulaminu);

które są postanowieniami umownymi wpisanymi - na podstawie art. 479⁴⁵ Kodeksu postępowania cywilnego - do Rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, co stanowi naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów **i stwierdza się zaniechanie jej stosowania z dniem 2 października 2012 r.**

II. Na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. *o ochronie konkurencji i konsumentów* (Dz. U. Nr 50, poz. 331, ze zm.) oraz stosownie do art. 33 ust. 6 tej ustawy po przeprowadzeniu postępowania w sprawie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów

– działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów –

nakłada się na Matras S.A. z siedzibą w Katowicach karę pieniężną w wysokości:

- 1. 95.293 zł** (słownie: dziewięćdziesiąt pięć tysięcy dwieście dziewięćdziesiąt trzy złote), płatną do budżetu państwa z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.), w zakresie opisanym w punkcie I.1 sentencji niniejszej decyzji.
- 2. 301.763 zł** (słownie: trzysta jeden tysięcy siedemset sześćdziesiąt trzy złote), płatną do budżetu państwa z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.), w zakresie opisanym w punkcie I.2 sentencji niniejszej decyzji.
- 3. 55.588 zł** (słownie: pięćdziesiąt pięć tysięcy pięćset osiemdziesiąt osiem złotych), płatną do budżetu państwa z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. Nr 50, poz. 331 ze zm.), w zakresie opisanym w punkcie I.3 sentencji niniejszej decyzji.

III.

Na podstawie art. 77 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2007 r. Nr 50, poz. 331 ze zm.) w związku z art. 80 tej ustawy oraz stosowanie do art. 33 ust. 6 ww. ustawy, a także na podstawie art. 263 § 1 i art. 264 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2000r. Nr 98, poz. 1071 ze zm.) w związku z art. 83 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów

– w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów –

obciąża się **Matras S.A. z siedzibą w Katowicach** kosztami opisanego w punkcie I sentencji postępowania w sprawie naruszenie zbiorowych interesów konsumentów w kwocie **22,60 zł** (słownie: dwadzieścia dwa złote 60/100) i zobowiązuje się Matras S.A. z siedzibą w Katowicach do ich zwrotu Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w terminie 14 dni od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

UZASADNIENIE

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: **Prezes UOKiK** lub **organ ochrony konsumentów**) przeprowadził postępowanie wyjaśniające mające na celu wstępne ustalenie, czy nastąpiło naruszenie uzasadniające wszczęcie postępowania w sprawie zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów przez Matras S.A. z siedzibą w Katowicach (dalej: **przedsiębiorca** lub **Spółka**) w związku z handlem detalicznym prowadzonym za pomocą serwisu internetowego <http://www.matras.pl>, a także w związku z organizowaniem promocji na produkty oferowane w stacjonarnych księgarniach.

W toku postępowania wyjaśniającego, w związku z wezwaniem Prezesa UOKiK, Spółka przedłożyła wzorzec w postaci *Regulaminu księgarni internetowej www.matras.pl*. (dalej: **Regulamin**).

Mając powyższe na uwadze – postanowieniem Nr RBG-144/2012 z dnia 16 lipca 2012 r. – Prezes UOKiK wszczął z urzędu postępowanie w sprawie podejrzenia stosowania przez Matras S. A. z siedzibą w Katowicach praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów polegających na:

1. naruszeniu obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej oraz pełnej informacji poprzez:

- A. stosowaniu w Regulaminie księgarni internetowej www.matras.pl postanowienia umownego o treści

„Zwrot pieniędzy za zwrócone PRODUKTY, bez zwrotu ewentualnych kosztów przesyłki, zostanie dokonany przez SPRZEDAWCĘ na numer rachunku bankowego.”

(§6 ust. 6 Regulaminu)

wbrew uregulowaniom z art. 7 ust. 3 w zw. z art. 17 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U. Nr 22 poz. 271);

- B. stosowaniu w Regulaminie księgarni internetowej www.matras.pl postanowienia umownego o treści:

„(...) każdy PRODUKT zakupiony w księgarni matras.pl można zwrócić bez podawania przyczyny w ciągu 10 dni od daty jego otrzymania.”

(§6 ust. 1 zdanie 1 Regulaminu);

wbrew uregulowaniom z art. 7 ust. 3 w zw. z art. 17 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U. Nr 22 poz. 271 ze zm.), które to działania mogą wyczerpywać znamiona nieuczciwej praktyki rynkowej zdefiniowanej w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 oraz ust. 3 pkt 4 w związku z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206);

- C. stosowaniu w Regulaminie księgarni internetowej www.matras.pl postanowienia umownego o treści:

„Zwrot dotyczy PRODUKTÓW, które nie były używane, nie zostały uszkodzone oraz są zapakowane w oryginalne opakowanie.”

(§6 ust. 1 zdanie 2 Regulaminu);

wbrew uregulowaniom z art. 7 ust. 3 w zw. z art. 17 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U. Nr 22 poz. 271 ze zm.), które to działania mogą wyczerpywać znamiona nieuczciwej praktyki rynkowej zdefiniowanej w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 oraz ust. 3 pkt 4 w związku z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206);

- D. stosowaniu w Regulaminie księgarni internetowej www.matras.pl postanowienia umownego o treści:

„W przypadku odbioru PRODUKTÓW w księgarni Matras, zwrotu PRODUKTÓW można dokonać w księgarni, w której dokonano odbioru PRODUKTÓW wyłącznie w momencie odbioru (księgarnie nie przyjmują zwrotów po dokonaniu odbioru).”

(§6 ust. 7 Regulaminu);

wbrew uregulowaniom z art. 7 ust. 1 w zw. z art. 10 ust. 1 w zw. z art. 17 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U. Nr 22 poz. 271 ze zm.), które to działania mogą wyczerpywać znamiona nieuczciwej praktyki rynkowej zdefiniowanej w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 oraz ust. 3 pkt 4 w związku z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206);

- E. stosowaniu w Regulaminie księgarni internetowej www.matras.pl postanowienia umownego o treści:

„Reklamacji podlegają PRODUKTY uszkodzone lub posiadające defekty techniczne.”

(§7 ust. 1 Regulaminu);

wbrew uregulowaniu art. 4 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 3 oraz w zw. z art. 11 ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz. U. Nr 141 poz. 1176), które to działania mogą wyczerpywać znamiona nieuczciwej praktyki rynkowej zdefiniowanej w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 oraz ust. 3 pkt 4 w związku z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206),

- F. stosowaniu w Regulaminie księgarni internetowej www.matras.pl postanowienia umownego o treści:

„Reklamacji w żadnym wypadku nie można jednak zgłosić po upływie 2 lat od wydania PRODUKTU”

(§7 ust. 2 Regulaminu);

wbrew uregulowaniu art. 10 ust. 1 w zw. z art. 9 ust. 1 w zw. z art. 11 ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz. U. Nr 141 poz. 1176 ze zm.), które to działania mogą wyczerpywać znamiona nieuczciwej praktyki rynkowej zdefiniowanej w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 oraz ust. 3 pkt 4 w związku z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206);

G. stosowaniu w Regulaminie księgarni internetowej www.matras.pl postanowienia umownego o treści:

„Reklamacje są rozpatrywane w ciągu 14 dni roboczych od dnia otrzymania reklamowanego PRODUKTU przez SPRZEDAWCĘ z zastrzeżeniem ust. 9”

(§7 ust. 3 Regulaminu);

wbrew uregulowaniu art. 8 ust. 3 w zw. z art. 11 ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz. U. Nr 141 poz. 1176 ze zm.), które to działania mogą wyczerpywać znamiona nieuczciwej praktyki rynkowej zdefiniowanej w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 oraz ust. 3 pkt 3 w związku z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206);

H. niezamieszczenie w Regulaminie księgarni internetowej www.matras.pl warunków świadczeń usług elektronicznych, tj. wymagań technicznych niezbędnych do współpracy z systemem teleinformatycznym, którym posługuje się usługodawca - wbrew dyspozycji art. 8 ust. 3 pkt 2 lit. a ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz. U. Nr 144, poz. 1204 ze zm.);

co stanowić naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 2 oraz pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów – dalej: **u.o.k.i.k** ;

2. zamieszczeniu w Regulaminie księgarni internetowej www.matras.pl – przy zawarciu umowy z konsumentem za pomocą środków porozumiewania się na odległość – postanowień o treści:

A. „Odpowiedzialność SPRZEDAWCY wyłączona jest także w przypadku niewywiązania się przez niego z zobowiązań wobec KLIENTA z winy KLIENTA lub też z powodu działania siły wyższej, w tym opóźnień w dostarczeniu PRODUKTU z winy Poczty Polskiej lub firmy kurierskiej”

(§10 ust. 3 Regulaminu);

B. „Sądem właściwym dla rozpatrywania ewentualnych sporów wynikających z umowy sprzedaży lub związanych z niniejszym Regulaminem jest sąd właściwy miejscowo i rzeczowo dla siedziby SPRZEDAWCY”

(§11 ust. 5 Regulaminu);

które są postanowieniami umownym wpisanymi - na podstawie art. 479⁴⁵ Kodeksu postępowania cywilnego - do Rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, co może stanowić naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów;

W toku niniejszego postępowania Prezes UOKiK pismem z dnia 16 lipca 2012 r. wezwał Spółkę do ustosunkowania się do przedstawionych zarzutów.

W odpowiedzi z dnia 27 lipca 2012 r. Spółka – działając przy pomocy zawodowego pełnomocnika – poinformowała, iż przeczy jakoby postanowienia zawarte w regulaminie księgarni internetowej naruszały zbiorowe interesy konsumentów poprzez wskazane przez Prezesa UOKiK sposoby.

W pierwszej kolejności Spółka wskazała, iż §6 ust. 6 Regulaminu nie narusza art. 7 ust. 3 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz. U. Nr 22 poz. 271 ze zm.) – dalej **u.o.n.p.k.** – albowiem wprost stanowi, że konsument po dokonaniu zwrotu zakupionego produktu otrzymuje zwrot pieniędzy w pełnej wysokości. Jedynym elementem ulegającym modyfikacjom są w tym zakresie koszty przesyłki. Regulamin używa pojęcia „ewentualnym”, albowiem w zależności od formy odbioru przesyłki mogą być one naliczane bądź nienaliczane. Element ten jest również zmienny w zależności od momentu odstąpienia od umowy. Ponadto Spółka wyjaśnia, iż w chwili, gdy wysyłka została już dokonana, a konsument zechce od umowy odstąpić i towar zwrócić, zastosowanie ma zdanie drugie art. 7 ust. 3 u.o.n.p.k. W momencie dokonania wysyłki przedsiębiorca ponosi koszty – niezależne od niego, a od dostawcy usług pocztowych. Koszty te doliczane są do wartości zamówienia klienta i w momencie dokonania wysyłki są z niego pokrywane. Dokonanie wysyłki jest zatem świadczeniem przedsiębiorcy, które kompensuje się poprzez opłacenie wysyłki zewnętrznemu usługodawcy z części zamówienia na ten cel przypadający. W ocenie przedsiębiorcy, w przypadku przeciwnej interpretacji i zwrotu kosztów również już dokonanej przesyłki, świadczenie wykonane przez przedsiębiorcę pozostawałoby niezwrócone i nieskompensowane, co stałoby w opozycji do art. 7 ust. 3 zd. 2 u.o.n.p.k. W związku z tym brak zwrotu ewentualnych kosztów przesyłki nie może być traktowany jako naruszający postanowienia wskazywanych przez organ ochrony konsumentów przepisów.

Ponadto przedsiębiorca wywiódł, iż również brak jest możliwości przyznania racji argumentowi naruszenia przez §6 ust. 1 zd. 1 Regulaminu dyspozycji art. 7 ust. 3 w zw. z art. 17 u.o.n.p.k. Spółka wyjaśniła, iż §6 ust. 1 zd. 1 Regulaminu stanowi, że „każdy produkt zakupiony w księgarni Matras.pl można zwrócić bez podawania przyczyny w ciągu 10 dni od daty jego otrzymania” i postanowienie to jest zgodne z art. 7 ust. 1 w zw. z art. 10 ust. 1 u.o.n.p.k. Powyższy zapis – w ocenie Spółki – stoi na straży ustawowych praw konsumenta, gdyż pozwala zwrócić zakupiony produkt bez podania przyczyny, zachowując ustawowy termin do złożenia oświadczenia. Art. 10 na podstawie którego oblicza się termin do złożenia oświadczenia o odstąpieniu od umowy jest w tym miejscu przestrzegany, a moment z którym regulamin wiąże bieg terminu jest korzystny dla klienta, albowiem liczy się od momentu

otrzymania zakupionego produktu. Postanowienie regulaminu jest zatem nie tylko zgodne z ustawą, ale również korzystne dla klienta. Zgodnie ze stanowiskiem przedsiębiorcy brak jest podstaw, aby przypuszczać że postanowienie zawarte w Regulaminie narusza prawa konsumenta do odstąpienia od umowy.

W dalszej części pisma Spółka wskazała, nie powołując się na konkretny zarzut przedstawiony przez Prezesa UOKiK z postanowienia z dnia 16 lipca 2012 r., iż nie można również uznać, aby treść postanowienia regulaminu stanowiła nieuczciwą praktykę rynkową. Cytowane postanowienie nie stanowi rozpowszechniania nieprawdziwych informacji (art. 5 ust. 2 pkt 3 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym). Wszelkie informacje bowiem dotyczące warunków zawarcia umowy, jak i prawa do odstąpienia od niej są – w ocenie przedsiębiorcy – w sposób niebudzący wątpliwości określone w Regulaminie, a nadto zachowane są wszelkie terminy i wymagania przepisów prawa w tym zakresie. Ponadto Spółka nie zgadza się, jakoby można było tym postanowieniom Regulaminu przypisać wprowadzenie klienta w błąd przez niepełną, czy nierzetelną informację o prawach konsumenta (art. 5 ust. 2 pkt 4 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym). Wszelkie informacje o prawach konsumenta są bowiem w sposób niebudzący wątpliwości i rzetelny zawarte w Regulaminie. Postanowienia te w sposób jasny i jednoznaczny informują konsumenta o jego prawach.

Następnie Spółka zauważyła, iż zarzut postawiony przez Prezesa UOKiK jest niesłuszny, albowiem został postawiony w oparciu o niepełny zapis regulaminu. Postanowienie to dotyczy jedynie możliwości zwrotu produktu zakupionego na odległość, a odebranego w księgarni stacjonarnej, poprzez chęć dokonania zwrotu w księgarni stacjonarnej. Zawarcie umowy z zaznaczeniem odbioru osobistego w księgarni nie wyklucza dokonania zwrotu przedmiotu umowy poprzez odesłanie towaru na wskazany we wzorcu umowy adres. Na taką możliwość – w ocenie przedsiębiorcy – wskazuje jednoznacznie §6 ust. 7 zd. 2 Regulaminu. Zdaniem Spółki przeciętny konsument po lekturze całości zapisu umownego nie powinien mieć wątpliwości co do postępowania w sytuacji, gdy dokonał odbioru produktu, a dopiero po odbiorze powziął decyzję o odstąpieniu od umowy.

W ocenie przedsiębiorcy Regulamin nie naruszał również norm związanych z reklamacją zakupionych produktów. Postanowienia umowne zawarte w §6 ust. 1 Regulaminu rzeczywiście odnoszą się do produktów uszkodzonych, bądź posiadających defekty techniczne, jednakże mocą §11 ust. 4 Regulaminu w sprawach nieuregulowanych w nim stosuje się przepisy kodeksu cywilnego, ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz mienie kodeksu cywilnego oraz ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny. Zdaniem Spółki zapis ten w połączeniu z treścią §7 ust. 1 w pełnym zakresie odpowiada i chroni prawa konsumenta. Wobec wskazanych w uzasadnieniu decyzji przykładów przedsiębiorca podnosi zarzut ich nieracjonalności, bowiem nie sposób wyobrazić sobie przeciętnego, racjonalnego konsumenta, który otrzymuje towar niezgodny z zamówieniem i odstępuje od wystąpienia z jakimkolwiek roszczeniem wobec przedsiębiorcy. Roszczenie to nie musi mieć charakteru reklamacji, opartego o § 7 ust. 1 Regulaminu, ale może być oparte – w ocenie przedsiębiorcy – na przepisach ustawy, jak również klient może skorzystać z prawa odstąpienia od umowy. Zakres uprawnień konsumenta w tym obszarze jest bardzo szeroki i w ocenie przedsiębiorcy nie zawęży go treść § 7 ust. 1 Regulaminu, który jest sformułowany w taki sposób, aby wyodrębnić i szczegółowo uregulować reklamacje związane z uszkodzeniem technicznym bądź wadami produktu.

Zdaniem przedsiębiorcy niesłuszny był również zarzut niezamieszczenia w regulaminie wymagań technicznych niezbędnych do dokonywania zakupów. Brak takiego wymienienia – zgodnie z wyjaśnieniami Spółki – oznacza, że strona jak i moduł zakupów, powinny działać bez spełniania żadnych dodatkowych wymagań przez użytkownika posiadającego dostęp do sieci Internet. Nie ma żadnych wymagań dotyczących ani środowiska operacyjnego (Windows, Linux, MacOS, itp.), jak również przeglądarki internetowej. Jak zapewnia Spółka testy witryny, jak również praktyka pokazuje, że odpowiada to rzeczywistości i nawet użytkownicy najstarszych komputerów, przy zastosowaniu dowolnej przeglądarki i działający w dowolnym środowisku operacyjnym, mogą dokonywać zakupów za pośrednictwem witryny www.matras.pl. Brak wskazanych zastrzeżeń co do wymagań minimalnych oznacza, że brak jest takowych wymagań, co nie narusza dyspozycji przepisów ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną. W ocenie przedsiębiorcy sytuacja byłaby odwrotna, gdyby rzeczywiście istniały jakieś ograniczenia dotyczące korzystania z witryny i modułu zakupowego.

W zakresie zarzutów związanych z zawarciem postanowień wpisanych do rejestru postanowień niedozwolonych Spółka podkreśliła, iż nie jest właściwa argumentacja Prezesa UOKiK polegająca na uznaniu za niezgodne z prawem wyłączenie odpowiedzialności przedsiębiorcy za działania podmiotu trzeciego, w tym wypadku wykonującego usługi pocztowe – czy to Poczty Polskiej czy firmy kurierskiej. Możliwe jest dochodzenie roszczeń od przedsiębiorcy w wypadku, gdy dochowuje należytej staranności i wykonując swoje zobowiązania wynikające z umowy, dochodzi do opóźnień leżących po stronie firmy kurierskiej bądź Poczty Polskiej. W ocenie przedsiębiorcy wyłącznie to wbrew twierdzeniom organu ochrony konsumentów nie stanowi postawienia konsumenta w niekorzystnej pozycji, ale stanowi zrównanie praw obu stron stosunku umownego. Przedsiębiorca nie ma bowiem wpływu na jakość działania firm zajmujących się usługami kurierskimi oraz pocztowymi. Posiada jedynie ogłód na średnią, ogólnie przyjętą jakość i terminowość danych usług. Mając ją na uwadze zawiera z klientem umowę. Wszelkie odstępstwa od tej normy – zdaniem Spółki – winny obciążać podmiot dokonujący takiej działalności, a nie przedsiębiorcę. Ponadto przedsiębiorca zauważa, iż nie wyłącza odpowiedzialności w przypadku nieterminowości realizacji zamówienia z odbiorem osobistym w księgarni i to jego obciąża za każde opóźnienie. Ma to bowiem związek z tym, że przedsiębiorca posiada bezpośredni wpływ na możliwość dostarczenia produktu do księgarni, a nie ma wpływu na działania Poczty Polskiej oraz firm kurierskich.

W końcowej części odpowiedzi Spółka nadmieniła, iż nie zgadza się również z argumentem uznającym niedozwolone postanowienie ustalające właściwość sądów rozpoznających ewentualne roszczenia dla siedziby sprzedawcy. W ocenie przedsiębiorcy rzeczywiście brak jest możliwości przewidzenia charakteru stron postępowania, można za to przewidzieć charakter ewentualnych roszczeń obu stron. W każdym przypadku wysunięcia roszczeń przez klienta wobec przedsiębiorcy właściwy będzie sąd siedziby pozwanego, co nie stoi w opozycji do treści § 11 ust. 5 Regulaminu. Natomiast roszczenia wysunięte przez Spółkę mogą na tle regulaminu mieć wyłącznie charakter oddawczy, co na mocy art. 34 może być poddane pod różne właściwości, wybrane dowolnie przez powoda. Z uwagi na oddawczy charakter zobowiązania właściwy zatem będzie sąd siedziby przedsiębiorcy. Postanowienie to ma zatem – zdaniem Spółki – charakter nieujmujący interesom konsumenta, a jedynie doprecyzowuje i pozwala klientowi przewidzieć, względnie przygotować się na to, który z sądów będzie właściwy w razie zaistnienia sporu.

Ponadto przedsiębiorca, mając na uwadze przedstawione przez siebie stanowisko, wniósł o umorzenie postępowania.

W dniu 4 października 2012 r. postanowieniem nr RBG-198/2012 Prezes UOKiK doprecyzował zarzuty określone w postanowieniu nr RBG-144/2012 z dnia 16 lipca 2012 r. W punkcie I.1. w związku z podejrzeniem stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów poprzez naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej oraz pełnej informacji (art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 u.o.k.i.k.) zostały umieszczone zarzuty znajdujące się w pierwotnej wersji postanowienia pod punktami: I.1.A oraz I.1.H. Natomiast w punkcie I.2. zostały wymienione praktyki przedsiębiorcy, w stosunku do których występuje podejrzenie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów poprzez stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych (art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 u.o.k.i.k.). W pierwotnej wersji postanowienia przedmiotowe zarzuty zostały zamieszczone w punktach od I.1.B do I.1.G. W związku z powyższym rozdzieleniem zarzutów, pierwotny punkt I.2. dotyczący podejrzenia stosowania klauzul tożsamy z postanowieniami wpisanymi do rejestru klauzul niedozwolonych prowadzonych przez Prezesa UOKiK (art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 u.o.k.i.k.) został umieszczony w punkcie I.3.

Po wezwaniu organu ochrony konsumentów, Spółka pismem z dnia 19 października 2012 r. wskazała termin zamieszczenia na stronie internetowej nowego Regulaminu oraz przedłożyła oświadczenie o wysokości uzyskanego przychodu ze sprzedaży produktów za pomocą sieci Internet.

Prezes UOKiK zawiadomił Spółkę o zakończeniu zbierania materiału dowodowego oraz o możliwości zapoznania się z aktami sprawy (pismo z dnia 25 października 2012 r.). Przedsiębiorca nie skorzystał z powyższych uprawnień.

Prezes UOKiK ustalił następujący stan faktyczny:

Na podstawie zebranych w toku postępowania dokumentów organ ochrony konsumentów ustalił, iż Matras S.A. z siedzibą w Katowicach jest wpisany do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS 0000252298, prowadzonego przez Sąd Rejonowy Katowice-Wschód w Katowicach, Wydział VIII Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego. Przedmiotami działalności Spółki są m.in. wydawanie książek, gazet, czasopism i wydawnictw periodycznych, działalność wydawnicza pozostała, sprzedaż detaliczna prowadzona przez domy sprzedaży wysyłkowej, sprzedaż detaliczna książek, gazet i artykułów piśmiennych.

W związku z prowadzoną działalnością, Spółka sprzedaje przez Internet za pośrednictwem strony internetowej www.matras.pl różne produkty, w tym książki oraz czasopisma. Zasady dokonywania zakupów przez konsumentów uregulowane są Regulaminie. Przedmiotowy wzorzec umowy stosowany był od 28 maja 2010 r. Zamieszczone w nim zostały m.in. klauzule o następującej treści:

„(...) każdy PRODUKT zakupiony w księgarni matras.pl można zwrócić bez podawania przyczyny w ciągu 10 dni od daty jego otrzymania.”

(§6 ust. 1 zdanie 1 Regulaminu);

„Zwrot dotyczy PRODUKTÓW, które nie były używane, nie zostały uszkodzone oraz są zapakowane w oryginalne opakowanie.”

(§6 ust. 1 zdanie 2 Regulaminu);

„Zwrot pieniędzy za zwrócone PRODUKTY, bez zwrotu ewentualnych kosztów przesyłki, zostanie dokonany przez SPRZEDAWCĘ na numer rachunku bankowego.”

(§6 ust. 6 Regulaminu)

„W przypadku odbioru PRODUKTÓW w księgarni Matras, zwrotu PRODUKTÓW można dokonać w księgarni, w której dokonano odbioru PRODUKTÓW wyłącznie w momencie odbioru (księgarnie nie przyjmują zwrotów po dokonaniu odbioru).”

(§6 ust. 7 Regulaminu);

„Reklamacji podlegają PRODUKTY uszkodzone lub posiadające defekty techniczne.”

(§7 ust. 1 Regulaminu);

„Reklamacji w żadnym wypadku nie można jednak zgłosić po upływie 2 lat od wydania PRODUKTU.”

(§7 ust. 2 Regulaminu);

„Reklamacje są rozpatrywane w ciągu 14 dni roboczych od dnia otrzymania reklamowanego PRODUKTU przez SPRZEDAWCĘ z zastrzeżeniem ust. 9.”

(§7 ust. 3 Regulaminu);

„Odpowiedzialność SPRZEDAWCY wyłączona jest także w przypadku niewywiązania się przez niego z zobowiązań wobec KLIENTA z winy KLIENTA lub też z powodu działania siły wyższej, w tym opóźnień w dostarczeniu PRODUKTU z winy Poczty Polskiej lub firmy kurierskiej.”

(§10 ust. 3 Regulaminu);

„Sądem właściwym dla rozpatrywania ewentualnych sporów wynikających z umowy sprzedaży lub związanych z niniejszym Regulaminem jest sąd właściwy miejscowo i rzeczowo dla siedziby SPRZEDAWCY.”

(§11 ust. 5 Regulaminu);

Na podstawie oświadczenia przedsiębiorcy z dnia 19 października 2012 r., jak również po zweryfikowaniu treści Regulaminu sklepu internetowego przez Prezesa UOKiK należy stwierdzić zaniechanie stosowania kwestionowanych postanowień z dniem 2 października 2012 r. W tym dniu na stronie internetowej www.matras.pl zamieszczony został Regulamin w nowym kształcie niezawierający zakwestionowanych przez Prezesa UOKiK postanowień.

Prezes UOKiK ustalił nadto, iż Spółka osiągnęła w 2011 roku przychód w wysokości 158.822.554,82 zł. Jednocześnie w piśmie z dnia 19 października 2012 r. przedsiębiorca oświadczył, iż przychody ze sprzedaży produktów w sieci Internet wyniosły w 2011 r. – 1.833.495,69 zł.

Mając na uwadze zebrany materiał dowodowy, Prezes UOKiK zważył, co następuje:

Podstawą do rozstrzygania sprawy w oparciu o przepisy u.o.k.i.k jest uprzednie zbadanie przez organ ochrony konsumentów, czy w danej sprawie zagrożony został interes publicznoprawny. Stwierdzenie, że to nastąpiło, pozwala na realizację celu tej ustawy, wskazanego w art. 1 ust. 1, którym jest określenie warunków rozwoju i ochrony konkurencji oraz zasad podejmowanej w interesie publicznoprawnym ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów. Zdaniem organu ochrony konsumentów, rozpatrywana sprawa ma charakter publicznoprawny, albowiem wiąże się z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy są lub będą klientami skarżonego przedsiębiorcy. Zatem uzasadnione było w niniejszej sprawie podjęcie przez Prezesa UOKiK działań przewidzianych w u.o.k.i.k.

I.

Przepis art. 24 ust. 1 tejże ustawy stanowi, iż „*Zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.*”, natomiast art. 24 ust. 2 określa, iż „*Przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy, w szczególności: 1) stosowanie postanowień wzorców umów, które zostały wpisane do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, o którym mowa w art. 479⁴⁵ ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. – Kodeks postępowania cywilnego; 2) naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji; 3) nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji*”.

Oceny, czy w danym przypadku mamy do czynienia z praktyką określoną w wyżej wymienionym przepisie, należy dokonać na podstawie ustalenia łącznego spełnienia trzech przesłanek, którymi są:

- **działania przedsiębiorcy,**
- **bezprawność tych działań,**
- **naruszenie zbiorowego interesu konsumentów.**

Działanie przedsiębiorcy

Zgodnie z przepisem art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, ilekroć w ustawie tej jest mowa o przedsiębiorcy, pojmuje się przez to w pierwszej kolejności przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (tekst jednolity: Dz. U. z 2010 r., Nr 220, poz. 1447, z zm.). Przepis art. 2 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej definiuje działalność gospodarczą jako zarobkową działalność wytwórczą, handlową, budowlaną, usługową oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i wydobywanie kopalin ze złóż, a także działalność zawodową wykonywaną w sposób zorganizowany i ciągły. Przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 ust. 1 tej ustawy jest osoba fizyczna, osoba prawna i jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną - wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą.

Mając powyższe na uwadze, uznać należy, iż Spółka prowadząc działalność gospodarczą - jako osoba prawna - jest przedsiębiorcą w rozumieniu art. 4 pkt 1 u.o.k.i.k. Tym samym jego działania mogą podlegać ocenie w aspekcie naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Bezprawność działań i naruszenie zbiorowych interesów konsumentów

Ad. I.1 sentencji niniejszej decyzji.

W świetle przepisów u.o.k.i.k. przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy, w szczególności naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji (art. 24 ust. 2 pkt 2 u.o.k.i.k.). Zachowanie takie godzi zatem w prawo konsumenta do informacji, które stanowi podstawę umożliwiającą konsumentowi właściwą ocenę przez niego sytuacji, a także jest warunkiem swobodnego podjęcia decyzji.

A.

W ocenie Prezesa UOKiK zamieszczanie w Regulaminie – przy zawarciu umowy z konsumentem za pomocą środków porozumiewania się na odległość – postanowienia o treści:

„Zwrot pieniędzy za zwrócone PRODUKTY, bez zwrotu ewentualnych kosztów przesyłki, zostanie dokonany przez SPRZEDAWCĘ na numer rachunku bankowego.” (§6 ust. 6 Regulaminu)

przeczy uregulowaniom zawartym w art. 7 ust. 3 w zw. z art. 17 u.o.n.p.k, gdyż przedsiębiorca pomniejsza świadczenie zwracane konsumentowi o wartość kosztów transportu zamówionego towaru do konsumenta.

Zgodnie z brzmieniem art. 7 ust. 3 u.o.n.p.k. – *w razie odstąpienia od umowy umowa jest uważana za niezawartą, a konsument jest zwolniony z wszelkich zobowiązań. To, co strony świadczyły, ulega zwrotowi w stanie niezmienionym, chyba że zmiana była konieczna w granicach zwykłego zarządu (...).* Powyższy przepis stanowi implementację art. 6 ust. 2 zd. 2 i 3 Dyrektywy 97/7/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 20 maja 1997 r. w sprawie ochrony konsumentów w przypadku umów zawieranych na odległość (Dz. Urz. WE L 144 z 04.06.1997) - dalej: **dyrektywa 97/7/WE** - w którym to europejski ustawodawca stwierdza, iż „w przypadku gdy konsument wykonuje swoje prawo odstąpienia od umowy na mocy niniejszego artykułu, dostawca jest zobowiązany do zwrotu wpłaconych kwot bez dodatkowych kosztów. Konsument nie może ponosić z tytułu wykonywania swojego prawa odstąpienia od umowy żadnych opłat poza bezpośrednimi kosztami zwrotu towarów”. Pomimo, iż w polskiej ustawie nie dokonano bezpośredniej transpozycji zapisów dyrektywy (która wiąże krajowego ustawodawcę jedynie co do rezultatu, ale nie sposobów dokonania implementacji), to przy analizie przepisów krajowych należy brać pod uwagę w miarę możliwości brzmienie dyrektywy oraz cel, jakim kierował się europejski ustawodawca dążąc do osiągnięcia zakładanego przez niego rezultatu, zgodnie z art. 288 akapit trzeci Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej¹. W tym względzie istotne znaczenie mają orzeczenia Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej (dalej: **TSUE**), którego jednym z zadań jest interpretacja prawa pochodnego Unii Europejskiej i badanie zgodności przepisów prawa krajowego z regulacjami unijnymi. Zgodnie z orzeczeniem tegoż Trybunału z dnia 15 kwietnia 2010 r. (sygn. akt C-511/08) przedsiębiorcy nie wolno obciążać konsumenta – w przypadku odstąpienia od umowy zawartej na odległość – dodatkowymi kosztami oprócz tych

¹ zob. podobnie wyroki z dnia 13 listopada 1990 r. w sprawie C-106/89 Marleasing, Rec. s. I-4135, pkt 8; z dnia 5 października 2004 r. w sprawach połączonych C-397/01 do C-403/01 Pfeiffer i in., Zb.Orz. s. I-8835, pkt 113; z dnia 28 lipca 2011 r. w sprawie C-69/10 Samba Diouf, dotychczas nieopublikowany w Zbiorze, pkt 60

wynikających z bezpośrednich kosztów zwrotu towaru do przedsiębiorcy. Jak słusznie zauważył TSUE, gdyby konsument - odstępując od umowy - miał ponosić koszty wysyłki towaru do niego, to takie obciążenie bez wątpienia mogłoby zniechęcać go do wykonania przysługującego mu prawa do odstąpienia od umowy i co się z tym wiąże byłoby sprzeczne z samym celem art. 6 tejże dyrektywy. Należy również zauważyć, iż ciężar ponoszonych kosztów się równoważy, gdyż konsument ponosi bezpośrednie koszty zwrotu towaru do przedsiębiorcy. Słusznie w doktrynie wskazuje się, iż *konstrukcja dyrektywy 97/7/WE zmierzała do stworzenia zrównoważonego podziału rynku pomiędzy strony w umowach zawieranych na odległość. (...) Przenoszenie na konsumenta całości kosztów związanych z transportem towarów do i od klienta mogłoby zaburzać tę równowagę, niwecząc bądź przynajmniej osłabiając skuteczność całej regulacji*².

Mając na uwadze treść powyższych przepisów prawnych, a także orzecznictwa europejskiego - zdaniem Prezesa UOKiK - niezgodne z prawem jest zastrzeżenie potrącania przez przedsiębiorcę - w przypadku, gdy konsument skorzysta z prawa do odstąpienia od umowy zawartej na odległość przy wykorzystaniu środków porozumiewania się na odległość - kosztów przesyłki towaru do konsumenta w związku dokonywanymi wzajemnymi rozliczeniami świadczeń. Należy mieć na względzie, iż zgodnie z art. 17 u.o.n.p.k. przedsiębiorca nie może wyłączyć ani ograniczyć w drodze umowy uprawnień przyznanych konsumentom na mocy w/w ustawy.

Nie ulega wątpliwości, iż w analizowanym wzorcu umowy określenie: „*bez zwrotu ewentualnych kosztów przesyłki*” oznacza należność za przesyłkę do konsumenta w związku z wykonaniem umowy zawartej na odległość. Natomiast w przypadku definiowania kosztów odesłania towaru przez konsumenta do przedsiębiorcy w związku z jego odstąpieniem od umowy Spółka posługuje się określeniem „*koszt odesłania PRODUKTÓW do zwrotu*” (vide §6 ust. 5 oraz ust. 7 Regulaminu). Tak więc nie ulega wątpliwości, iż przedsiębiorca w sposób wyraźny rozróżnia obie wyżej wymienione czynności obciążając w obu przypadkach kosztami samego konsumenta.

Odnosząc się do twierdzeń przedsiębiorcy wskazanych w piśmie z dnia 27 lipca 2012r. wskazać jedynie należy, iż niesłuszne jest działanie, zgodnie z którym całymi kosztami skorzystania z prawa do odstąpienia od umowy zawartej na odległość obciąża się konsumenta. Jak zostało wykazane powyżej, rozkład kosztów z tym związanych powinien być rozłożony na obie strony umowy. Powyższa interpretacja zapisów u.o.n.p.k. jest zgodna zarówno z prawem europejskim, jak również z linią orzeczniczą prezentowaną przez Prezesa UOKiK³, a także sądami powszechnymi⁴.

W tym miejscu należy wskazać, iż w sytuacji, gdy przedsiębiorca - mimo, że nie był zobligowany przepisem prawa - zdecydował się na uregulowanie kwestii wzajemnego rozliczenia odstąpienia od umowy, powinien to uczynić w sposób rzetelny i kompletny. Podanie przedmiotowej informacji w sposób niezgodny z powszechnie obowiązującym

² Igor. B. Nestoruk, *Ochrona konsumentów w przypadku umów zawieranych na odległość w świetle przepisów dyrektywy 97/7/WE*, Glosa 1/2011, s.106.

³ decyzja Prezesa UOKiK z dnia 17 czerwca 2011 r. (RWR-11/2011).

⁴ wyrok SOKiK z dnia 30 kwietnia 2012 r. (sygn. akt XVII AmC 438/12), wyrok SOKiK z dnia 23 maja 2012 r. (sygn. akt XVII AmC 1801/12), wyrok SOKiK z dnia 27 czerwca 2012 r. (sygn. akt XVII AmC 3799/12).

prawem może wprowadzać konsumentów w błąd poprzez wywołanie mylnego wrażenia, że nie przysługuje im zwrot kosztów za przesyłkę⁵.

Konkludując stwierdzić należy, iż Spółka informując konsumentów, że w przypadku skorzystania przez nich z prawa do odstąpienia od umowy, otrzymają oni jedynie wartość zakupionych przedmiotów bez kosztów związanych z przesyłką towaru do konsumenta - narusza zasadę wyrażoną w art. 7 ust. 3 u.o.n.p.k., a tym samym nie wywiązuje się z obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, pełnej oraz – przede wszystkim - prawdziwej informacji na temat przysługujących praw. Mając powyższe na uwadze należałoby stwierdzić, iż Spółka udziela konsumentom informacji niezgodnej z ustawowymi uregulowaniami.

B.

Ustawodawca zagwarantował konsumentom pewne minimum bezpieczeństwa w obrocie elektronicznym, wyrażające się m.in. w obowiązkach ciążących na przedsiębiorcy, o których mowa m.in. w art. 8 ust. 3 pkt 2 lit. a ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz. U. Nr 144, poz. 1204 ze zm.) – dalej: **u.s.u.d.e.**, spośród których skarżony przedsiębiorca, w ocenie Prezesa UOKiK, nie dotrzymał obowiązków w zakresie poinformowania konsumentów o minimalnych parametrach (niezbędnych do współpracy z systemem teleinformatycznym, którym sam się posługuje), jakie musi posiadać sprzęt komputerowy konsumenta, aby bez problemów mógł on dokonać zamówienia. Zatem konsument, „otwierając” stronę internetową, powinien od razu uzyskać informację, czy przy użyciu posiadanego przez siebie komputera, bez żadnych przeszkód, będzie mógł „poruszać się” po ofertach oraz dokonywać zakupów bądź uczestniczyć w licytacjach. Będą to na przykład informacje dotyczące rodzajów przeglądarek internetowych prawidłowo współpracujących z daną witryną, konieczności posiadania dodatkowego oprogramowania obsługującego aplety Java, rozdzielczości, dla jakiej jest zoptymalizowana strona internetowa. Brak takich informacji uniemożliwia konsumentowi dostosowanie oprogramowania do optymalnej możliwości wyświetlania informacji na stronie, zgodnie z założeniem przedsiębiorcy.

Odnosząc się do stanowiska przedsiębiorcy w tym względzie wskazać należy, iż powyższy obowiązek informacyjny ustanowiony jest przez ustawodawcę z myślą o usługobiorcach, w tym również konsumentach. Obowiązkiem przedsiębiorcy, będącego jednocześnie usługodawcą jest dostosować zakres wykonywania swojej działalności do powszechnie obowiązujących przepisów prawa, nawet jeśli w jego uznaniu byłby to zbędne.

Ad. I.2 sentencji niniejszej decyzji

W świetle przepisu u.o.k.i.k. przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy, w szczególności stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych. (art. 24 ust. 2 pkt 3 u.o.k.i.k.).

Zgodnie z art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. Nr 171, poz. 1206) – dalej: **u.p.n.p.r.**, stosowana przez przedsiębiorcę względem konsumentów praktyka rynkowa jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić

⁵ por. wyrok Sądu Apelacyjnego z dnia 28 lipca 2011 r. (sygn. akt VI ACa 1302/10).

zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu.

Przepis art. 5 ust. 1 u.p.n.p.r. stanowi, że praktykę rynkową uznaje się za działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Interpretując zatem 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 lub dociera i, która ze względu na swoją zwodniczą naturę może zniekształcić jego zachowanie rynkowe⁶. Wprowadzającym w błąd działaniem może być rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji (art. 5 ust. 2 pkt 1 u.p.n.p.r.), które może dotyczyć obowiązków przedsiębiorcy związanych z produktem, w tym usług serwisowych i procedury reklamacyjnej, dostawy, niezbędnych usług i części oraz praw konsumenta, w szczególności prawa do naprawy lub wymiany produktu na nowy (art. 5 ust. 3 pkt 3 u.p.n.p.r.) albo prawa do obniżenia ceny lub do odstąpienia od umowy (art. 5 ust. 3 pkt 4 u.p.n.p.r.). Stosownie do brzmienia art. 5 ust. 4 u.p.n.p.r. przy ocenie, czy praktyka rynkowa wprowadza w błąd przez działanie, należy uwzględnić wszystkie jej elementy oraz okoliczności wprowadzenia produktu na rynek, w tym sposób jego prezentacji.

Wskazać należy, iż potencjalna zdolność wprowadzenia w błąd ma miejsce szczególnie wtedy, gdy przedsiębiorca ukrywa istotne dla podjęcia przez konsumenta racjonalnej decyzji rynkowej informacje lub przedstawia je w niejasny, niezrozumiały lub dwuznaczny sposób. W wyniku powyższych praktyk przeciętny konsument może wyrobić sobie mylne wyobrażenie o korzyściach wynikających ze złożonej propozycji, które nie znajdują odzwierciedlenia w rzeczywistym stanie rzeczy. Wprowadzenie w błąd polega przede wszystkim na pewnym zniekształceniu procesu decyzyjnego konsumenta poprzez wytworzenie w jego umyśle mylnego przekonania co do transakcji, w którą chce się zaangażować. W rezultacie wytworzenia się tego mylnego przekonania konsument podejmuje decyzję o zaangażowaniu lub wycofaniu się z danej decyzji, przy czym istotne jest to, że takiej decyzji by nie podjął, gdyby nie nieuczciwe działania przedsiębiorcy. Owo zniekształcenie procesu decyzyjnego konsumenta, w przypadku praktyk wprowadzających w błąd przez działanie, polega głównie na podawaniu fałszywych lub mylących informacji dotyczących produktu lub sposobu jego prezentacji albo wprowadzenia na rynek⁷. Dla prawidłowego zinterpretowania celu tej ustawy należy wskazać, iż przedsiębiorca nie tyle musi faktycznie spowodować, iż przeciętny konsument podejmie decyzję, której przy braku wprowadzenia w błąd by nie podjął, co wystarczy już samo wystąpienie takiej możliwości wprowadzenia w błąd.

W niniejszym postępowaniu koniecznym stało się również rozważenie przez Prezesa UOKiK, czy działania przedsiębiorcy w zakresie stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych mogły wprowadzać przeciętnego konsumenta w błąd i tym samym mogły powodować podjęcie przez niego decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął.

Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym posługuje się pojęciem przeciętnego konsumenta. To w odniesieniu do przeciętnego konsumenta powinna być

⁶ Z uzasadnienia wyroku Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 14.09.2005 r., sygn. akt: I ACa 149/05.

⁷ R. Stefanicki, *Interpretacja dyrektywy dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych wobec konsumentów na rynku wewnętrznym*, Glosa 1/2000, str. 88.

dokonywana ocena każdej praktyki rynkowej, w tym praktyki polegającej na działaniu wprowadzającym w błąd. Będące przedmiotem niniejszego rozstrzygnięcia zachowanie Spółki w zakresie nieuczciwych praktyk rynkowych wymienionych w sentencji niniejszej decyzji powinno być zatem oceniane z perspektywy przeciętnego konsumenta.

Definicja przeciętnego konsumenta zamieszczona w u.p.n.p.r. jest wynikiem dorobku orzeczniczego TSUE (dawniej: Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości). 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. W świetle orzecznictwa TSUE poziom percepcji i uwagi konsumenta różni się w zależności od tego, jakiego produktu dotyczy praktyka rynkowa oraz w jakich okolicznościach produkt ten jest nabywany⁸. Orzecznictwo sądów polskich nie wypracowało natomiast do tej pory ujednoliconej wykładni, która pozwoliłaby na utrwalenie modelu przeciętnego konsumenta. Z jednej strony sądy traktowały konsumenta jako osobę nieuważną i nieświadomą, próbując w ten sposób wyrównać jego szanse w relacji z przedsiębiorcą. Wynikało to ze specyfiki uwarunkowań społeczno-gospodarczych (przemiana z gospodarki uspołecznionej w wolnorynkową) i braku wiedzy konsumenta na temat mechanizmów wolnorynkowych, zwłaszcza co do pozyskiwania klientów za pomocą reklamy. Z drugiej zaś strony wskazywano także na model konsumenta mocno wyedukowanego łącząc wysoki standard powinności konsumenta z samym faktem uczestnictwa na coraz bardziej nieprzejrzyście rynku („skoro kupuje, powinien wiedzieć”, „gdyby przeczytał, wiedziałby”), przy jednoczesnym braku odniesienia tej powinności nie tylko do istniejącej i realizowanej polityki informacyjno-edukacyjnej wobec konsumenta, ale także oceny konkretnych obowiązków w tym zakresie jego kontrahenta⁹. Sąd Najwyższy, podobnie jak TSUE, uznał, iż poziom nasilenia powyższych cech u przeciętnego odbiorcy zależy od rynku, na którym stosowana jest dana praktyka. Model przeciętnego odbiorcy dostosowany jest więc do tego, jakiego produktu dotyczą działania marketingowe przedsiębiorcy.

Zgodnie natomiast z art. 2 pkt 8 u.p.n.p.r. przez przeciętnego konsumenta rozumie się konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny. Oceny tej powinno dokonać 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 m. in. wiek, wykształcenie, sprawność fizyczna czy umysłowa. Wzorzec przeciętnego konsumenta nie jest stały, zmienia się bowiem w zależności od okoliczności konkretnego przypadku. W przedmiotowej sprawie informacje zawarte na stronie internetowej nie były skierowane do szczególnej grupy konsumentów. Zakupów przez Internet dokonują różne osoby, w różnym wieku, o zróżnicowanym wykształceniu i dochodach oraz świadomości otaczającej rzeczywistości. Na potrzeby niniejszej sprawy konstrukcję modelu przeciętnego konsumenta należy stworzyć bez odwoływania się do przynależności do szczególnej grupy konsumentów.

⁸ 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.

⁹ E. Łętowska, *Europejskie prawo umów konsumenckich*, Warszawa 2004, str. 66-67.

Niemniej jednak, przeciętny konsument ma także prawo odebrać kierowany do niego przekaz w sposób dosłowny zakładając, że przedsiębiorca wysyłający takie komunikaty - jako profesjonalista - jest podmiotem wiarygodnym i przekazuje informacje w sposób jasny, jednoznaczny i niewprowadzający w błąd.

W celu wykazania, że wskazane w sentencji niniejszej decyzji działania Spółki stanowią nieuczciwą praktykę rynkową, konieczne jest ponadto wykazanie, że niniejsza praktyka rynkowa sprzeczna jest z dobrymi obyczajami (art. 4 u.p.n.p.r.). Pojęcie dobrych obyczajów nie jest w prawie zdefiniowane, ale podobnie jak zasady współżycia społecznego, jest przedmiotem wielu orzeczeń sądowych oraz opracowań doktryny. Wskazuje się w nich, że dobre obyczaje to uczciwe zasady postępowania i ustalone zwyczaje w ujęciu etyczno-moralnym, a na ich treść składają się elementy etyczne i socjologiczne kształtowane przez oceny moralne i społeczne, stanowiące uzupełnienie porządku prawnego.

Dobre obyczaje pozostają klauzulą generalną, która podlega konkretyzacji na okoliczność danego stanu faktycznego. Zgodnie z poglądem doktryny sprzeczne z dobrymi obyczajami są działania, które zmierzają do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekonania u klienta, wykorzystania jego niewiedzy lub naiwności (...) czyli takie działanie, które potocznie określone jest jako nieuczciwe, nierzetelne, odbiegające *in minus* od przyjętych standardów postępowania¹⁰. W relacjach przedsiębiorców z konsumentami, istota zachowań zgodnych z dobrymi obyczajami została przedstawiona i wielokrotnie interpretowana w judykaturze. Zgodnie z wypracowanym stanowiskiem stwierdzić należy, iż „*istotą pojęcia dobrego obyczaju jest szeroko rozumiany szacunek dla człowieka. W stosunkach z konsumentami powinien on wyrażać się we właściwym informowaniu o przysługujących uprawnieniach, niewykorzystywaniem uprzywilejowanej pozycji profesjonalisty i rzetelnym traktowaniem partnerów umów. Za sprzeczne z dobrymi obyczajami można uznać działania zmierzające do niedoinformowania, dezorientacji, wywołania błędnego przekonania u konsumenta, także wykorzystania jego niewiedzy i naiwności*”¹¹.

A.

W ocenie organu ochrony konsumentów postanowienie zawarte w Regulaminie księgarni internetowej www.matras.pl w brzmieniu:

„(...) każdy PRODUKT zakupiony w księgarni [matras.pl](http://www.matras.pl) można zwrócić bez podawania przyczyny w ciągu 10 dni od daty jego otrzymania.”

(§6 ust. 1 zdanie 1 Regulaminu);

stanowi naruszenie art. 7 ust. 1 w zw. z art. 7 ust. 3 i w zw. z art. 10 ust. 1 oraz w zw. z art. 17 u.o.n.p.k – wprowadzając tym samym konsumentów w błąd w zakresie możliwości skorzystania z dodatkowego terminu na zwrot towaru przy odstąpieniu od umowy zawartej na odległość.

Powyższy zapis we wprowadzający w błąd sposób informuje konsumentów o uprawnieniu w zakresie zwrotu towaru, które jest następstwem wcześniejszego odstąpienia od umowy. Obie te instytucje szczegółowo regulują i rozróżniają przepisy w/w ustawy. I tak zgodnie z zasadą wyrażoną w art. 7 ust. 1 u.o.n.p.k konsument posiada możliwość odstąpienia

¹⁰ K. Pietrzykowski (red.), *Kodeks cywilny. Komentarz*, Warszawa 2002 r., str. 804.

¹¹ Wyrok SOKiK z dnia 23 lutego 2006 r., XVII Ama 118/04.

od umowy bez podania przyczyny przez konsumenta w terminie 10 dni liczonym od dnia wydania mu zamówionej rzeczy. Do zachowania tego terminu wystarczy wysłanie przez konsumenta pisemnego oświadczenia przed jego upływem. Określając skutki wykonania prawa odstąpienia, ustawodawca wyraźnie postanowił, iż w razie odstąpienia od umowy – umowa jest uważana za niezawartą (art. 7 ust. 3 u.o.n.p.k). Ustawa nakazuje również zwrot tego, co strony świadczyły w stanie niezmienionym w terminie nie dłuższym niż 14 dni. A zatem, po otrzymaniu zamówionego towaru, biegnie dla konsumenta 10 – dniowy termin na złożenie oświadczenia o odstąpieniu od umowy, a następnie zarówno konsument, jak i przedsiębiorca mają 14 dni na dokonanie zwrotu tego, co wzajemnie świadczyły.

Biorąc zatem pod uwagę wyżej kwestionowany zapis Regulaminu stwierdzić należy, iż przedsiębiorca ogranicza prawa konsumentów poprzez narzucenie im obowiązku zwrotu zakupionego towaru wraz z odstąpieniem od umowy w terminie 10 dni od wydania przedmiotu.

Kwestionowany w niniejszym postępowaniu zapis wprowadza u konsumenta przeświadczenie, iż jest on zobowiązany do zwrotu otrzymanego towaru w ciągu 10 dni. Gdyby konsument został prawidłowo poinformowany o przysługujących uprawnieniach wynikających z ustawy to mógłby nie podjąć decyzji o jednoczesnym zwrocie towaru zakupu wraz z odstąpieniem i mógłby dokonać tego w ramach dodatkowych 14 dni. Należy w tym miejscu również zauważyć, iż ustawodawca w art. 17 u.o.n.p.k przesądził, że przedsiębiorca nie może w drodze umowy wyłączyć, ani też ograniczyć uprawnień przyznanych na podstawie u.o.n.p.k.

Z wyżej wymienionych przyczyn nie można zgodzić się z poglądem przedstawionym przez Spółkę, zgodnie z którym zapis znajdujący się w Regulaminie jest nawet korzystniejszy niż regulacja ustawowa w tej materii. Kategoryczny nakaz zwrotu towaru w ciągu 10 dni nie jest bowiem równoznaczny z prawem do złożenia oświadczenia o odstąpieniu od umowy w ciągu 10 dni, a następnie do zwrotu produktu w terminie 14 dni. Niewątpliwie dochodzi w tym wypadku do obniżenia uprawnień konsumentów. Nie sposób nie odnieść wrażenia, iż stwierdzenie Spółki *„Postanowienie regulaminu jest zatem nie tylko zgodne z ustawą, ale również korzystne dla klient”* sprowadza się do konkluzji zgodnie z którą, w przypadku zgodności zapisu wzorca z ustawą, uprawnienia konsumenta byłyby mniejsze. Trudno się z tym poglądem zgodzić, skoro konsument na podstawie regulacji ustawowych może dokonać zwrotu towaru teoretycznie nawet w okresie 24 dni, a w przypadku zapisu znajdującego się w Regulaminie – w terminie 10 dni.

Mając na uwadze powyższe, należy stwierdzić, iż przekaz zawarty w Regulaminie spełnia przesłanki nieuczciwej praktyki rynkowej, o której mowa w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 oraz ust. 3 pkt 4 u.p.n.p.r., bowiem konsument może być przekonany o konieczności zwrotu towaru w ciągu 10 dni w przypadku odstąpienia od umowy zawartej na odległość, mimo iż powszechnie obowiązujące przepisy prawa takiego obowiązku na niego nie nakładają. Tak więc Spółka - poprzez kwestionowany zapis - utrudnia konsumentom możliwość skorzystania z dodatkowego terminu na zwrot towaru, który jest im przyznany na podstawie odrębnych przepisów.

B.

W ocenie Prezesa UOKiK postanowienie zawarte w Regulaminie księgarni internetowej www.matras.pl w brzmieniu:

„Zwrot dotyczy PRODUKTÓW, które nie były używane, nie zostały uszkodzone oraz są zapakowane w oryginalne opakowanie.”

(§6 ust. 1 zdanie 2 Regulaminu);

stanowi naruszenie art. 7 ust. 3 w zw. z art. 17 u.o.n.p.k., bowiem wskazuje, iż nie ma możliwości zwrotu towaru, a tym samym możliwości odstąpienia od umowy w przypadku, gdyby był on używany czy też zniszczony lub zostało usunięte oryginalne opakowanie.

Zgodnie z brzmieniem art. 7 ust. 3 u.o.n.p.k. - *w razie odstąpienia od umowy umowa jest uważana za niezawartą, a konsument jest zwolniony z wszelkich zobowiązań. To, co strony świadczyły, ulega zwrotowi w stanie niezmienionym, chyba że zmiana była konieczna w granicach zwykłego zarządu (...).* Ustawodawca w wyżej przywołanym przepisie nie uzależnił prawa odstąpienia od umowy (oraz co się z tym wiąże - do zwrotu towaru) od okoliczności braku używania zamówionego towaru. Prawo do odstąpienia od tak zawartej umowy ma charakter kształtujący. W następstwie złożenia przez konsumenta oświadczenia o odstąpieniu stosunek umowny wygasa ze skutkiem od momentu powstania – *ex tunc*¹². Konsument po odebraniu zamówionego towaru przy zakupie przez środki porozumiewania się na odległość ma prawo korzystania z przedmiotu w ramach zwykłego zarządu i nie spoczywa na nim obowiązek wynagrodzenia przedsiębiorcy za zgodne z przeznaczeniem używanie rzeczy¹³. W polskim prawie nie ma legalnej definicji pojęcia „zwykłego zarządu”, tak więc zasadne będzie odwołanie się do wypracowanych przez doktrynę i orzecznictwo reguł odnoszących się do zarządu rzeczą wspólną (art. 199 i nast. k. c). Za czynności w granicach zwykłego zarządu należy uznać wszelkie czynności mające na celu utrzymanie rzeczy w dotychczasowym stanie oraz zarządzanie nią w celu umożliwienia korzystania z niej i pobierania pożytków, a ponadto dokonywanie tych czynności bez nadmiernych kosztów¹⁴. W zakresie zwykłego zarządu mieści się więc rozpakowanie zamówionego towaru celem zapoznania się z zawartością zamówienia, jak również przymierzenie lub w inny sposób przetestowanie jego funkcjonalności. Nie powoduje to bowiem zmiany stanu takiej rzeczy, a towar po ponownym zapakowaniu nadaje się do dalszej sprzedaży. Tak więc używanie zakupionego produktu w ramach zwykłego zarządu w ciągu 10 dni od momentu otrzymania nie powoduje po stronie przedsiębiorcy żadnych roszczeń w stosunku do konsumenta, a tym bardziej nie może powodować braku możliwości zwrotu towaru.

Przedsiębiorca w kwestionowanej przez Prezesa UOKiK klauzuli wskazuje ponadto, iż zwrot towaru nie jest możliwy w przypadku uszkodzenia zakupionej rzeczy. Nie ulega wątpliwości, iż konsument powinien liczyć się z możliwością odstąpienia od umowy oraz ze zwrotem przedmiotu zakupu. Dlatego też możliwość dokonania przez niego zmian w rzeczy została ograniczona jedynie do podejmowania czynności zwykłego zarządu¹⁵. Nie oznacza to jednak, iż w przypadku uszkodzenia rzeczy, czyli przekroczenia granic zwykłego zarządu, odstąpienie od umowy nie jest możliwe. Jak już zostało wyżej wspomniane, odstąpienie od umowy jest uprawnieniem konsumenta, którego przedsiębiorca nie może w dowolny sposób ograniczyć. W doktrynie w sposób jednoznaczny wskazuje się na możliwość odstąpienia od umowy nawet w przypadku przekroczenia granic zwykłego zarządu, w tym nawet uszkodzenia

¹² W. Kocot, *Nowe zasady zawierania i wykonywania umów z udziałem konsumentów (I)*, Przegląd Prawa Handlowego 2000 nr 11, s. 50.

¹³ M. Jagielska, *Umowa zawierana poza lokalem przedsiębiorcy i na odległość*, Monitor Prawniczy 2000 nr 9, s. 563.

¹⁴ M. Olczyk, *Sprzedaż konsumencka*, Warszawa 2006, el./LexPolonica.

¹⁵ E. Łętowska, *Ochrona niektórych praw konsumentów*, Warszawa 2001, s. 38.

rzeczy¹⁶. Spór w doktrynie objawia się jedynie we wskazaniu podstawy prawnej do wzajemnego rozliczenia roszczeń powstałych z tytułu przekroczenia granic zwykłego zarządu. Pierwsze stanowisko sprowadza się do zastosowania między stronami przepisów o bezpodstawnym wzbogaceniu¹⁷. Drugi pogląd upatruje podstawy do dochodzenia roszczeń wynikających z przepisów o odpowiedzialności odszkodowawczej (art. 471 i następné k.c.)¹⁸. Dla niniejszej sprawy rozstrzygnięcie powyższych wątpliwości powstających w doktrynie jest irrelewentne, ponieważ nie ulega wątpliwości, iż odstąpienie, jak i sam zwrot towaru jest dopuszczalny, a wzajemne rozliczenie stron jest kwestią w tym przypadku drugorzędną, nie mającą związku z przyczyną bezprawności kwestionowanej klauzuli. W związku z powyższym należy stwierdzić, iż prawo do odstąpienia od umowy oraz zwrot towaru przysługuje konsumentowi nawet w przypadku, gdy rzecz uległa uszkodzeniu, nie wyłącza to jednak odpowiedzialności konsumenta w stosunku do przedsiębiorcy z tytułu przekroczenia granic zwykłego zarządu.

Konsument sugerując się kwestionowanym postanowieniem zostaje wprowadzony w błąd w zakresie przysługujących uprawnień związanych z odstąpieniem od umowy oraz wzajemnym zwrotem przedmiotów umowy. Tak więc, jeśli zakupiony towar będzie w jakikolwiek sposób użytkowany przez konsumenta lub – co gorsze – ulegnie uszkodzeniu to konsument sugerując się informacją uzyskaną we wzorcu umownym stosowanym przez przedsiębiorcę może zaniechać odstąpienia od umowy, mimo iż zgodnie z obowiązującymi przepisami przyznane są mu takie uprawnienia. Tak więc kwestionowana klauzula wprowadza konsumentów w błąd i spełnia przesłanki nieuczciwej praktyki rynkowej, o której mowa w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 oraz ust. 3 pkt 4 u.p.n.p.r.

C.

W ocenie organu ochrony konsumentów postanowienie zawarte w Regulaminie księgarni internetowej www.matras.pl w brzmieniu:

„W przypadku odbioru PRODUKTÓW w księgarni Matras, zwrotu PRODUKTÓW można dokonać w księgarni, w której dokonano odbioru PRODUKTÓW wyłącznie w momencie odbioru (księgarnie nie przyjmują zwrotów po dokonaniu odbioru).”
(§6 ust. 7 Regulaminu);

zostało uregulowane wbrew dyspozycji art. 7 ust. 1 w zw. z art. 10 ust. 1 w zw. z art. 17 u.o.n.p.k. – co wprowadza konsumentów w błąd w zakresie możliwości odstąpienia od umowy zawartej na odległość za pomocą środków porozumiewania się na odległości z jednoczesnym odbiorem towaru w stacjonarnym sklepie przedsiębiorcy.

¹⁶ Tak m.in. M. Jagielska, *Umowa zawierana...* s. 563; M. Olczyk, *Sprzedaż konsumencka...*; A. Kołodziej, *Konsumenckie prawo do odstąpienia od umowy sprzedaży rzeczy*, Warszawa 2006, el/LexPolonica; W. Kocot, *Nowe zasady zawierania ...*, s.50; K. Szczygielska, *Odstąpienie od umowy zawartej na odległość w prawie niemieckim i polskim*, Kwartalnik Prawa Prywatnego 2003 nr 2, s.420; M. Jabczuga-Kurek, *Przedsiębiorca nie powinien stracić*, Rzeczpospolita z dnia 30.03.2011 dostęp: <http://www.rp.pl/arttykul/634053.html?print=tak>.

¹⁷ Tak: W. Kocot, *Nowe zasady zawierania ...*, s.50; E. Łętowska, *Ochrona niektórych praw...* s. 39; M. Jabczuga-Kurek, *Przedsiębiorca nie powinien ...*

¹⁸ Tak: M. Olczyk, *Sprzedaż konsumencka*; M. Jagielska, *Umowa zawierana...* s. 563; A. Kołodziej, *Konsumenckie prawo...*

W myśl art. 7 ust. 1 u.o.n.p.k. konsument, który zawarł umowę na odległość, może od niej odstąpić bez podania przyczyny, składając stosowne oświadczenie na piśmie w terminie dziesięciu dni. Termin dziesięciodniowy, w którym konsument może odstąpić od umowy, liczy się od dnia wydania rzeczy, a gdy umowa dotyczy świadczenia usługi - od dnia jej zawarcia (*vide* art. 10 ust. 1 u.o.n.p.k.).

Jak więc wynika z przytoczonych wyżej przepisów, konsument – jeśli umowa została zawarta na odległość – musi mieć zapewnioną możliwość odstąpienia od niej w ciągu 10 dni. Nie ma przy tym znaczenia, w jaki sposób dojdzie do wydania towaru konsumentowi, czy to w siedzibie bądź oddziale przedsiębiorcy, czy też za pośrednictwem przewoźnika w miejscu zamieszkania konsumenta. Ważne jest jednak, aby do samego zawarcia umowy doszło na odległość. Definicja takiej umowy została zawarta w art. 6 u.o.n.p.k. i opiera się na czterech przesłankach, których łączne spełnienie powoduje, iż zobowiązanie będzie podlegało pod reżim omawianej ustawy. Są to: strony umowy określone jako konsument i przedsiębiorca, zawieranie umowy bez jednoczesnej obecności stron, zawieranie umowy przy wykorzystaniu środków porozumiewania się na odległość oraz zorganizowanie w taki sposób działalności przedsiębiorstwa, aby była możliwość zawierania w taki sposób umów.

W niniejszym postępowaniu wszystkie wyżej wymienione przesłanki zostały spełnione. Przedsiębiorca na podstawie Regulaminu zawiera umowy na odległość za pośrednictwem sieci Internet poprzez witrynę *matras.pl* (*vide §1 ust. 1 Regulaminu*). Ponadto konsument posiada możliwość – poza tradycyjnym sposobem dostarczenia towaru za pomocą kuriera - zamówienia produktu z późniejszym odbiorem osobistym w sieci Księgarni Matras (*vide §1 ust. 4 Regulaminu*). Nie zmienia to jednak faktu, iż umowa została zawarta na odległość i odbiór towaru w stacjonarnym sklepie przedsiębiorcy przez konsumenta nie może mieć wpływu na jego prawo do odstąpienia od umowy zawartej na odległość. Ustawodawca nie uzależnił prawa od tak zawartej umowy ze względu na sposób odbioru towaru. Decydujące znaczenie ma sposób zawarcia samej umowy. Zgodnie z art. 17 u.o.n.p.k., jeśli umowa została zawarta na podstawie art. 6 tejże ustawy to nie jest możliwe w drodze umowy ograniczenie uprawnień konsumenta wynikających z samej ustawy.

Odnosząc się do stanowiska przedsiębiorcy przedstawionego w piśmie z dnia 27 lipca 2012 r. należy wskazać, iż analiza kwestionowanego postanowienia wraz z następnym zdaniem „*W takim przypadku koszt odesłania PRODUKTÓW do zwrotu ponosi SPRZEDAWCA*” niczego w zarzucanym czynie nie zmienia. Zdanie ostatnie z §6 ust. 7 Regulaminu stanowi jedynie wyjątek w regule zgodnie z którą, to konsument ponosi koszty zwrotu towaru w ramach odstąpienia od umowy zawartej za pomocą środków porozumiewania się na odległość. Zgodnie z §6 ust. 5 Regulaminu „*Koszt odesłania PRODUKTÓW przeznaczonych do zwrotu ponosi KLIENT z zastrzeżeniem ust. 7*”.

Nie jest również – zdaniem Prezesa UOKiK – uprawnione twierdzenie, iż konsument mógłby odstąpić od umowy, jeśli dokonałby zwrotu poprzez odesłanie produktu na adres wskazany w §6 ust. 3 Regulaminu, w szczególności, iż na końcu tegoż paragrafu znajduje się określenie „z zastrzeżeniem ust. 7”. Literalne brzmienie sformułowania „*księgarnia nie przyjmuje zwrotów po dokonaniu odbioru*” sugeruje konsumentowi – łącznie z analizą wcześniejszej treści kwestionowanego postanowienia – iż, nie ma możliwości zwrotu zakupionego przez Internet towaru w sytuacji, w której odbiór następuje w stacjonarnych sklepach przedsiębiorcy.

Reasumując, przedsiębiorca błędnie informuje o możliwości odstąpienia od umowy zawartej na odległość w sytuacji, gdy odbiór towaru będzie miał miejsce w stacjonarnym sklepie przedsiębiorcy. W związku z powyższym, w wyniku wprowadzenia konsument w błąd może on nawet nie podjąć próby odstąpienia od umowy w przypadku, jeśli dojdzie do wyżej wspomnianego sposobu odbioru towaru. Mając powyższe na uwadze należy stwierdzić, iż przedmiotowa klauzula może spełniać przesłanki nieuczciwej praktyki rynkowej, o której mowa w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 oraz ust. 3 pkt 4 u.p.n.p.r.

D.

W ocenie Prezesa UOKiK postanowienie zawarte w Regulaminie księgarni internetowej www.matras.pl w brzmieniu:

„Reklamacji podlegają PRODUKTY uszkodzone lub posiadające defekty techniczne.”

(§7 ust. 1 Regulaminu);

narusza art. 4 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 3 oraz w zw. z art. 11 ustawy z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz. U. Nr 141 poz. 1176 ze zm.), – dalej: **u.s.w.s.k.** - bowiem wprowadza w błąd w zakresie możliwości złożenia przez konsumenta roszczenia o doprowadzenie zakupionego towaru do stanu zgodności z umową.

W myśl art. 4 ust. 1 u.s.w.s.k. sprzedawca odpowiada wobec kupującego, jeżeli towar konsumpcyjny w chwili jego wydania jest niezgodny z umową; w przypadku stwierdzenia niezgodności przed upływem sześciu miesięcy od wydania towaru domniemywa się, że istniała ona w chwili wydania. Ponadto (...)domniemywa się, że towar konsumpcyjny jest zgodny z umową, jeżeli nadaje się do celu, do jakiego tego rodzaju towar jest zwykle używany, oraz gdy jego właściwości odpowiadają właściwościom cechującym towar tego rodzaju. Takie samo domniemanie przyjmuje się, gdy towar odpowiada oczekiwaniom dotyczącym towaru tego rodzaju, opartym na składanych publicznie zapewnieniach sprzedawcy, producenta lub jego przedstawiciela; w szczególności uwzględnia się zapewnienia, wyrażone w oznakowaniu towaru lub reklamie, odnoszące się do właściwości towaru, w tym także terminu, w jakim towar ma je zachować (vide art. 4 ust. 3 u.s.w.s.k).

Zgodnie z powyższymi przepisami zakres uprawnień konsumenta w zakresie możliwości zgłoszenia sprzedającemu roszczenia doprowadzenia towaru do stanu zgodności z umową nie ogranicza się jedynie do produktów, które są uszkodzone lub posiadają inne defekty techniczne. Zakres odpowiedzialności przedsiębiorcy wynikający z ustawy jest o wiele szerszy. Cytowana ustawa obejmuje również swoim zakresem np. wady prawne produktu lub wydanie przedmiotu innego niż został zamówiony.

Przy analizie działalności gospodarczej, jaką prowadzi przedsiębiorca, czyli internetowa księgarnia – wydaje się, iż główną przyczyną składania reklamacji może być – najprościej ujmując – otrzymanie przez konsumenta innego produktu niż ten, który zamawiał. Nie ulega bowiem wątpliwości, iż towar jest niezgodny z umową, jeśli ten, który otrzymał konsument różni się od tego zaprezentowanego przez przedsiębiorcę na stronie internetowej. Przyczyną takiego stanu rzeczy może być np. błąd pracownika przedsiębiorcy, który wysłał inną książkę niż była zamówiona; mogą być to również błędy w opisie produktu na stronie internetowej przedsiębiorcy. Tak więc towar, mimo iż nie posiada fizycznych uszkodzeń albo innych

defektów technicznych, jest niezgodny z umową, ponieważ różni się od tego zamówionego przez konsumenta. W takim wypadku ma on roszczenia w zakresie przywrócenia towaru do stanu zgodności z umową poprzez nieodpłatną wymianę, a wszystkie koszty z tym związane (ponowna wysyłka w obie strony) ponosi przedsiębiorca (vide art. 8 ust. 1 w zw. z art. 8 ust. 3 u.s.w.s.k.). Należy mieć na względzie, iż zgodnie z art. 11 u.s.w.s.k. przedsiębiorca nie może wyłączyć ani ograniczyć w drodze umowy zawartej przed zawiadomieniem sprzedawcy o niezgodności towaru konsumpcyjnego z umową uprawnień przyznanych konsumentom na mocy w/w ustawy.

Spółka w odpowiedzi na przedmiotowy zarzut wskazuje, iż w sprawach nieuregulowanych zastosowanie będzie miała u.s.w.s.k. (zgodnie z §11 ust. 4 Regulaminu). Niemniej w ocenie Prezesa UOKiK powyższa kwestia owszem jest regulowana przez ww. ustawę, niemniej poprzez zamieszczenie kwestionowanego postanowienia we wzorcu przedsiębiorca starał się ograniczyć zakres swojej odpowiedzialności jedynie do małego „wycinka” niezgodności towaru z umową i właśnie to postępowanie mogło wprowadzić konsumentów błąd, utwierdzając ich w błędnym przeświadczeniu o ustawowych uprawnieniach. Na przedsiębiorcy – jako profesjonalistcie – spoczywa obowiązek konstruowania postanowień umownych w taki sposób, aby nie były one sprzeczne z powszechnie obowiązującym prawem.

Mając na uwadze powyższą analizę należy stwierdzić, iż przedsiębiorca wprowadza konsumentów w błąd w zakresie swoich obowiązków związanych z procedurą reklamacyjną. Konsument, który zasugeruje się kwestionowanym zapisem zamieszczonym w Regulaminie - może w ogóle nie podjąć próby zgłoszenia reklamacji przedmiotu niezgodnego z umową, ponieważ pod względem konstrukcyjnym nie ma on uszkodzeń ani innych defektów technicznych. Owa niezgodność z umową sprowadza się do faktu, że jest to inny towar niż ten, który konsument zamawiał za pośrednictwem strony internetowej Spółki. Ponadto przedsiębiorca przy próbie złożenia przez konsumenta przedmiotowej reklamacji, może sugerować wyłączenie swojej odpowiedzialności wskazując, iż na podstawie Regulaminu (który konsument zaakceptował dokonując zakupu) nie podlegają reklamacji towary nieposiadające uszkodzeń lub innych defektów technicznych. W związku z powyższym należy stwierdzić, iż kwestionowana klauzula spełnia przesłanki nieuczciwej praktyki rynkowej, o której mowa w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 oraz ust. 3 pkt 3 u.p.n.p.r.

E.

W ocenie organu ochrony konsumentów postanowienie zawarte w Regulaminie księgarni internetowej www.matras.pl w brzmieniu:

„Reklamacji w żadnym wypadku nie można jednak zgłosić po upływie 2 lat od wydania PRODUKTU.”

(§7 ust. 2 Regulaminu)

narusza uregulowania zawarte w art. 10 ust. 1 w zw. z art. 9 ust. 1 w zw. z art. 11 u.s.w.s.k., gdyż ogranicza możliwość zgłoszenia niezgodności towaru z umową w ustawowo wyznaczonym terminie.

Ustawodawca w powyższej ustawie przesądził w art. 10, iż *sprzedawca odpowiada za niezgodność towaru konsumpcyjnego z umową jedynie w przypadku jej stwierdzenia przed upływem dwóch lat od wydania tego towaru kupującemu; termin ten biegnie na nowo w razie*

wymiany towaru. Niemniej, w myśl za art. 9 u.s.w.s.k. *kupujący traci uprawnienia do żądania doprowadzenia towaru do zgodności z umową, jeżeli przed upływem dwóch miesięcy od stwierdzenia niezgodności towaru konsumpcyjnego z umową nie zawiadomi o tym sprzedawcy. Do zachowania terminu wystarczy wysłanie zawiadomienia przed jego upływem.*

Jak więc wynika z powyższych przepisów, konsument co do zasady może w ciągu 2 lat od momentu wydania przedmiotu sprzedaży zgłosić do przedsiębiorcy roszczenie związane z doprowadzeniem zakupionego u niego towaru do stanu zgodności z umową poprzez jego nieodpłatną naprawę albo wymianę. Aby konsumentowi przysługiwało powyższe uprawnienie niezgodność musi zostać stwierdzona przed upływem 24 miesięcy oraz konieczne jest zgłoszenie owej niezgodności w terminie 2 miesięcy od momentu jej stwierdzenia. Przepisy statuują, iż momentem, dla którego należy liczyć termin dwóch miesięcy jest moment stwierdzenia niezgodności z umową. Nie jest więc wykluczone, iż konsument zauważy niezgodność przedmiotu z umową przed upływem 2 lat, niemniej z różnych względów zgłosi ją sprzedawcy po tym terminie, ale przed upływem dwóch miesięcy od momentu zauważenia niezgodności. W praktyce więc termin, w którym konsument może dokonać zgłoszenia niezgodności towaru w umowę wynosi nawet 26 miesięcy, ważne jest jednak, aby owa niezgodność została przez konsumenta dostrzeżona w ustawowym terminie odpowiedzialności sprzedawcy, czyli 2 lat.

Warto w tym miejscu wspomnieć również o art. 10 ust. 4 u.s.w.s.k., w którym to wskazuje się, iż *upływ powyższych terminów nie wyłącza wykonania uprawnień wynikających z niezgodności towaru konsumpcyjnego z umową, jeżeli sprzedawca w chwili zawarcia umowy wiedział o niezgodności i nie zwrócił na to uwagi kupującego.* Nie można więc *a priori* wykluczyć, iż w indywidualnej, konkretnej sprawie przedsiębiorca będzie wiedział o zaistniałej niezgodności, a mimo wszystko nie zwróci na nią uwagi konsumentowi. W tak przedstawionym stanie faktycznym konsument będzie uprawniony do żądania doprowadzenia towaru do zgodności z umową nawet po upływie 2 lat o momentu wydania przedmiotu.

Spółka we wzorcu umownym posługując się terminem „w żadnym wypadku” zdaje się więc nie dostrzegać powyższych wyjątków. Przedsiębiorca nie może „z góry” założyć, iż takie przypadki nie mogą nigdy wystąpić w ramach prowadzonej przez niego działalności i przez to ukształtować praw konsumentów, a także swoich obowiązków związanych z reklamacją w sposób mniej korzystny niż przewidują to regulacje ustawowe. Należy mieć na względzie, iż zgodnie z art. 11 u.s.w.s.k. przedsiębiorca nie może wykluczyć ani ograniczyć w drodze umowy zawartej przed zawiadomieniem sprzedawcy o niezgodności towaru konsumpcyjnego z umową uprawnień przyznanych konsumentom na mocy w/w ustawy.

Reasumując, przedsiębiorca poprzez umieszczenie we wzorcu umownym kwestionowanego zapisu wprowadza konsumentów w błąd w zakresie możliwości zgłoszenia roszczeń związanych z przywróceniem towaru do stanu zgodności z umową i obowiązków przedsiębiorcy w zakresie konieczności bezpłatnego doprowadzenia towaru do stanu w/w zgodności. W wyniku takiego ukształtowania postanowienia umownego konsument może nie zgłosić Spółce określonego roszczenia, do którego zgodnie z przepisami prawa jest uprawniony. W związku z powyższym należy stwierdzić, iż kwestionowana klauzula spełnia przesłanki nieuczciwej praktyki rynkowej, o której mowa w art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 oraz ust. 3 pkt 3 u.p.n.p.r.

F.

W ocenie Prezesa UOKiK postanowienie zawarte w Regulaminie księgarni internetowej www.matras.pl w brzmieniu:

„Reklamacje są rozpatrywane w ciągu 14 dni roboczych od dnia otrzymania reklamowanego PRODUKTU przez SPRZEDAWCĘ z zastrzeżeniem ust. 9.”

(§7 ust. 3 Regulaminu);

wbrew uregulowaniom z art. 8 ust. 3 w zw. z art. 11 u.s.w.s.k., bowiem wydłuża – niezgodnie z uregulowaniem ustawowym – termin na rozpatrzenie przez przedsiębiorcę roszczeń konsumentów w zakresie przywrócenia przedmiotu zakupu do stanu zgodności z umową.

Zgodnie z art. 8 ust. 3 u.s.w.s.k. - jeżeli sprzedawca, który otrzymał od kupującego żądanie określone w ust. 1, nie ustosunkował się do tego żądania w terminie 14 dni, uważa się, że uznał je za uzasadnione.

Celem wyznaczenia przez ustawodawcę terminu do rozpatrzenia reklamacji ma być zdyscyplinowanie przedsiębiorcy w zakresie wyrażenia stanowiska odnośnie zgłoszonej niezgodności z umową i żądania konsumenta co do sposobu doprowadzenia do stanu zgodności z umową¹⁹. Do obliczania powyższego terminu należy stosować zasady przyjęte w kodeksie cywilnym. Zgodnie z art. 111 § 1 k.c. termin oznaczony w dniach kończy się z upływem ostatniego dnia. Niemniej, jeżeli koniec terminu do wykonania czynności przypada na dzień uznany ustawowo za wolny od pracy, termin upływa dnia następnego (art. 115 k.c.).

Nie jest dopuszczalne, aby przedsiębiorca wydłużał w jakikolwiek sposób powyższy termin, również w zakresie sposobu jego obliczania. Ustawodawca nie przewidział, aby termin na zajęcie stanowiska wynosił 14 dni roboczych, lecz 14 kalendarzowych zgodnie z ogólnie przyjętymi regułami. Należy zauważyć, iż przekroczenie powyższego terminu niesie za sobą skutek w postaci uznania roszczeń konsumenta, tak więc przedsiębiorca - wydłużając powyższy termin - działa na szkodę konsumenta, jednocześnie ograniczając swoją odpowiedzialność za skutki przekroczenia powyższego terminu. Tymczasem zgodnie z art. 11 u.s.w.s.k. przedsiębiorca nie może wyłączyć ani ograniczyć w drodze umowy zawartej przed zawiadomieniem sprzedawcy o niezgodności towaru konsumpcyjnego z umową uprawnień przyznanych konsumentom na mocy w/w ustawy.

Powyższa klauzula może spowodować, iż konsument, który zgłosił przedsiębiorcy zauważoną niezgodność towaru z umową nie będzie miał wiedzy, iż przedsiębiorca powinien ustosunkować się do żądania w terminie 14 dni, a także może nie mieć wiedzy, jakie konsekwencje wiążą się z przekroczeniem przez przedsiębiorcę ustawowego terminu do ustosunkowania się do twierdzeń konsumenta. Tak więc, jeśli negatywna odpowiedź przedsiębiorcy zostanie udzielona w 16 czy też 17 dniu od momentu zgłoszenia reklamacji to konsument może nie mieć świadomości, iż odrzucenie reklamacji jest bezprawne, gdyż poprzez przekroczenie ustawowego terminu 14 dni kalendarzowych przyjmuje się, że zgłoszenie niezgodności towaru z umową było zasadne.

W konkluzji należy uznać, iż przedsiębiorca nie może przedłużać - w formie narzucenia konsumentowi postanowienia w stosowanym wzorcu umownym – terminu na rozpatrzenie

¹⁹ M. Pecyna, *Ustawa o sprzedaży konsumenckiej. Komentarz*, Kraków 2004, s. 180

składanych przez konsumenta żądań przywrócenia towaru do stanu zgodności z umową. Niniejsze postanowienie wprowadza konsumentów w błąd w zakresie ustawowych obowiązków przedsiębiorcy. W związku z powyższym konsument nie jest w sposób zgodny z prawem informowany o obowiązujących warunkach doprowadzenia towaru do stanu zgodności z umową (procedura reklamacyjna), a co się z tym wiąże konsument może podjąć decyzję, której by nie podjął, jeśli zostałby w sposób prawidłowy poinformowany o obowiązkach przedsiębiorcy.

Ad. I.3 sentencji niniejszej decyzji

W świetle przepisu art. 24 u.o.k.i.k. przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy, w szczególności stosowanie postanowień wzorców umów, które zostały wpisane do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, o którym mowa w art. 479⁴⁵ ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. – Kodeks postępowania cywilnego (art. 24 ust. 2 pkt 1 u.o.k.i.k.) – dalej: **rejestr**. Natomiast zgodnie z przepisem art. 479⁴³ k.p.c. *Wyrok prawomocny ma skutek wobec osób trzecich od chwili wpisania uznanego za niedozwolone postanowienia wzorca umowy do rejestru, o którym mowa w art. 479⁴⁵ § 2.*

Należy w tym miejscu wskazać, iż wzorce umowy wykorzystywane przy zawieraniu umów z konsumentami mogą być poddane kontroli abstrakcyjnej. Kontroli abstrakcyjnej wzorca (art. 479³⁶ – 479⁴⁵ k.p.c.) dokonuje się niezależnie od tego, czy wzorzec był, czy też nie był zastosowany w konkretnej umowie. Kontrola taka obejmuje klauzule pojedyncze lub zbiorowe (cały wzorzec lub jego fragment). Oceny postanowień w wypadku kontroli abstrakcyjnej dokonuje Sąd Okręgowy w Warszawie – Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: **SOKiK**) i wyłącznie do kompetencji tego Sądu należy uznanie postanowień wzorców umownych za niedozwolone. Przepis art. 479⁴³ k.p.c. rozszerza prawomocność wyroku wydanego w sprawie o uznanie postanowień wzorca umowy za niedozwolone na osoby trzecie. Skutek tzw. prawomocności rozszerzonej następuje od chwili wpisania wzorca umowy do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, prowadzonego przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, o którym mowa w art. 479⁴⁵ § 2 k.p.c. Konsekwencją umieszczenia postanowienia w rejestrze jest to, że posłużenie się nim będzie miało skutek wprowadzenia do umowy elementu bezwzględnie przez prawo zakazanego. Wpis do rejestru niedozwolonych postanowień umownych oznacza, że od tego momentu stosowanie takiej klauzuli jest zakazane we wszystkich wzorcach umownych. Powyższe stanowisko Prezesa Urzędu zgodne jest z orzecznictwem Sądu Najwyższego, który w uchwale z dnia 13 lipca 2006r. (sygn. akt III SZP 3/06) stwierdził, iż „(...) *stosowanie postanowień wzorców umów o treści tożsamej z treścią postanowień uznanych za niedozwolone prawomocnym wyrokiem Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów i wpisanych do rejestru, o którym mowa w art. 479⁴⁵ § 2 k.p.c., może być uznane w stosunku do innego przedsiębiorcy za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów (...) oraz, że „wpis postanowienia wzorca do rejestru skutkuje tym, że zakazane jest posługiwanie się wpisaną klauzulą we wszystkich wzorcach umów (...) w oderwaniu od rodzaju umowy lub gałęzi gospodarki, w której umowa została zawarta”.*

W uzasadnieniu do powyższej uchwały Sąd uznał m.in., że „(...) *praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów art. 23a u.o.k.i.k. obejmuje również przypadki wprowadzania jedynie zmian kosmetycznych polegających na przedstawieniu wyrazów lub zastąpieniu jednych wyrazów innymi, jeżeli tylko wykładnia postanowienia pozwoli stwierdzić, że jego treść mieści*

się w hipotezie zakazanej klauzuli. Stosowanie klauzuli o zbliżonej treści do klauzuli wpisanej do rejestru godzi przecież tak samo w interesy konsumentów, jak stosowanie klauzuli identycznej, co wpisana do rejestru (...). Przyjęta powyżej rozszerzająca wykładnia art. 23a u.o.k.i.k. znajduje również uzasadnienie w dyrektywach 93/13 oraz 98/27 a także orzecznictwie ETS dotyczącym zasady efektywności (...)

Nie jest zatem konieczna dokładna literalna identyczność klauzuli wpisanej do rejestru i klauzuli z nią porównywanej, stąd niedozwolone będą także takie postanowienia umów, które mieszczą się w hipotezie klauzuli wpisanej do rejestru, której treść zostanie ustalona w oparciu o dokonaną jej wykładnię.

Mając powyższe rozważania na uwadze, w wyniku analizy nadesłanego wzorca w postaci *Regulaminu księgarni internetowej www.matras.pl*, Prezes UOKiK zakwestionował następujące postanowienia:

- A. „Odpowiedzialność SPRZEDAWCY wyłączona jest także w przypadku niewywiązania się przez niego z zobowiązań wobec KLIENTA z winy KLIENTA lub też z powodu działania siły wyższej, w tym opóźnień w dostarczeniu PRODUKTU z winy Poczty Polskiej lub firmy kurierskiej.”**
(§10 ust. 3 Regulaminu);

W ocenie Prezesa UOKiK kwestionowany zapis mieści się w hipotezie klauzuli zamieszczonej pod **poz. 2484** o treści: **„Sklep nie ponosi odpowiedzialności za nieterminowe dostarczanie przesyłek Poczta Polska oraz firmy kurierskie”** (wyrok SOKiK z dnia 1 kwietnia 2011 r. sygn. akt XVII AmC 751/10).

W powyższym wyroku Sąd uznał, iż kwestionowane postanowienie w sposób spreczny z prawem przewiduje wyłączenie odpowiedzialności przedsiębiorcy wobec konsumentów z tytułu działania lub zaniechania osób, z których pomocą przedsiębiorca zobowiązanie wykonuje jak również osób, którym wykonanie zobowiązania powierza. Jako sprzeczne z dobrymi obyczajami należy bowiem uznać przerzucanie w treści kwestionowanej klauzuli na konsumenta ryzyka prowadzonej przez pozwanego działalności gospodarczej, w wykonywaniu której posługuje się on innymi podmiotami, w tym przypadku przewoźnikiem pocztowym bądź firmą kurierską.

W myśl bowiem art. 474 k.c. dłużnik odpowiedzialny jest jak za własne działanie lub zaniechanie za działania lub zaniechania osób, z których pomocą zobowiązanie wykonuje, jak również osób, którym wykonanie zobowiązania powierza. Treść zakwestionowanego zapisu wbrew cytowanemu przepisowi, umożliwia przedsiębiorcy uchylenie się od odpowiedzialności za nieterminowe dostarczanie przesyłek przez Poczta Polska oraz firmy kurierskie. Działanie takie należy ocenić jako nieuczciwe wobec konsumenta i stawiające go w nierównorzędnym położeniu wobec kontrahenta – przedsiębiorcy.

Nadto, w ocenie Sądu, zakwestionowane postanowienie wzorca umowy spełnia przesłanki wskazane w art. 385³ pkt 21 k.c., zgodnie z którym „w razie wątpliwości uważa się, że niedozwolonymi postanowieniami umownymi są te, które w szczególności uzależniają odpowiedzialność kontrahenta konsumenta od wykonania zobowiązań przez osoby, za pośrednictwem których kontrahent konsumenta zawiera umowę lub przy których pomocy wykonuje swoje zobowiązanie (...)”.

W niniejszym postępowaniu przedsiębiorca we wzorcu umowy w sposób nieuprawniony definiuje jako siłę wyższą opóźnienie w dostawie przesyłki przez Poczta Polska lub firmy kurierskie, wyłączając przy tym swoją odpowiedzialność za jej wystąpienie. Mając na względzie stanowisko przedsiębiorcy zaprezentowane w piśmie z dnia 27 lipca 2012 r. organ ochrony konsumentów w pełni podtrzymuje wyżej zaprezentowaną argumentację zgodnie z którą to Spółka odpowiada przed konsumentem za działania przedsiębiorcy przewozowego z którego usług korzysta, w celu doręczenia towaru do konsumenta. Nie może więc wyłączyć swojej odpowiedzialności względem słabszej strony stosunku zobowiązaniowego w przypadku nieterminowego doręczenia przesyłki przez podmiot trzeci z którego usług korzysta.

W związku z powyższym analizując treść zapisu stosowanego przez przedsiębiorcę oraz treść postanowienia wpisanego do rejestru należy stwierdzić, iż spełniona została przesłanka tożsamości tych postanowień.

B. „Sądem właściwym dla rozpatrywania ewentualnych sporów wynikających z umowy sprzedaży lub związanych z niniejszym Regulaminem jest sąd właściwy miejscowo i rzeczowo dla siedziby SPRZEDAWCY”
(§11 ust. 5 Regulaminu)

W ocenie Prezesa UOKiK kwestionowany zapis mieści się w hipotezie klauzuli zamieszczonej pod poz. 2904 Rejestru o treści: „*Wszelkie spory związane z wykonywaniem umowy rozstrzygają sądy powszechne właściwości miejscowej określonej według siedziby Spółki*” (wyrok SOKiK - z dnia 30 czerwca 2010 r., sygn. akt XVII Amc 14/10), pod poz. 2242 Rejestru w brzmieniu: „*Wszystkie spory, mogące wyniknąć z tytułu umowy sprzedaży zawartej w sklepie internetowym będą rozstrzygane przez Sąd właściwy dla siedziby Mix Electronics S.A.*” (wyrok SOKiK , z dnia 8 grudzień 2010 r. sygn. akt XVII Amc 545/09).

Sąd uznał, że postanowienia o treści wskazanej wyżej kształtują prawa i obowiązki konsumenta w sposób sprzeczny z dobrymi obyczajami, rażąco naruszając jego interesy. Wypełnia to znamiona klauzuli, o której mowa w art. 385³ pkt 23 k.c., zgodnie z którą za niedozwolone postanowienie umowne uważa się takie, które wyłącza jurysdykcję sądów polskich lub poddaje pod rozstrzygnięcie sądu polubownego polskiego lub zagranicznego albo innego organu, a także narzuca rozpoznanie sprawy przez sąd, który wedle ustawy nie jest miejscowo właściwy ze względu na miejsce zamieszkania lub siedzibę pozwanego. Kwestionowane postanowienie zmienia tę zasadę na niekorzyść konsumenta. Zgodnie bowiem z art. 27 i art. 30 k.p.c. powództwo wytacza się przed sądem właściwym ze względu na miejsce zamieszkania lub siedzibę pozwanego. Zmiana właściwości sądu, choć dopuszczalna (w sprawach konsumenckich przepisy kodeksu postępowania cywilnego nie zastrzegają właściwości wyłącznej), może być klauzulą zakazaną z uwagi na konieczność prowadzenia procesu w odległej od miejsca zamieszkania konsumenta miejscowości. Fakt taki powoduje utrudnienia w dojazdach do sądu, a tym samym w dochodzeniu swoich praw.

Ponadto wskazać należy, iż zgodnie z art. 34 k.p.c. powództwo może zostać wytoczone – w określonych w tym przepisie przypadkach - również przed sądem miejsca wykonania umowy. Nie można z góry określić, która strona w sporze będzie powodem, a która pozwanym, dlatego też wyłączenie w umowie możliwości skorzystania przez konsumenta z właściwości przemiennej należy uznać za naruszające jego interesy.

Mając na względzie powyższe należy stwierdzić, iż postanowienie stosowane przez Spółkę może zostać uznane za tożsame z klauzulami wpisanymi do rejestru, a co się z tym wiąże, wywołuje identyczny skutek w stosunku do konsumenta.

Prezes UOKiK dokonując oceny, czy powyższe postanowienia stosowane przez Spółkę mieszczą się w hipotezach klauzul wpisanych do rejestru postanowień umownych uwzględnił kryterium tożsamości treści klauzuli kwestionowanej z treścią klauzuli uznanej przez SOKiK za abuzywną. Przy badaniu powyższej tożsamości Prezes UOKiK wziął pod uwagę kryterium celu, jakiemu służy kwestionowana klauzula, a co za tym idzie, jakie skutki wywołuje lub może wywołać dla konsumentów. W konsekwencji organ ochrony konsumentów stwierdził, iż analizowane klauzule mieszczą się w hipotezach klauzul wpisanych do rejestru. Czynniki, które przesądziły o uznaniu tożsamości badanych klauzul z klauzulami rejestrowymi to zatem nie jedynie brzmienie klauzul, a cel, jakiemu służy kwestionowana klauzula, kontekst umieszczenia klauzuli w rejestrze, a także kryterium podobieństwa stanu faktycznego, będącego podstawą oceny abuzywności danej klauzuli.

Przesłanka naruszenia zbiorowych interesów konsumentów

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów formułuje definicję negatywną pojęcia zbiorowego interesu konsumentów, stwierdzając w art. 24 ust. 3, że nie jest nim suma indywidualnych interesów konsumentów. W świetle art. 1 ust. 1 wyżej przywołanej ustawy należy przyjąć, że ze zbiorowymi interesami konsumentów mamy do czynienia wówczas, gdy działania przedsiębiorcy są powszechne i mogą dotknąć każdego potencjalnego konsumenta będącego kontrahentem przedsiębiorcy. Przedmiotem ochrony nie są zatem interesy indywidualnego konsumenta lub grupy indywidualnych konsumentów, ale wszystkich – aktualnych lub potencjalnych klientów – traktowanych jako grupa uczestników rynku zasługująca na szczególnej ochronie²⁰.

Stanowisko to potwierdzone zostało również w orzecznictwie Sądu Najwyższego, który w uzasadnieniu wyroku z dnia 12 września 2003 r. (sygn. akt: I CKN 504/01) stwierdził, iż: *„nie jest zasadne uznawanie, że postępowanie z tytułu naruszenia ustawy antymonopolowej można wszczynać tylko wtedy, gdy zagrożone są interesy wielu odbiorców, a nie jest to możliwe w sytuacji, gdy pokrzywdzonym jest tylko jeden konsument. Wydawane orzeczenie ma bowiem wymiar znacznie szerszy, pełni także funkcję prewencyjną, służy bowiem ochronie także nieograniczonej liczby potencjalnych konsumentów”*.

W ocenie Prezesa UOKiK zakwestionowane w przedmiotowej decyzji zachowania Spółki, polegające na stosowaniu w obrocie z konsumentami wzorców umów, zawierających niedozwolone klauzule, naruszeniu obowiązku udzielenia konsumentom rzetelnych, prawdziwych oraz pełnych informacji, a także stosowaniu nieuczciwych praktyk rynkowych, godzą w zbiorowe interesy konsumentów. Stroną umowy zawieranej przez w/w przedsiębiorcę są zarówno wszyscy aktualni, jak i wszyscy przyszli potencjalni klienci zamierzający nabyć produkty w sklepie internetowym Spółki. Zatem krąg adresatów takiego wzorca nie jest z góry określony.

²⁰ wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 10 lipca 2008r., sygn. akt VI ACa 306/08, a także T. Skoczny, *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów Komentarz*, C.H.Beck 2009r., s. 962.

Na poparcie powyższego należy zatem przytoczyć stanowisko SOKiK, który w wyroku z dnia 13 stycznia 2009r. wskazał, iż jeżeli potencjalną daną praktyką przedsiębiorcy może być dotknięty każdy konsument w analogicznych okolicznościach, to ma miejsce naruszenie zbiorowych interesów (sygn. akt: XVII Ama 26/08). Tak więc w rozpatrywanym stanie faktycznym zachowanie Spółki nie dotyczy interesów poszczególnych osób, których sprawy mają charakter jednostkowy, indywidualny i nie dający się porównać z innymi, lecz wpływa niekorzystnie na interesy potencjalnie nieokreślonego kręgu konsumentów, których sytuacja jest identyczna i wspólna dla całej, licznej grupy obecnych i przyszłych kontrahentów przedsiębiorcy.

Mając na względzie powyższe należy stwierdzić, że wszystkie przesłanki z art. 24 ust 1 i 2 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* zostały spełnione, co oznacza, iż Spółka dopuściła się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów.

Zgodnie z dyspozycją art. 27 ust.1 i 2 u.o.k.i.k. nie wydaje się decyzji o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i nakazującej zaniechanie jej stosowania, jeżeli przedsiębiorca zaprzestał zabronionych działań, o których mowa w art. 24 w/w ustawy. W związku z wyeliminowaniem z Regulaminu wyżej wskazanych postanowień umów Prezes UOKiK wydał decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdził zaniechanie jej stosowania z dniem 2 października 2012 r.

Wobec tego orzeczono jak w punkcie I sentencji decyzji.

II.

Zgodnie z art. 106 ust. 1 pkt 4 u.o.k.i.k. Prezes UOKiK ma kompetencje do ukarania przedsiębiorcy poprzez nałożenie na niego kary pieniężnej w wysokości do 10% przychodu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary, jeśli przedsiębiorca ten, choćby nieumyślnie, dopuścił się stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów.

Mając na względzie powyższe oraz stan faktyczny oraz prawny niniejszej sprawy, organ ochrony konsumentów postanowił skorzystać z uprawnienia do nałożenia kary pieniężnej z tytułu naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie zawiera zamkniętego katalogu przesłanek, od których uzależniona jest wysokość kar nakładanych na przedsiębiorców. W art. 111 w sposób nieenumeratywny wskazano, iż Prezes UOKiK winien wziąć pod uwagę okres, stopień, okoliczności naruszenia przepisów ustawy oraz uprzednie naruszenia przepisów ustawy. Ponadto orzecznictwo wskazuje, że w przypadku kar przesłankami, które należy brać pod uwagę, są m.in.: potencjał ekonomiczny przedsiębiorcy, dopuszczalny poziom kary wynikający z przepisów ustawy oraz cele, jakie kara ma osiągnąć²¹.

Podkreślić nadto należy, iż nakładana przez organ ochrony konsumentów kara finansowa pełni trojaką funkcję: represyjną, prewencyjną i edukacyjną.

²¹ Wyrok Sądu Najwyższego z 27 czerwca 2000 r., sygn. akt I CKN 793/98

Ustalając wymiar kary należy wziąć przede wszystkim pod uwagę funkcję prewencyjną kar, w tym prewencję ogólną. Kara bowiem winna być ustalona tak, aby powstrzymywać przedsiębiorcę stosującego praktykę oraz innych przedsiębiorców przed stosowaniem w przyszłości tego typu praktyk w obrocie z konsumentami. Zważyć także należy na dużą skalę naruszeń zbiorowych interesów konsumentów przez przedsiębiorców prowadzących działalność za pośrednictwem sieci Internet. Zachodzi zatem konieczność wymierzenia kar o takiej wysokości, która zniechęci w/w przedsiębiorców do stosowania niedozwolonych postanowień umownych, a tym samym zobliguje ich do bieżącego monitorowania rejestru niedozwolonych postanowień umownych i uaktualniania, zgodnie z prawem, stosowanych przez siebie wzorców.

Nakładając karę pieniężną, Prezes UOKiK wziął również pod uwagę konieczność ustalenia, czy określone w tym przepisie naruszenie dokonane było co najmniej nieumyślnie. Konieczność brania pod uwagę tej przesłanki w przypadku stosowania kar pieniężnych wynika bezpośrednio z art. 106 ust. 1 u.o.k.i.k.. Z tego względu nakładając karę pieniężną, Prezes UOKiK uwzględnił całokształt okoliczności sprawy, które wskazywać mogą na nieumyślny charakter naruszenia przez Spółkę zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. W zgromadzonym materiale dowodowym nie ma jednoznacznych dowodów wyraźnej intencji Spółki do naruszenia tych interesów. Zebrane w trakcie niniejszego postępowania wyjaśnienia i informacje mogą zatem wskazywać na wspomniane wyżej nieumyślne działanie. Pomimo tego – jak już wcześniej wskazano – samo stwierdzenie nieumyślności zakwestionowanej praktyki daje podstawę do nałożenia kary pieniężnej, o której mowa w art. 106 ust. 1 pkt 4 u.o.k.i.k.

W roku 2011 Spółka osiągnęła w 2011 roku przychód w wysokości 158.822.554,82 zł, który będzie podstawą do obliczenia każdorazowo wysokości kary. Maksymalny wymiar kary, jaki można nałożyć na przedsiębiorcę wynosi 15.882.255,48 zł – tj. 10% osiągniętego przychodu w roku 2011. Przychód uzyskany przez Spółkę w roku 2011 ze sprzedaży internetowej wyniósł 1.833.495,69 zł, co stanowi około 1,15% przychodu Spółki.

1. Kara pieniężna za stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów opisanej w punkcie I.1.

W niniejszym zarzucie stwierdzono zaniechanie obowiązku udzielenia konsumentowi rzetelnych informacji zgodnie z powszechnie obowiązującym prawem. Stosowanie klauzuli z punktu I.1.A naruszało prawo do otrzymania prawdziwej informacji o kosztach odstąpienia od umowy na etapie zawarcia umowy, niemniej skutek widoczny był w trakcie wykonywania kontraktu, którego istotą jest zachowanie się przedsiębiorcy polegające na wykorzystaniu przewagi kontraktowej poprzez zniekształcenie obowiązków stron wynikających z przepisów prawa. Przedmiotowe naruszenie jest tym bardziej rażące, iż w sposób bezpośredni wpływało na sytuację ekonomiczną konsumentów poprzez niezwracanie opłaty za przesyłkę. Natomiast zarzut przedstawiony w pkt I.1.B. polegał na niepoinformowaniu konsumentów o warunkach technicznych niezbędnych do prawidłowego wyświetlenia informacji na stronie internetowej przedsiębiorcy. Skutek powyższego naruszenia był odczuwalny dla konsumentów na etapie zawierania umowy.

Ustalając wymiar kary za naruszenie opisane powyżej, Prezes UOKiK w pierwszej kolejności dokonał oceny wagi stwierdzonych praktyk i na tej podstawie ustalił kwotę bazową, stanowiącą podstawę do dalszych ustaleń w zakresie wysokości kary.

Podkreślić należy, iż rynek sprzedaży internetowej jest cały czas badany przez Prezesa UOKiK w zakresie naruszania zbiorowych interesów konsumentów, czego wynikiem są liczne decyzje z tego sektora rynku. Dochowując zatem należytej staranności, skarżony przedsiębiorca mający do dyspozycji profesjonalnych pełnomocników oraz posiadający stałą obsługę prawną, powinien dochować należytej staranności i tak sformułować wzorzec, aby nie zawierał postanowień niezgodnych z powszechnie obowiązującym prawem. Przedsiębiorca zamierzający prowadzić działalność za pomocą środków porozumiewania się przez Internet, powinien wpięrow zapoznać się z aktami prawnymi regulującymi tę dziedzinę handlu. W niniejszej sprawie, bez wątpienia Spółka nie wywiązała się właściwie z powyższego obowiązku.

W związku z powyższym organ ochrony konsumentów - mając na uwadze również długotrwały okres stosowania opisanej niniejszą decyzją praktyki (wzorzec stosowany od maja 2010 roku) - uznał, iż natura naruszeń polegających na nieudzielaniu rzetelnych i pełnych informacji uzasadnia ustalenie wyjściowego poziomu wymiaru kary pieniężnej **na poziomie 0,12%** przychodu uzyskanego przez przedsiębiorcę w 2011r., co jest równe kwocie **190.587,06 zł.**

Przy określaniu ostatecznego wymiaru kary Prezes UOKiK stwierdził występowanie okoliczności łagodzących w związku z zaniechaniem przedmiotowej praktyki przez przedsiębiorcę i zdecydował o **obniżeniu wymiaru kary o 30 %.**

Mając na względzie całokształt okoliczności oraz fakt, iż przychód z kanału dystrybucji za pomocą sieci Internet wynosi jedynie **1,15%** ogólnego przychodu osiągniętego przez Spółkę w 2011 r., organ ochrony konsumentów uznał za zasadne wzięcie powyższego pod uwagę jako dodatkową okoliczność łagodzącą. Wskazać należy, iż jedynie w tym kanale dystrybucji mogło dojść do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, w związku z powyższym Prezes UOKiK zdecydował się na **dodatkowe obniżenie wymiaru kary o 40%.**

Niemniej organ ochrony konsumentów miał również na względzie okoliczność obciążającą, za którą należy przyjąć ogólnopolski zasięg działania Spółki. Powyższa okoliczność uzasadnia **podwyższenie kary o 20%.**

Mając powyższe na uwadze, kara została **obniżona łącznie o 50%** do kwoty **95.293 zł**, co stanowi ok. **0,06%** przychodu uzyskanego przez przedsiębiorcę w 2011 r. oraz ok. **0,6 %** maksymalnego wymiaru kary, jaką mógł nałożyć organ ochrony konsumentów na Spółkę w niniejszym postępowaniu za stosowaną przez niego praktykę.

Zdaniem Prezesa UOKiK, tak określona kara spełni zarówno rolę represyjną jako sankcja i dolegliwość za naruszenie przepisów u.o.k.i.k., jak i prewencyjną, zapobiegając ponownemu ich naruszeniu. Nie bez znaczenia jest również walor wychowawczy, w tym wymiar ogólny, odstrasżający dla innych przedsiębiorców działających w branży przed podobnym naruszeniem słusznych interesów konsumentów. Przyjmując, że kara winna być orzekana na poziomie wystarczającym do osiągnięcia zamierzonego celu i powinna być

odczuwalna dla przedsiębiorcy, organ ochrony konsumentów **postanowił nałożyć karę w wysokości określonej w punkcie II.1 sentencji decyzji.**

2. Kara pieniężna za stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów opisanej w punkcie I.2.

W niniejszym zarzucie stwierdzono stosowanie bezprawnego postanowień umownych niezgodnych z powszechnie obowiązującymi przepisami prawa, które przez swoją treść mogą wprowadzać konsumentów w błąd w zakresie przyznanych konsumentom uprawnień oraz w zakresie obowiązków nałożonych na przedsiębiorców przez ustawodawcę. Do naruszeń na tle kwestionowanych postanowień dochodziło na etapie zawierania umowy, niemniej skutek każdej z klauzul był widoczny był w trakcie wykonywania kontraktu, nawet w okresie dwóch lat.

Ustalając wymiar kary za naruszenie opisane powyżej, Prezes UOKiK w pierwszej kolejności dokonał oceny wagi stwierdzonych praktyk i na tej podstawie ustalił kwotę bazową, stanowiącą podstawę do dalszych ustaleń w zakresie wysokości kary.

W związku z powyższym organ ochrony konsumentów - mając na uwadze również długotrwały okres stosowania opisanej niniejszą decyzją praktyki (wzorzec stosowany od maja 2010 roku) - uznał, iż natura naruszeń polegających na stosowaniu nieuczciwych praktyk rynkowych uzasadnia ustalenie wyjściowego poziomu wymiaru kary pieniężnej **na poziomie 0,38%** przychodu uzyskanego przez przedsiębiorcę w 2011r., co jest równe kwocie **603.525,71 zł.**

Przy określaniu ostatecznego wymiaru kary Prezes UOKiK stwierdził występowanie okoliczności łagodzących w związku z zaniechaniem przedmiotowej praktyki przez przedsiębiorcę i zdecydował o **obniżeniu wymiaru kary o 30 %.**

Mając na względzie całokształt okoliczności oraz fakt, iż przychód z kanału dystrybucji za pomocą sieci Internet wynosi jedynie **1,15%** ogólnego przychodu osiągniętego przez Spółkę w 2011 r., organ ochrony konsumentów uznał za zasadne wzięcie powyższego pod uwagę jako dodatkową okoliczność łagodzącą. Wskazać należy, iż jedynie w tym kanale dystrybucji mogło dojść do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, w związku z powyższym Prezes UOKiK zdecydował się na **dodatkowe obniżenie wymiaru kary o 40%.**

Niemniej organ ochrony konsumentów miał również na względzie okoliczność obciążającą, za którą należy przyjąć ogólnopolski zasięg działania Spółki. Powyższa okoliczność uzasadnia **podwyższenie kary o 20%.**

Mając powyższe na uwadze, kara została **obniżona łącznie o 50%** do kwoty **301.763 zł**, co stanowi ok. **0,19%** przychodu uzyskanego przez przedsiębiorcę w 2011 r. oraz ok. **1,9 %** maksymalnego wymiaru kary, jaką mógł nałożyć organ ochrony konsumentów na Spółkę w niniejszym postępowaniu za stosowaną przez niego praktykę.

Zdaniem Prezesa UOKiK, tak określona kara spełni zarówno rolę represyjną jako sankcja i dolegliwość za naruszenie przepisów u.o.k.i.k., jak i prewencyjną, zapobiegając ponownemu ich naruszeniu. Nie bez znaczenia jest również walor wychowawczy, w tym wymiar ogólny, odstrasżający dla innych przedsiębiorców działających w branży przed

podobnym naruszeniem słuszych interesów konsumentów. Przyjmując, że kara winna być orzekana na poziomie wystarczającym do osiągnięcia zamierzonego celu i powinna być odczuwalna dla przedsiębiorcy, organ ochrony konsumentów **postanowił nałożyć karę w wysokości określonej w punkcie II.2 sentencji decyzji.**

3. Kara pieniężna za stosowanie praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów opisanej w punkcie I.3.

W niniejszym zarzucie stwierdzono stosowanie trzech niedozwolonych postanowień umów. Każde z tych postanowień w istotny sposób wpływa na sytuację prawną konsumentów poprzez wyłączenie odpowiedzialności przedsiębiorcy w przypadku wydłużonego czasu dostawy (punkt I.3.A), a także uniemożliwia dochodzenie roszczeń przed innym sądem niż miejscowo właściwym dla przedsiębiorcy, co często oznacza zaniechanie dochodzenia swoich praw przez konsumentów (punkt I.1.B oraz I.1.C).

Ustalając wymiar kary za naruszenie opisane powyżej, Prezes UOKiK w pierwszej kolejności dokonał oceny wagi stwierdzonych praktyk i na tej podstawie ustalił kwotę bazową, stanowiącą podstawę do dalszych ustaleń w zakresie wysokości kary.

Podkreślić należy, iż rynek sprzedaży internetowej jest cały czas kontrolowany zarówno przez Prezesa UOKiK w zakresie naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, jak również jest w masowy sposób weryfikowany przez organizacje zajmujące się ochroną konsumentów. Wynikiem tego jest duża ilość postanowień niedozwolonych w rejestrze (znajduje się tam ok. 600 postanowień związanych z handlem elektronicznym i sprzedażą konsumencką przy ponad 3900 klauzulach w rejestrze). Warto zauważyć, iż klauzula dotycząca właściwości sądowej w identycznym lub podobnym brzmieniu występuje w rejestrze w olbrzymiej ilości i to bez względu na segment rynku w jakim jest stosowana. Dochowując zatem należytej staranności, skarżony przedsiębiorca na bieżąco winien monitorować ten rejestr, aby wyeliminować ze stosowanych przez niego wzorców klauzule, które kształtują prawa i obowiązki konsumentów w sposób sprzeczny z dobrymi obyczajami i rażąco naruszają ich interesy (art. 385¹ k.c. i nast.).

W związku z powyższym organ ochrony konsumentów - mając na uwadze również długotrwały okres stosowania opisanej niniejszą decyzją praktyki (wzorzec stosowany od maja 2010 roku) - uznał, iż natura naruszeń polegających na nieudzielaniu rzetelnych i pełnych informacji uzasadnia ustalenie wyjściowego poziomu wymiaru kary pieniężnej **na poziomie 0,07%** przychodu uzyskanego przez przedsiębiorcę w 2011r., co jest równe kwocie **111.175,79 zł.**

Przy określaniu ostatecznego wymiaru kary Prezes UOKiK stwierdził występowanie okoliczności łagodzących w związku z zaniechaniem przedmiotowej praktyki przez przedsiębiorcę i zdecydował o **obniżeniu wymiaru kary o 30 %.**

Mając na względzie całokształt okoliczności oraz fakt, iż przychód z kanału dystrybucji za pomocą sieci Internet wynosi jedynie **1,15%** ogólnego przychodu osiągniętego przez Spółkę w 2011 r., organ ochrony konsumentów uznał za zasadne wzięcie powyższego pod uwagę jako dodatkową okoliczność łagodzącą. Wskazać należy, iż jedynie w tym kanale dystrybucji mogło dojść do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, w związku z powyższym Prezes UOKiK zdecydował się na **dodatkowe obniżenie wymiaru kary o 40%.**

Niemniej organ ochrony konsumentów miał również na względzie okoliczność obciążającą, za którą należy przyjąć ogólnopolski zasięg działania Spółki. Powyższa okoliczność uzasadnia **podwyższenie kary o 20%**.

Mając powyższe na uwadze, kara została **obniżona łącznie o 50%** do kwoty **55.588 zł**, co stanowi ok. **0,035%** przychodu uzyskanego przez przedsiębiorcę w 2011 r. oraz ok. **0,35 %** maksymalnego wymiaru kary, jaką mógł nałożyć organ ochrony konsumentów na Spółkę w niniejszym postępowaniu za stosowaną przez niego praktykę.

Zdaniem Prezesa UOKiK, tak określona kara spełni zarówno rolę represyjną jako sankcja i dolegliwość za naruszenie przepisów u.o.k.i.k., jak i prewencyjną, zapobiegając ponownemu ich naruszeniu. Nie bez znaczenia jest również walor wychowawczy, w tym wymiar ogólny, odstrasżający dla innych przedsiębiorców działających w branży przed podobnym naruszeniem słuszych interesów konsumentów. Przyjmując, że kara winna być orzekana na poziomie wystarczającym do osiągnięcia zamierzonego celu i powinna być odczuwalna dla przedsiębiorcy, organ ochrony konsumentów **postanowił nałożyć karę w wysokości określonej w punkcie II.3 sentencji decyzji.**

Mając powyższe na uwadze, orzeczono jak w punkcie II sentencji decyzji.

Zgodnie z art. 112 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, karę pieniężną należy uiścić w terminie **14 dni** od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji na rachunek bankowy Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w **NBP o/o Warszawa** na nr **51 1010 1010 0078 7822 3100 0000**.

Stosownie do treści art. 81 ust. 1 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* w związku z art. 479²⁸ §2 *Kodeksu postępowania cywilnego* od niniejszej decyzji przysługuje stronie odwołanie, które wnosi się za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Bydgoszczy do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w terminie dwutygodniowym od dnia jej doręczenia.

III.

Zgodnie z art. 80 u.o.k.i.k. Prezes UOKiK rozstrzyga o kosztach w drodze postanowienia, które może być zamieszczone w decyzji kończącej postępowanie. W myśl art. 77 ust. 1 u.o.k.i.k., jeżeli w wyniku postępowania organ ochrony konkurencji stwierdził naruszenie przepisów ustawy, przedsiębiorca, który dopuścił się tego naruszenia, jest obowiązany ponieść koszty postępowania.

Postępowanie w sprawie nałożenia kary zostało wszczęte z urzędu, a w jego wyniku Prezes Urzędu w punkcie I sentencji decyzji stwierdził naruszenie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Kosztami niniejszego postępowania są wydatki związane z korespondencją prowadzoną przez Prezesa Urzędu ze stroną. W związku z powyższym postanowiono obciążyć ww. przedsiębiorcę kosztami postępowania w wysokości **22,60 zł (słownie: dwadzieścia dwa złote 60/100).**

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

W przypadku kwestionowania wyłącznie postanowienia o kosztach zawartego w punkcie II niniejszej decyzji, stosownie do art. 81 ust. 5 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w związku z 479³² § 1 i 2 K.p.c., przysługuje zażalenie za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Bydgoszczy do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie tygodniowym od dnia jej doręczenia.

Z uwagi na powyższe orzeczono jak w punkcie III sentencji.

*Z up. Prezesa Urzędu
Ochrony Konkurencji i Konsumentów
Dyrektor Delegatury w Bydgoszczy
Dorota Karczewska*

Otrzymują:

1.Przemysław Kral
Adwokat
pełnomocnik – Matras S.A.
Kancelaria Adwokacka
ul. Szpitalna 9
41-250 Czeladź

2. a/a