



**PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
MAREK NIECHCIAŁ**

Bydgoszcz, dnia 31 grudnia 2018 r.

Znak: RBG-610-03/17/MB-Sz

DECYZJA NR RBG -14/2018

- I. Na podstawie art. 28 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2018 r. poz. 798 i 650, z późn. zm.) oraz stosownie do art. 33 ust. 6 ww. ustawy - po przeprowadzeniu postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów

- w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów -

po uprawdopodobnieniu stosowania przez **Jeronimo Martins Polska S.A. z siedzibą w Kostrzynie** praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, polegających na:

1. informowaniu konsumentów przez pracowników sklepów sieci Biedronka, iż w przypadku zgłoszenia wady towaru z tytułu rękojmi za wady możliwa jest jego naprawa, wymiana lub dokonanie zwrotu gotówki, co może wprowadzać konsumentów w błąd w zakresie wszystkich uprawnień przysługujących konsumentom z tytułu rękojmi za wady zgodnie z art. 559 oraz art. 560 ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (t.j. Dz. U. z 2018 r., 1025) i wyczerpywać znamiona nieuczciwej praktyki rynkowej zdefiniowanej w art. 5 ust. 1 i ust. 3 pkt 4 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j. Dz. U. z 2017 r., poz. 2070) i stanowić naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów;
2. uniemożliwieniu - w przypadku zgłoszenia przez konsumentów wady towaru na artykuły *non-food* niebędące w stałym asortymencie sieci sklepów Biedronka - zamieszczenia, w protokole reklamacyjnym podczas wypełniania go w formie elektronicznej przez pracowników sklepów sieci Biedronka w oparciu o informacje przekazane przez konsumentów, informacji o wybranym przez nich:
 - reżimie odpowiedzialności prawnej za wadliwy towar w oparciu, o który będzie rozpatrywane zgłoszenie (tj. rękojmi za wady lub gwarancji);
 - roszczeniu lub oświadczeniu wynikającym z uprawnień przyznanych w ramach rękojmi za wady lub gwarancji,

co może utrudniać konsumentom możliwość udowodnienia rzeczywistej treści zgłoszenia wady towaru złożonej przez nich, a w konsekwencji może negatywnie wpłynąć na dalszą możliwość dochodzenia przez konsumentów roszczeń związanych z wadą towaru, a przez to może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, o której art. 4 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym i stanowić

Sprawę prowadzi:

Marta Burnecka-Szczepańska - główny specjalista

Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów
Delegatura w Bydgoszczy
Plac Kościeleckich 3 85-033 Bydgoszcz

tel. 52 345- 56- 44 faks 52 345-56-17
bydgoszcz@uokik.gov.pl www.uokik.gov.pl

naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów;

3. niepotwierdzaniu przez pracowników sklepów sieci Biedronka w zakresie artykułów *food* i *regular non-food* w formie pisemnej:

- przyjęcia ustnego zgłoszenia wady towaru z tytułu rękojmi za wady;
- sposobu rozpatrzenia zgłoszenia wady towaru z tytułu rękojmi za wady w przypadku uznania żądań konsumentów, z wyjątkiem oświadczenia o odstąpieniu od umowy;

co może negatywnie wpłynąć na dalszą możliwość dochodzenia przez konsumentów roszczeń związanych z wadą towaru, a przez to może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, o której art. 4 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym i stanowić naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów.

4. uniemożliwieniu zgłoszenia przez konsumentów wady towaru na artykuły *non-food* niebędące w stałym asortymencie sieci sklepów Biedronka w formie pisemnej na przygotowanym przez konsumentów arkuszu papieru poprzez narzucanie konieczności stworzenia - w obecności konsumenta składającego zgłoszenie - protokołu reklamacyjnego w formie elektronicznej przez pracowników sklepów sieci Biedronka, co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, o której art. 4 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym i stanowić naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów;

5. nieinformowaniu konsumentów, w sposób wyczerpujący i zrozumiały, najpóźniej w chwili wyrażenia przez nich woli związania się umową o stosowanej przez Jeronimo Martins Polska S.A. z siedzibą w Kostrzynie procedurze rozpatrywania reklamacji wbrew przepisowi art. 8 pkt 4 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (t.j. Dz.U. z 2017 r., poz. 683), co może stanowić naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów;

oraz po złożeniu przez **Jeronimo Martins Polska S.A. z siedzibą w Kostrzynie** w toku postępowania zobowiązanie do podjęcia działań zmierzających do zaniechania stosowania praktyk i usunięcia ich skutków poprzez:

A. Organizację szkolenia dla konsumentów w formie on-line, które dostępne będzie na stronie internetowej. Jego uruchomienie wymagać będzie naciśnięcia przez użytkownika aktywnego linku na stronie internetowej www.biedronka.pl z przekierowaniem do strony ze szkoleniem. Szkolenie składać się będzie z dwóch części:

1) części składającej się z materiałów edukacyjno-informacyjnych dotyczących polubownego rozwiązywania sporów konsumenckich (ang. *alternative dispute resolution*, skrót: ADR),

2) interaktywnego quizu składającego się z 10-12 pytań o tematyce związanej z polubownym rozwiązywaniem sporów z konsumentami.

Jeronimo Martins Polska S.A. z siedzibą w Kostrzynie przedstawi Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów propozycje materiałów dotyczących dwóch ww. części szkolenia i przedłoży je do akceptacji Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w terminie 14 dni od uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

Szkolenie zostanie uruchomione na ww. stronie internetowej przez Jeronimo Martins Polska S.A. z siedzibą w Kostrzynie w terminie kolejnych 14 dni od dnia uzyskania akceptacji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów co do materiałów mających być przedmiotem szkolenia. Szkolenie będzie dostępne na ww. stronie internetowej przez 3 tygodnie od momentu jego uruchomienia.

Pierwsze 35.000 (słownie: trzydzieści pięć tysięcy) osób, które ukończy quiz, tj. udzieli odpowiedzi na wszystkie pytania, niezależnie od wyniku, otrzyma od Jeronimo Martins Polska S.A. z siedzibą w Kostrzynie voucher rabatowy o wartości 10 zł do wykorzystania w sklepach sieci „Biedronka”. Po zakończeniu quizu widoczne będą prawidłowe odpowiedzi.

Vouchery rabatowe będą wydawane konsumentom w formie e-kodów z instrukcją dotyczącą jego wykorzystania, e-kod zostanie wysłany na podany przez konsumenta adres e-mail lub na numer telefonu. Voucher będzie posiadać cechę vouchera na okaziciela, tj. będzie mógł być zrealizowany przez każdego konsumenta, który przedstawi e-kod bez weryfikacji jego tożsamości lub uprawnień do realizacji e-kodu. Środki przypisane do e-kodu będą uprawniały okaziciela do zapłaty za towary i usługi w sklepach sieci „Biedronka” w terminie ważności e-kodu. Termin ważności e-kodu to 3 miesiące od momentu rozpoczęcia szkolenia na stronie internetowej.

E-kod nie podlega zwrotowi ani wymianie na gotówkę w całości lub w części oraz nie może zostać wymieniony na inny e-kod/ voucher tego typu.

Płatność e-kodem w sklepie sieci „Biedronka” będzie następowała poprzez przedstawienie kasjerowi e-kodu przez okaziciela przed zapłatą za towary i usługi.

E-kod będzie można wykorzystać jeden raz.

Aby skorzystać z e-kodu nie trzeba dokonywać zakupów za minimalną kwotę.

Przy realizacji e-kodu, okazicielowi nie przysługuje prawo otrzymania reszty, gdy wartość otrzymywanego towaru lub świadczonej usługi jest niższa niż wartość e-kodu. W takim przypadku reszta niewykorzystanych środków przepada, a z e-kodu nie można ponownie skorzystać.

W przypadku, gdy wartość otrzymywanego towaru lub świadczonej usługi jest wyższa niż aktualna wysokość środków na e-kodzie, okaziciel będzie zobowiązany do zapłaty różnicy ceny gotówką, kartą płatniczą lub innym środkiem płatniczym akceptowanym w sklepach sieci „Biedronka”.

Vouchery w formie e-kodu będą uprawniały do zakupu wszystkich towarów lub usług będących w asortymencie sklepu sieci „Biedronka”.

Nie będzie możliwości dokonywania wypłat gotówki przy użyciu e-kodu.

B. Przyjęcie - w terminie 2 miesięcy od uprawnomocnienia się decyzji zobowiązującej - pozasądowego rozwiązywania sporów z konsumentami w zakresie reklamacji towarów niepełnowartościowych w trybie przewidzianym w ustawie z dnia 23 września 2016 r. o pozasądowym rozwiązywaniu sporów konsumenckich (Dz.U. z 2016 r., poz. 1823), o czym Jeronimo Martins Polska S.A. z siedzibą w Kostrzynie poinformuje konsumentów w Formularzu reklamacyjnym oraz w Regulaminie zwrotu towarów niepełnowartościowych poprzez zapis o następującej treści:

„Jeronimo Martins Polska S.A. wyraża zgodę na pozasądowe rozwiązywanie sporów z konsumentami w zakresie reklamacji towarów niepełnowartościowych w trybie przewidzianym w ustawie z dnia 23 września 2016 r. o pozasądowym rozwiązywaniu sporów konsumenckich (Dz.U. z 2016 r., poz. 1823). W razie zaistnienia sporu wynikającego z niniejszej reklamacji lub pozostającego w związku z nią, konsument może skierować wniosek o wszczęcie postępowania do Inspekcji Handlowej (<http://polubowne.uokik.gov.pl/rejestr,5,pl.html>), bądź wytoczyć powództwo przed właściwy sąd powszechny.”

C. Wprowadzenie, w terminie 2 miesięcy od uprawomocnienia się decyzji zobowiązującej, zmian w procedurze reklamacyjnej stosowanej w sklepach sieci Biedronka polegających na:

- zaprzestaniu stosowania programu Market i SAP (transakcji ZKR) w procesie reklamacyjnym;

- udostępnieniu konsumentom chcącym złożyć reklamację na produkt z kategorii food, regular non-food lub non-food w sieci sklepów Biedronka, formularza reklamacyjnego do samodzielnego, dobrowolnego wypełnienia przez konsumenta; formularz ten będzie posiadać miejsca dedykowane do wpisania: imienia i nazwiska, danych kontaktowych, (adres/numer telefonu/ adres e-mail - według swojego wyboru), podstawy złożenia reklamacji (gwarancja/rękojnia), opisu wady, swojego żądania (naprawa/wymiana/obniżenie ceny/zwrot gotówki), dodatkowych uwag, daty i podpisu;

- zamieszczeniu w ww. formularzu reklamacyjnym postanowienia dotyczącego terminu rozpatrzenia reklamacji w przypadku nierozpatrzenia reklamacji bezpośrednio w sklepie przez Kierownika Sklepu, o treści:

„- przy opcji NIE- w przypadku złożenia reklamacji z tytułu rękojmi przez konsumenta odpowiedź na niniejszą reklamację zostanie udzielona w terminie 14 dni kalendarzowych od dnia złożenia reklamacji; w przypadku złożenia reklamacji z tytułu gwarancji zostanie ona rozpatrzona w terminie wynikającym z karty gwarancyjnej”;

- wprowadzeniu zmiany do regulaminu zwrotów towarów niepełnowartościowych (widniejących w sklepach sieci Biedronka na tablicy informacyjnej oraz na stronie internetowej www.biedronka.pl w dedykowanej zakładce w witrynie głównej), polegających na wskazaniu w nim: (1) okresu, w którym konsument może złożyć reklamację, (2) miejsca złożenia reklamacji, (3) formy reklamacji (pisemna, e-mailowa, telefoniczna itp.), (4) wymaganej treści reklamacji, (5) czasu rozpatrzenia reklamacji, (6) konieczności dostarczania reklamowanego towaru;

- wskazaniu w Podręczniku Operacyjnym Kierownika Sklepu wszystkich prawem przewidzianych żądań konsumentów w procesie reklamacji z tytułu rękojmi towarów niepełnowartościowych w sklepach Biedronka;

- przeszkoleniu pracowników JMP zobowiązanych do stosowania procedury reklamacyjnej towarów niepełnowartościowych w sklepach sieci Biedronka – ze szczególnym uwzględnieniem Kierowników Sklepów oraz Kierowników Operacji i Sprzedaży – w zakresie zgodnego z prawem przyjmowania i rozpatrywania reklamacji konsumentów oraz prawidłowego informowania konsumentów o ich uprawnieniach, w tym o uprawnieniu do zgłoszenia żądania obniżenia ceny;

- przeprowadzeniu zmian materiałów szkoleniowych dedykowanych pracownikom sklepów sieci Biedronka w zakresie zgodnego z prawem przyjmowania i rozpatrywania reklamacji konsumentów oraz prawidłowego informowania konsumentów o ich uprawnieniach, w tym

o uprawnieniu do zgłoszenia żądania obniżenia ceny, w tym Formularza Wdrożeniowego i Notesu Szkoleniowego;

- wręczaniu konsumentom, niezależnie od rodzaju reklamowanego produktu (food/regular non-food i non-food poza aso), kopii formularza reklamacyjnego, co jest istotne przede wszystkim z punktu widzenia możliwości dalszego dochodzenia przez konsumenta roszczeń związanych z wadą towaru, w tym udowodnienia treści składanych żądań, a także czasu i kolejności ich złożenia (co jest szczególnie doniosłe dla konsumenta w kontekście prawa do odstąpienia od umowy w sytuacji zaistnienia istotnej wady);

- pouczeniu personelu sklepów sieci Biedronka o braku konieczności wypełniania protokołu reklamacyjnego w przypadku złożenia przez konsumenta reklamacji w formie pisemnej na przygotowanym przez siebie arkuszu papieru.

D. Umieszczenie i utrzymywanie, przez okres 3 tygodni, w terminie 14 dni od uzyskania akceptacji materiałów mających być przedmiotem szkolenia, na stronie internetowej www.biedronka.pl oraz w każdym sklepie sieci „Biedronka” na tablicy informacyjnej (obok regulaminu zwrotów towaru) informacji o wydanej przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów decyzji zobowiązującej, o treści:

„Szanowni Państwo,

informujemy, że Jeronimo Martins Polska S.A. uruchomiło nieodpłatne szkolenie dla konsumentów, w wyniku którego pierwszych 35.000 konsumentów, którzy ukończą szkolenie otrzyma bon (e-kod) w kwocie 10 złotych na zakupy produktów w sklepach Biedronka. Szkolenie dla konsumentów w formie platformy e-learningowej oraz szczegółowe informacje o warunkach ww. akcji znajdziecie Państwo na stronie: [link przekierowujący do platformy]. Niniejszy komunikat zostaje opublikowany w związku z decyzją Prezesa UOKiK nr RBG-14/2018 z dnia 31 grudnia 2018 r., dotyczącą postępowania w przedmiocie zasad rozpatrywania reklamacji w sklepach sieci Biedronka.”

E. Opublikowanie całości decyzji (z wyłączeniem informacji stanowiących tajemnicę przedsiębiorstwa lub innych informacji prawnie chronionych) na stronie internetowej www.biedronka.pl, przy czym treść decyzji będzie dostępna za pomocą hiperłącza (linku) widocznego w dolnej części strony głównej ww. strony, a tekst hiperłącza będzie wyglądał następująco: „Decyzja Prezesa UOKiK nr RBG-14/2018 z dnia 31 grudnia 2018 r., dotycząca postępowania w przedmiocie zasad rozpatrywania reklamacji w sklepach sieci Biedronka.” oraz utrzymywanie jej na przedmiotowej stronie internetowej przez okres od uprawomocnienia się decyzji do dnia uruchomienia szkolenia on-line,

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nakłada na Jeronimo Martins Polska S.A. z siedzibą w Kostrzynie obowiązek wykonania ww. zobowiązania.

II. Na podstawie art. 28 ust. 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2018 r., poz. 798 i 650) Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nakłada się na Jeronimo Martins Polska S.A. z siedzibą w Kostrzynie obowiązek złożenia sprawozdania z wykonania przyjętego zobowiązania, poprzez przedłożenie w terminie **do 6 miesięcy** od dnia uprawomocnienia się decyzji:

1. zrzutów ekranu ze strony internetowej www.biedronka.pl z pierwszego i ostatniego dnia utrzymywania na tej stronie szkolenia, o których mowa w pkt I.A. zobowiązania wraz z oświadczeniem złożonym przez osobę uprawnioną w imieniu

przedsiębiorcy, w którym zostanie wskazany okres publikacji szkolenia na stronie internetowej przedsiębiorcy;

2. dowodu potwierdzającego przesłanie 35.000 konsumentom bonów, o których mowa w pkt I.A. zobowiązania;
3. kopii przykładowego bonu przesyłanego konsumentom (z widocznymi dwoma jego stronami), o którym mowa w pkt I.A. zobowiązania;
4. dowodu potwierdzającego wdrożenie pozasądowego rozwiązywania sporów z konsumentami w sposób, o którym mowa w pkt I.B. zobowiązania;
5. formularza reklamacyjnego, o którym mowa w pkt I.B. zobowiązania;
6. dowodów potwierdzających wykonanie przez Jeronimo Martins Polska S.A. z siedzibą w Kostrzynie czynności, o których mowa w pkt I.C. zobowiązania;
7. zrzutów ekranu ze strony internetowej www.biedronka.pl z pierwszego i ostatniego dnia utrzymywania na tej stronie oraz w sklepach sieci Biedronka informacji i dokumentów, o których mowa w pkt I.D i I.E. zobowiązania wraz z oświadczeniem złożonym przez osobę uprawnioną w imieniu przedsiębiorcy, w którym zostanie wskazany okres publikacji informacji o wydanej przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów decyzji zobowiązującej oraz publikacji decyzji.

UZASADNIENIE

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: **Prezes UOKiK, Prezes Urzędu, organ ochrony konsumentów**) na skutek zawiadomienia konsumenta wszczął z urzędu postępowanie wyjaśniające mające na celu wstępne ustalenie, czy Jeronimo Martins Polska S.A. z siedzibą w Kostrzynie (dalej: **przedsiębiorca, JMP, Spółka**) mogła naruszać interesy konsumentów w związku z przyjętą procedurą przyjmowania i rozpatrywania reklamacji na rzeczy zakupione w sklepach sieci Biedronka, co mogłoby uzasadniać wszczęcie postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Spółka jest właścicielem Biedronki - sieci detalicznej w Polsce, mającej ponad 2720 sklepów w ponad tysiącu miejscowości.¹ Wśród asortymentu oferowanego konsumentom w sieci sklepów Biedronka przedsiębiorca wyróżnia artykuły:

- *food* - stanowiące artykuły żywnościowe będące w stałym asortymencie sieci sklepów Biedronka,
- *regular non-food* - stanowią artykuły nieżywnościowe będące w stałym asortymencie sieci sklepów Biedronka,
- *non-food* - niebędące w stałym asortymencie sieci sklepów Biedronka to np. produkty AGD, RTV, artykuły przemysłowe.

Spółka za wszystkie ww. artykuły odpowiada z tytułu rękojmi za wady, a w przypadku artykułów *non-food* z tytułu gwarancji odpowiada wystawca gwarancji: producent, dystrybutor lub importer.

Co do zasady reklamacje na artykuły *food* i *regular non-food* rozpatrywane są w sklepach przedsiębiorcy przez Kierowników Sklepów lub ich zastępców.

Wszystkie reklamacje na artykuły *non-food* niebędące w stałym asortymencie sieci sklepów Biedronka spisywane są na elektronicznym formularzu reklamacyjnym przez

¹ <http://www.biedronka.pl/pl/onas/kim-jestesmy>, 30.11.2017 r.

Kierownika Sklepu lub przez Zastępcę Kierownika Sklepu, cały proces przyjmowania i rozpatrywania ww. reklamacji odbywa się przy pomocy programu komputerowego.

Kierownicy Sklepów i Zastępcy Kierowników przy rozpatrywaniu reklamacji stosują się do Podręcznika Operacyjnego Kierownika Sklepu Biedronka zawierającego Rozdział 2 pt. „Klient w sklepie” zawierającego „Procedurę zwrotu towarów pełnowartościowych oraz reklamacji towarów niepełnowartościowych w sklepach Biedronka”. Osoby te przed rozpoczęciem pracy na stanowisku kierowniczym podlegają obowiązkowemu szkoleniu, w tym na temat procedury reklamacyjnej zawartej w Podręczniku Operacyjnym. Szkolenie to kończy się egzaminem. Którego wynik warunkuje rozpoczęcie pracy.

Prezes UOKiK w toku ww. postępowania dokonał sprawdzenia m.in. w jaki sposób JMP informuje konsumentów o uprawnieniach wynikających z rękojmi za wady, w jaki sposób Spółka przyjmuje i rozpatruje reklamacje konsumentckie oraz jakie procedury stosuje na ww. okoliczności. W wyniku powyższego, a także na podstawie zebranych dowodów oraz złożonych przez przedsiębiorcę wyjaśnień, zaszło podejrzenie stosowania przez niego, praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, opisanych w sentencji niniejszego postanowienia.

Przeprowadzona analiza pozwoliła Prezesowi UOKiK stwierdzić, że przedsiębiorca może stosować praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów. Mając powyższe na uwadze - postanowieniem nr RBG-86/2017 z dnia 29 grudnia 2017 r. - organ ochrony konsumentów wszczął z urzędu postępowanie w sprawie podejrzenia stosowania przez Spółkę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów opisanych w sentencji niniejszej decyzji.

Jednocześnie Prezes UOKiK wezwał przedsiębiorcę do ustosunkowania się do przedstawionych zarzutów. W piśmie z dnia 23 lutego 2018 r. Spółka przedstawiła swoje stanowisko dotyczące kwestionowanych praktyk oraz złożyła wniosek o wydanie decyzji w trybie art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów - przedstawiając przy tym propozycje zobowiązania. Propozycje JMP były przedmiotem ustaleń z Prezesem UOKiK, w wyniku czego Spółka w dniu 15 października 2018 r. przedłożyła ostateczną treść zobowiązania.

Prezes UOKiK zawiadomił Spółkę o zakończeniu zbierania materiału dowodowego oraz o możliwości zapoznania się z aktami sprawy (pismo z dnia 21 grudnia 2018 r.). Przedsiębiorca nie skorzystał z ww. uprawnień.

Prezes UOKiK ustalił następujący stan faktyczny:

Na podstawie zebranych w toku postępowania dokumentów organ ochrony konsumentów ustalił, iż Jeronimo Martins Polska S.A. z siedzibą w Kostrzynie wpisane jest do rejestru KRS pod numerem 0000222483 prowadzonego przez Sąd Rejonowy Poznań - Nowe Miasto i Wilda w Poznaniu, IX Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego oraz posiada NIP: 7791011327. Przedmiotem działalności spółki jest m.in. pozostała sprzedaż detaliczna prowadzona w niewyspecjalizowanych sklepach.

Ad I.1

Z ustaleń poczynionych w toku przeprowadzonego postępowania, w szczególności w związku z wyjaśnieniami złożonymi przez JMP wynika, iż personel sklepów Biedronka udziela konsumentom informacji o uprawnieniach w tytule rękojmi za wady w oparciu o treści zamieszczone w Podręczniku Operacyjnym Kierownika Sklepu Biedronka w Rozdziale 2 pt. „Klient w sklepie”, zawierającym „Procedurę zwrotu towarów pełnowartościowych oraz reklamacji towarów niepełnowartościowych w sklepach Biedronka”. W pkt. II Rozdziału „Klient w sklepie” zatytułowanym „Reklamacje towarów niepełnowartościowych” w punkcie pierwszym wskazane jest, iż „w przypadku reklamowania towaru niepełnowartościowego (wadliwego) możliwe są jego naprawa, wymiana lub dokonanie zwrotu gotówki”. W pkt 19 ww. rozdziału znajduje się informacja, iż, „w każdym przypadku, gdy klient składa inne żądanie niż naprawa lub wymiana produktu albo zwrot gotówki, należy niezwłocznie

powiadomić o tym fakcie Kierownika Operacji i Sprzedaży”. Przedsiębiorca wyjaśnił organowi ochrony konsumentów, iż pod wyrażeniem „inne żądanie” rozumie się każde żądanie, które nie stanowi żądania naprawy, wymiany na nowy wolny od wad lub dokonania zwrotu ceny, np. żądanie obniżenia ceny.

W tym miejscu warto wskazać, iż przedsiębiorca szkoli swoich pracowników w zakresie postępowania reklamacyjnego. Szkolenie przeznaczone jest dla osób wdrażanych na stanowisko kierownicze tj. Kierowników Sklepów oraz dla Zastępców Kierowników Sklepów. Jest to szkolenie obowiązkowe. Szkolenie prowadzone jest jednorazowo, przed rozpoczęciem pracy na ww. stanowiskach, chyba że osoba nie zda egzaminu końcowego - w takim przypadku możliwe jest wydłużenie szkolenia maksymalnie do 5 dni roboczych w celu uzupełnienia ewentualnych braków wiedzy lub umiejętności. Szkolenie odbywa się przy pomocy Formularza Wdrożeniowego i Notesu Szkoleniowego. Jak wskazuje Spółka przed każdym nowym dniem szkolenia osoby wdrażane na stanowisko kierownicze zobowiązane są do zapoznania się i przyswojenia wiedzy teoretycznej z odpowiedniej części Podręcznika Operacyjnego Kierownika Sklepu Biedronka. Dzień 9 szkolenia - stosownie do programu szkolenia wskazanego w formularzu Wdrożeniowym i Notesie Szkoleniowym - jest dniem, w którym osoby wdrażane na stanowisko kierownicze szkolone są z zakresu zasad postępowania reklamacyjnego. Przed tym dniem ww. osoby powinny zapoznać się z ogólnymi wytycznymi dot. przyjęcia i sposobu rozpatrywania reklamacji znajdującymi się w Rozdziale 2 Podręcznika Operacyjnego pt. „Klient w sklepie”, zawierającym „Procedurę zwrotu towarów pełnowartościowych oraz reklamacji towarów niepełnowartościowych w sklepach Biedronka”. Zgodnie z wyjaśnieniami JMP dzień 9 szkolenia jest dniem, w którym osoba szkolona na stanowisko kierownicze posiadając już wiedzę teoretyczną na temat zasad postępowania reklamacyjnego, przyswaja umiejętności praktyczne związane z tym postępowaniem (obsługę systemu komputerowego dotyczącego reklamacji, kulturę obsługi klienta, zasady zgłoszeń do Biura Obsługi Klienta). Po zakończeniu szkolenia odbywa się egzamin. Przedsiębiorca wskazał nadto, iż w przypadku zmian procedury dotyczącej reklamacji towarów niepełnowartościowych (oraz o jakiegokolwiek zmianie Podręcznika Operacyjnego) personel każdego sklepu informowany jest za pośrednictwem wewnętrznej poczty elektronicznej. Informacje na temat zmian w procedurze reklamacyjnej personel może uzyskać również za pośrednictwem zaktualizowanej wersji Podręcznika Operacyjnego przekazywanego do sklepu w wersji papierowej.

Zgodnie ze statystykami przedstawionymi przez Spółkę w zakresie sposobu rozstrzygnięcia reklamacji konsumenckich na towary *food* i *regular non food* w dwóch wybranych przez organ ochrony konsumentów sklepach sieci Biedronka w formie tabeli uzupełnionej o stosowne rozstrzygnięcia w zakresie reklamacji zgłoszonych przez konsumentów we wskazanych przez Prezesa UOKiK miesiącach, przedsiębiorca przedstawił następujące informacje.

Tabela nr 1 dane dotyczące sklepu Biedronka w Proszówkach

Rozstrzygnięcie	styczeń 2017 r.	luty 2017 r.	marzec 2017 r.	kwiecień 2017 r.	maj 2017 r.
Uznane reklamacje	14	9	6	2	3
Wymiana rzeczy na nową	0	0	0	0	0
Naprawa rzeczy	5	5	1	0	0

Zwrot pieniędzy z tytułu odstąpienia od umowy	9	4	5	2	3
Nieuznane reklamacje	1	1	0	0	1

Źródło: pismo przedsiębiorcy z dnia 24 lipca 2017 r.

Tabela nr 2 dane dotyczące sklepu Biedronka w Bydgoszczy ul. Łęczycka 33

Rozstrzygnięcie	styczeń 2017 r.	luty 2017 r.	marzec 2017 r.	kwiecień 2017 r.	maj 2017 r.
Uznane reklamacje	1	2	6	1	2
Wymiana rzeczy na nową	0	0	0	0	0
Naprawa rzeczy	1	1	2	0	0
Zwrot pieniędzy z tytułu odstąpienia od umowy	0	1	4	1	2
Nieuznane reklamacje	1	1	0	0	0

Źródło: pismo przedsiębiorcy z dnia 24 lipca 2017 r.

Tabele przedstawione przez przedsiębiorcę nie zawierają rozstrzygnięcia w zakresie obniżenia cena. Przy czym ogólna liczna uznanych reklamacji odpowiada sumie przedstawionych przez JMP przypadków uznania roszczeń wymiany rzeczy na nową, naprawy rzeczy, zwrotu gotówki.

Spółka posługuje się „Regulaminem zwrotów i reklamacji towarów zakupionych w sklepach Biedronka” (dalej: Regulamin), który wywieszony jest w każdym sklepie sieci Biedronka w ogólnie dostępnym i widocznym miejscu (zazwyczaj na specjalnej tablicy umieszczonej za linią kas, przy wejściu i wyjściu ze sklepu). Z treści przedłożonego przez JMP Regulaminu wynika m.in. iż „klienci mogą dokonać reklamacji towarów niepełnowartościowych zakupionych w sklepach Biedronka na terenie całego kraju w wybranym przez siebie sklepie”(pkt 1 rozdziału Reklamacje towarów niepełnowartościowych ww. Regulaminu) oraz „sprzedawca ponosi odpowiedzialność za wady produktów zgodnie z regulacjami wskazanymi w Kodeksie cywilnym” (pkt 2 rozdziału Reklamacje towarów niepełnowartościowych ww. Regulaminu).

Ad I.2

W toku postępowania Prezes UOKiK ustalił, iż jednym z trzech rodzajów asortymentów będących w ofercie sieci sklepów Biedronka są towary tzw. *non-food*, które nie są w stałym asortymencie, np. produkty AGD, RTV, artykuły przemysłowe.

Reklamacjami z tytułu rękojmi za wady na produkty *non-food* zajmują się Działy Opakowań i Reklamacji w Regionach JMP. Cały proces obsługi reklamacji przez przedsiębiorcę na ww. artykuły obsługiwany jest w systemie SAP (transakcja ZKR). Kierownik Sklepu (Zastępca Kierownika) zobowiązany jest wystawić protokół reklamacyjny w programie Market. Protokół wypełnia się w formie elektronicznej w obecności osoby reklamującej dany produkt, następnie Kierownik/Zastępca Kierownika wypełnia zgłoszenie w systemie SAP (ZKR) i przekazuje sprawę Działowi Reklamacji. Sytuacja ta ma miejsce zarówno w przypadku złożenia ustnej reklamacji, jak i pisemnej bezpośrednio w sklepie. Protokół z programu Market drukowany jest w trzech egzemplarzach - jeden jest przeznaczony dla konsumenta, drugi zostaje w sklepie, trzeci wysyłany jest z towarem i dokumentem potwierdzającym zakup do Działu Reklamacji. Ponadto w przypadku złożenia przez konsumenta pisemnej reklamacji jest ona również kierowana za pośrednictwem Asystenta Operacyjnego do Działu Reklamacji w formie skanu oraz pocztą wewnętrzną. Protokół z programu Market zawiera następujące informacje: data, nazwa i adres oddziału przyjmującego reklamację, dane osoby zgłaszającej reklamację, powód zgłoszenia reklamacji, uwagi o stanie reklamowanego towaru, nazwa towaru, numer seryjny, podpis. Na protokole nie widnieje tytuł na podstawie którego konsument zgłasza reklamację (rękojmia lub gwarancja) oraz brak jest informacji o rodzaju roszczenia konsumenta. W protokole nie ma rubryki dedykowanej na opisanie przez konsumenta podstawy reklamacji oraz tego czego domaga się od przedsiębiorcy.

Do protokołu nie można załączyć pism konsumenta w formie elektronicznej. Przedsiębiorca w toku postępowania wskazał, iż protokół przyjęcia reklamacji wystawiany w programie Market może nie zawierać żądania konsumenta co do sposobu zaspokojenia roszczenia, jeżeli konsument nie naniesie takiej wzmianki lub nie zażąda jej naniesienia przez Kierownika na wydrukowanym formularzu reklamacyjnym. Według Spółki miejscem, w którym można dopisywać tego rodzaju uwagi konsumentów jest rubryka „uwagi o stanie towaru”. Wydrukowany protokół podpisany jest przez osobę zgłaszającą reklamację własnoręcznym podpisem oraz przyjmującego reklamację wraz z użyciem pieczęci sklepu.

Przedsiębiorca wskazał, iż transakcja SAP automatycznie zawiera dokładnie takie informacje, jakie zostały wskazane na protokole reklamacyjnym (wygenerowane za pomocą programu Market). JMP wyjaśniło, że niektóre pola transakcji SAP są zmieniane/uzupełniane w trakcie rozpatrywania reklamacji przez Działy Reklamacji (np. status zwrotu, data przekazania do serwisu, data odesłania do sklepu). Zgodnie z przedłożonymi przez Spółkę wydrukami z programu SAP, formularz ten zawiera rubryki: nazwa pliku, data utworzenia, nr. mag., nr dok. ref., z oddz., do oddz., artykuł, ilość, opis uszkodzenia, uwagi sprzedawcy, reklamujący - imię i nazwisko, reklamującym - adres, reklamujący - kontrakt, status zwrotu, data przyjęcia do naprawy, data rozpatrzenia reklamacji, data przekazania do serwisu, data odesłania do sklepu, nr naprawy RMA, rodzaj reklamacji, uwagi, data zakupu, Nr seryjny urządzenia, osoba przyjmująca, data przyjęcia, godzina przyjęcia, zmienione przez, zmienione dnia, godzina zmiany, status wysłania interfejsu. Mając na względzie treść protokołu reklamacyjnego oraz formularza SAP, stwierdzić należy iż zbieżnymi rubrykami są te dotyczące danych osoby reklamującej towar, daty i miejsca przyjęcia reklamacji, opisu uszkodzenia, nazwy towaru, numeru seryjnego. Zaznaczyć należy, iż dopiero w programie SAP pojawia się rubryka dotycząca rodzaju reklamacji, zatem informacja ta nie jest generowana z programu Market.

Podstawą dla przedsiębiorcy do rozpatrywania reklamacji stanowią informacje wpisane przez pracownika sklepu do systemu SAP (ZKR). JMP wskazało, iż tytuł reklamacji określony zostaje w systemie SAP (ZKR) w rubryce „Rodzaj reklamacji” pod dostępnymi opcjami: „1.Niezgodność z umową”, „2. Gwarancja”. System SAP (ZKR) służy przedsiębiorcy do obsługi reklamacji przez Działy Opakowań i Reklamacji (proces wewnętrzny), konsument nie otrzymuje żadnego wydruku ani osobnego potwierdzenia z programu SAP (ZKR), nie ma także wpływu na to co pracownik wpisze do tego programu - jego udział ogranicza się do podania informacji potrzebnych do wypełnienia protokołu reklamacyjnego w systemie Market, które to następnie generowane są automatycznie do programu SAP. Co więcej,

zgodnie z oświadczeniem przedsiębiorcy, to informacje wskazane w programie SAP (ZKR) stanowią dla niego podstawę rozpatrywania reklamacji. Na marginesie należy wskazać, iż w aktualnym stanie prawnym nie istnieje pojęcie „niezgodności z umową”, ustawodawca posługuje się pojęciem wady.

Reasumując klient zgłaszający wadę towaru na artykuły *non-food* otrzymuje jedynie Protokół przyjęcia reklamacji z systemu Market. Protokół ten zawiera ograniczoną liczbę rubryk i wypełniany jest przez pracownika przedsiębiorcy w obecności konsumenta. W protokole nie ma rubryki dedykowanej na opisanie przez konsumenta podstawy reklamacji - rękojmia za wady czy gwarancja oraz tego czego domaga się od przedsiębiorcy np. żądania naprawy lub wymianu towaru na wolny od wad. Do protokołu nie można załączyć pism konsumenta w formie elektronicznej. Konsument nie ma wpływu na temat tego co pracownik sklepu wpisnął w systemie SAP (ZKR), jego udział ogranicza się do podania informacji potrzebnych do wypełnienia formularza w programie Market.

Spółka w toku postępowania wskazała, iż niezależnie od złożenia lub też niezgłoszenia przez konsumenta formy zaspokojenia roszczenia reklamacyjnego na etapie przyjmowania reklamacji, w przypadku uznania reklamacji kontaktuje się z konsumentem aby spełnić jego oczekiwania co do tej formy.

Przedsiębiorca w toku postępowania wskazał również, iż na wydrukowanym protokole można odręcznie go uzupełnić o żądania i oświadczenia konsumenta oraz uwagi konsumenta mogą być zamieszczone bezpośrednio w systemie SAP w edytowalnych rubrykach „opis uszkodzenia” i „uwagi sprzedawcy” przez Dział Reklamacji.

Ad I.3

W toku postępowania Spółka wskazała, iż ustne reklamacje dotyczące artykułów *food* i *regular non-food* co do zasady rozpatrywane są niezwłocznie przez Kierownika Sklepu (Zastępcę Kierownika), a konsument otrzymuje na miejscu informację o sposobie rozpatrzenia reklamacji. Klient w żaden sposób (oprócz przekazania ustnej odpowiedzi) nie otrzymuje potwierdzenia złożenia i rozpatrzenia reklamacji. Jedynie w sytuacji uznania przez JMP reklamacji, gdzie konsument żądał zwrotu pieniędzy, konsument otrzymuje pokwitowanie wypłaty z kasy fiskalnej, a w przypadku wystawionej faktury VAT dokonuje się jej korekty.

Ponadto Spółka poinformowała, iż w sytuacji nierozpatrzenia ustnej reklamacji na artykuły *food* i *regular non-food* przez Kierownika Sklepu (Zastępcę Kierownika) przekazywana jest do BOK w celu jej rozpatrzenia przez Działy Jakości JMP. Klient otrzymuje od Kierownika Sklepu (Zastępcę Kierownika) ustne potwierdzenie zgłoszenia reklamacji do BOK.

Ad I.4

Zgodnie z oświadczeniami JMP składanymi w ramach postępowania, reklamacjami z tytułu gwarancji i rękojmi za wady na produkty *non-food* niebędące w stałym asortymencie sklepów zajmują się Działy Opakowań i Reklamacji w Regionach JMP. Cały proces obsługi reklamacji przez przedsiębiorcę na ww. artykuły obsługiwany jest w systemie SAP (ZKR). W przypadku reklamacji towaru z kategorii *non-food* z tytułu rękojmi za wady lub gwarancji, Kierownik Sklepu (Zastępcę Kierownika) zobowiązany jest wystawić protokół reklamacyjny w programie Market. Protokół wypełnia się w formie elektronicznej w obecności osoby reklamującej dany produkt, potem Kierownik/Zastępcę Kierownika wypełnia zgłoszenie w systemie SAP (ZKR) i przekazuje sprawę Działowi Reklamacji. Sytuacja ta ma miejsce zarówno w przypadku złożenia ustnej reklamacji, jak i pisemnej w sklepie. Protokół z programu Market drukowany jest w trzech egzemplarzach - jeden jest przeznaczony dla konsumenta, drugi zostaje w sklepie, trzeci wysyłany jest z towarem i dokumentem

potwierdzającym zakup do Działu Reklamacji. Ponadto w przypadku złożenia przez konsumenta pisemnej reklamacji jest ona również kierowana do Działu Reklamacji za pośrednictwem Asystenta Operacyjnego w formie skanu oraz pocztą wewnętrzną.

Ad I.5

JMP w toku postępowania wskazał, iż konsumenci mogą złożyć reklamacje w dowolnym sklepie sieci Biedronka, poprzez kontakt telefoniczny lub mailowo przez: BOK, pisemnie. Wszelkie dane kontaktowe Spółki wskazane są w regulaminie wywieszonym w każdym sklepie sieci Biedronka. Tymczasem z treści regulaminu wynika, iż przedsiębiorca zachęca do kontaktu telefonicznego, mailowego lub pisemnego w przypadku posiadania uwag na temat funkcjonowania sklepów. Informacje dotyczące poszczególnych danych kontaktowych są poprzedzone następującym zwrotem: „Zapraszamy Państwa do podzielenia się z nami uwagami i sugestiami dotyczącymi funkcjonowania sklepu Biedronka”.

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

Naruszenie interesu publicznego

Prezes UOKiK, zgodnie z art. 1 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów - podejmuje się ochrony interesów konsumentów wyłącznie w interesie publicznym, tzn. wtedy, gdy daną praktyką przedsiębiorcy może być dotknięty każdy konsument w analogicznych okolicznościach². Warunkiem koniecznym do uruchomienia instrumentów określonych w tej ustawie jest zatem zaistnienie takiego stanu faktycznego, w którym działania przedsiębiorców naruszają jej przepisy i jednocześnie stanowią zagrożenie dla interesu publicznego, bądź też naruszają ten interes.

Niniejsze postępowanie dotyczy podejrzenia stosowania przez przedsiębiorcę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w zakresie zmian w procedurze reklamacyjnej. Oznacza to *de facto*, że przedmiotowe praktyki mogły dotyczyć nieokreślonego z góry kręgu adresatów, a zatem mogły naruszać zbiorowy interes konsumentów. Uznać wobec tego należy, iż niniejsze postępowanie prowadzone jest w interesie publicznym.

Przesłanki wydania decyzji zobowiązującej

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

W związku z powyższym, dla uznania, że działania przedsiębiorcy naruszają zawarty w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów zakaz stosowania praktyk naruszających

² Por. wyrok Sądu Okręgowego w Warszawie Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 13 stycznia 2009 r., sygn. akt XVII Ama 26/08.

zbiorowe interesy konsumentów należy wykazać, że spełnione zostały kumulatywnie trzy następujące przesłanki:

- 1) kwestionowane działanie jest działaniem przedsiębiorcy,
- 2) działanie to jest bezprawne,
- 3) działanie to godzi w zbiorowy interes konsumentów.

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

W doktrynie podkreśla się, że decyzja zobowiązująca stanowi jeden z najbardziej skutecznych mechanizmów będących w dyspozycji Prezesa Urzędu, których celem jest doprowadzenie działań przedsiębiorców do stanu zgodności z prawem ochrony konkurencji i konsumentów. *Można wręcz twierdzić, iż jest to modelowy - bo koncyliacyjny, niesporny - sposób kształtowania przez regulatora zasad działania rynku sprzyjającego konsumentom. Przyczyną wysokiej skuteczności procedury zobowiązującej jest przede wszystkim proporcjonalne rozłożenie obciążeń i korzyści po obu stronach tej relacji administracyjno-prawnej. Każda ze stron, tj. organ administracyjny i przedsiębiorca, wnosi swoisty wkład w doprowadzenie do stanu zgodności z prawem, poświęcając z reguły pewne wartości, w zamian zyskując natomiast inne. Istotne jest przede wszystkim to, iż ostatecznie zyskuje konsument, którego interes podlega szczególnej ochronie.*³

Analiza art. 28 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów pozwala stwierdzić, że Prezes Urzędu może wydać decyzję zobowiązującą w sytuacji łącznego spełnienia następujących przesłanek:

- uprawdopodobnienia w trakcie postępowania stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów,
- zobowiązania się przedsiębiorcy do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zakończenia naruszenia lub usunięcia jego skutków,
- uznania przez Prezesa Urzędu za celowe nałożenie obowiązku wykonania przedłożonego przez przedsiębiorcę zobowiązania.

W związku z powyższym, dla zastosowania art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w przedmiotowej sprawie zachodzi w pierwszej kolejności konieczność uprawdopodobnienia naruszenia przez Spółkę art. 24 ww. ustawy. Uprawdopodobnienie w omawianym przypadku oznacza, że Prezes Urzędu odstępuje od udowodnienia określonych faktów. Wydanie decyzji zobowiązującej nie wymaga bowiem udowodnienia stosowania przez Spółkę zarzucanych jej praktyk. Wystarczające jest jedynie ustalenie z dużą dozą prawdopodobieństwa, iż zarzucane praktyki miały miejsce.

Status przedsiębiorcy

Przepis art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów stanowi, że ilekroć w ustawie jest mowa o przedsiębiorcy - rozumie się przez to przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 6 marca 2018 r. - Prawo przedsiębiorców (Dz.U. z 2018 r.,

³ J. Sroczyński, *Naruszenie zbiorowych interesów konsumentów: decyzja zobowiązująca (uwagi praktyczne oraz de lege ferenda)*, Internetowy Kwartalnik Antymonopolowy i Regulacyjny 2012, nr 1(1), s. 99, <https://ikar.wz.uw.edu.pl/numery/01/pdf/01.pdf>.

poz. 646, dalej: Prawo przedsiębiorców). W myśl art. 4 ust. 1 Prawa przedsiębiorców, przedsiębiorcą jest osoba fizyczna, osoba prawna lub jednostka organizacyjna niebędąca osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną, wykonująca działalność gospodarczą. Działalnością gospodarczą jest zorganizowana działalność zarobkowa, wykonywana we własnym imieniu i w sposób ciągły (vide art. 3 ww. ustawy).

Spółka jest przedsiębiorcą wpisanym do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego prowadzonego przez Sąd Rejonowy Poznań - Nowe Miasto i Wilda w Poznaniu, Wydział VIII Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS: 0000222483. Działalność Spółki ma cechy działalności gospodarczej (jest wykonywana w celu zarobkowym, w sposób zorganizowany i ciągły).

Nie ulega zatem wątpliwości, że Spółka posiada status przedsiębiorcy w rozumieniu powoływanego powyżej art. 4 pkt 1 ww. ustawy. Tym samym przedsiębiorca przy wykonywaniu działalności gospodarczej podlega rygorom określonym w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów i jego działania mogą podlegać ocenie w aspekcie naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Uprawdopodobnienie bezprawności w zakresie praktyk opisanych w pkt I.1-I.4 sentencji decyzji

Zgodnie z treścią art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, przez które stosownie do definicji zawartej w ust. 2 pkt 3 tego przepisu - rozumie się godzące w nie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie przedsiębiorcy, w szczególności nieuczciwe praktyki rynkowe.

W ocenie organu ochrony konsumentów przedsiębiorca mógł dopuścić się stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych, o których mowa w przepisach ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (tekst jednolity: Dz. U. z 2017 r., poz. 2070, dalej: **ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym**).

W ocenie Prezesa UOKiK, w analizowanych przypadkach bezprawność działań podejmowanych przez JMP może polegać na naruszeniu zakazu stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych, określonego w art. 3 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Przez praktykę rynkową rozumie się zgodnie z art. 2 pkt 4 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym - działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę i marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta. Pojęcie produktu wskazane w art. 2 pkt 3 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym ma szeroki zakres i obejmuje także towar. Zatem, sposób w jaki przedsiębiorca wykonuje obowiązki związane ze zgłoszeniami reklamacyjnymi konsumentów, spełnia powyższe kryteria i może zostać uznane za praktykę rynkową w rozumieniu niniejszej ustawy.

Zgodnie z art. 4 ust. 1 ww. ustawy stosowana przez przedsiębiorcę wobec konsumentów praktyka rynkowa jest nieuczciwa, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu. Zatem do uznania stosowanej przez przedsiębiorcę praktyki za nieuczciwą koniecznym jest wykazanie, że:

- stoi ona w sprzeczności z dobrymi obyczajami oraz
- w istotny sposób zniekształca lub może zniekształcić zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta przed zawarciem umowy, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu.

Dobre obyczaje

Pojęcie dobrych obyczajów jest klauzulą generalną, niezawierającą swej definicji normatywnej. Jak wskazuje doktryna i orzecznictwo, klauzule generalne to przepisy prawne, w których nie są dokładnie sprecyzowane wszystkie elementy składające się na hipotezę czy dyspozycję normy prawnej, a ocena konkretnego stanu faktycznego zostaje przerzucona na organ stosujący prawo⁴. Istotą i funkcją klauzul generalnych w prawie cywilnym jest możliwość uwzględnienia w ocenie różnego rodzaju okoliczności faktycznych, które nie mogą - w oderwaniu od konkretnego stanu faktycznego - być według jakiegoś schematu, mającego walor bezwzględny, oceniane raz na zawsze i w sposób jednakowy⁵. Pojęcie dobrych obyczajów nie jest w prawie zdefiniowane, ale podobnie jak zasady współżycia społecznego, jest przedmiotem wielu orzeczeń sądowych oraz opracowań doktryny⁶. 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. Przy takim założeniu, sprzeczne z dobrymi obyczajami są m.in. działania wykorzystujące niewiedzę, brak doświadczenia konsumenta, naruszenie równorzędności stron umowy, działania zmierzające do dezinformacji i wywołania błędnego przekonania konsumenta. Chodzi więc o działania potocznie określane jako nieuczciwe, nierzetelne, odbiegające „*in minus*” od standardów postępowania. W relacjach przedsiębiorców z konsumentami istotą zachowań zgodnych z dobrymi obyczajami „*jest szeroko rozumiany szacunek dla człowieka. W stosunkach z konsumentami powinien on wyrażać się we właściwym informowaniu o przysługujących uprawnieniach, niewykorzystywaniu uprzywilejowanej pozycji profesjonalisty i rzetelnym traktowaniu 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*”⁷.

Jak słusznie zauważył Sąd Najwyższy, definiując dobre obyczaje: „*w płaszczyźnie stosunków kontraktowych zasady te wyrażają się istnieniem powszechnie akceptowanych reguł przyzwoitego zachowania się wobec kontrahenta. Szczególne znaczenie mają reguły uczciwości i rzetelności tzw. „kupieckiej”, których należy wymagać od przedsiębiorcy - profesjonalisty na rynku, a mianowicie przestrzegania dobrych obyczajów, zasad uczciwego obrotu, rzetelnego postępowania czy lojalności i zaufania*”⁸. Zdaniem organu ochrony konsumentów, zasady uczciwości i rzetelności kupieckiej przy wykonaniu umów powinny uwzględniać również interes konsumentów, a przynajmniej go nie naruszać. Działania przedsiębiorcy nie powinny dążyć do ograniczenia nabytych praw słabszej strony kontraktu i nie mogą uniemożliwiać mu ochrony przewidzianej przepisami prawa (np. w zakresie możliwości zgłaszania wad towarów).

Polska klauzula dobrych obyczajów powinna być również interpretowana przez pryzmat jej pierwowzoru zawartego w Dyrektywie 2005/29/WE⁹, w której odpowiednikiem

⁴ A. Wolter, „*Prawo cywilne. Zarys części ogólnej*”, wyd. VIII, Warszawa 1986, str. 83.

⁵ Orzeczenie Sądu Najwyższego z dnia 29 marca 1979 r., sygn. akt III CRN 59/79, niepubl.

⁶ Np. wyrok Sądu Apelacyjnego we Wrocławiu z dnia 13 listopada 1991 r., sygn. akt I ACr 411/91, „*Wokanda*” 1992/4; wyrok Sądu Najwyższego z dnia 8 stycznia 2003 r., sygn. akt II CKN 1097/00, Lex nr 78878; wyrok Sądu Najwyższego z dnia 4 czerwca 2003 r., sygn. akt I CKN 473/01, Lex nr 80257; J. Szwaja [w:] „*Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji - Komentarz*”, Warszawa 2000, str. 122-133; R. Stefanicki, „*Dobre obyczaje w prawie polskim*”, „*Przegląd Prawa Handlowego*”, 2002/5.

⁷ Wyrok SOKiK z dnia 23 lutego 2006 r. (sygn. akt XVII Ama 118/04).

⁸ Wyrok SN z dnia 22 czerwca 2010 r., sygn. IV CSK 555/09.

⁹ Dyrektywa 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniająca dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady („Dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych”).

klauzuli dobrych obyczajów jest zasada staranności zawodowej, która oznacza standard dotyczący szczególnej wiedzy i staranności, których można w racjonalny sposób oczekiwać od przedsiębiorcy w jego relacjach z konsumentami, zgodnie z uczciwymi praktykami rynkowymi i/lub ogólną zasadą dobrej wiary w zakresie jego działalności (por. art. 2 lit. h).

Istotny wpływ na zachowanie rynkowe konsumenta

W ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym ustawodawca nie zdefiniował pojęcia „istotnego zniekształcenia zachowania rynkowego konsumenta”. Pojęcie to precyzuje dyrektywa 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniająca dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywę 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady (dalej jako: „dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych”). Zgodnie z art. 2 lit. e i k dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych „istotne zniekształcenie zachowania gospodarczego konsumentów” oznacza wykorzystanie praktyki handlowej w celu znacznego ograniczenia zdolności konsumenta do podjęcia świadomej decyzji i skłonienia go tym samym do podjęcia decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął. Natomiast „decyzja dotycząca transakcji” oznacza każdą podejmowaną przez konsumenta decyzję co do tego, czy, jak i na jakich warunkach dokona zakupu, zapłaci za produkt w całości lub w części, zatrzyma produkt, rozporządzi nim lub wykona uprawnienie umowne związane z produktem, bez względu na to, czy konsument postanowi dokonać czynności, czy też powstrzymać się od jej dokonania.

Przeciętny konsument

Dokonanie oceny, czy dana praktyka ma charakter działania bądź zaniechania wprowadzającego w błąd, wymaga odniesienia do jej adresata, którym jest przeciętny konsument. Zgodnie z treścią art. 2 pkt 8 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, przeciętny konsument jest to konsument dostatecznie poinformowany, uważny i ostrożny. Oceny, zgodnie z brzmieniem ustawy, dokonuje się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa.

Definicja przeciętnego konsumenta zamieszczona w ww. ustawie jest wynikiem dorobku orzeczniczego Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej (dalej jako: „TSUE”). Stopniowy rozwój orzecznictwa TSUE doprowadził do utrwalenia modelu konsumenta jako konsumenta rozważnego, przeciętnie zorientowanego, mającego prawo do rzetelnej informacji.

Polski ustawodawca przyjął wzorzec konsumenta „świadomego oraz rozważnego” z możliwością dokonania oceny danej praktyki ze względu na szczególne kategorie konsumentów, wprowadzając tym samym segmentację konsumentów.

Dodatkowo przy rozstrzyganiu, jakimi cechami charakteryzuje się w danej sprawie przeciętny konsument, ustawodawca zwrócił uwagę na konieczność każdorazowego uwzględniania czynników społecznych, kulturowych, językowych. W związku z powyższym, pomimo iż model przeciętnego konsumenta jest modelem normatywnym, nie może być definiowany w oderwaniu od ustalonych - odrębnie dla każdej sprawy - warunków obrotu i realiów życia gospodarczego. Dlatego przy dokonywaniu rekonstrukcji modelu przeciętnego konsumenta należy wziąć pod uwagę rodzaj oferowanych towarów/usług,

a także warunki rynkowe wprowadzania tego towaru/usługi do obrotu oraz krąg odbiorców oferty.

Podkreślenia również wymaga, iż test przeciętnego konsumenta nie jest przy tym testem statystycznym. Prawodawca unijny w punkcie 18 preambuły dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych wskazał, iż w celu ustalenia typowej reakcji przeciętnego konsumenta w danym przypadku krajowe sądy i organy administracyjne obowiązane są polegać na własnej umiejętności oceny, z uwzględnieniem orzecznictwa TSUE.

W przedmiotowej sprawie procedura reklamacyjna stosowana przez JMP dotyczy wszystkich konsumentów - klientów Spółki prowadzącej sklepy z artykułami codziennego użytku, dlatego też w niniejszym postępowaniu konstrukcję modelu przeciętnego konsumenta należy stworzyć bez odwoływania się do przynależności do szczególnej grupy konsumentów.

Działanie wprowadzające w błąd

Przepis art. 5 ust. 1 i ust. 3 pkt 4 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym stanowi, iż 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; wprowadzające w błąd działanie może w szczególności dotyczyć praw konsumenta, w szczególności prawa do naprawy lub wymiany produktu na nowy albo prawa do obniżenia ceny lub do odstąpienia od umowy.

W literaturze przyjmuje się, że wprowadzenie w błąd ma charakter abstrakcyjny, a jego stwierdzenie nie wymaga zaistnienia jednostkowej dezinformacji. Dokonanie oceny wprowadzenia w błąd zawsze wymaga odniesienia do adresata, którym jest przeciętny konsument. Jeśli zatem w przeświadczeniu przeciętnego konsumenta powstaną wyobrażenia (obiektywnie sprawdzalne, a nie wyłącznie subiektywnie odczuwalne) dotyczące praktyki rynkowej stosowanej przez przedsiębiorcę, które nie odpowiadają rzeczywistości, mamy do czynienia z wprowadzeniem w błąd. Wprowadzenie w błąd przez praktykę rynkową zawsze zmierza do wytworzenia w świadomości konsumenta mylnego obrazu rzeczywistości. Zawsze też jest ono związane z określonymi elementami, które wprowadzają w błąd, wskazanymi przykładowo w art. 5 ust. 3 pkt 1-6 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym oraz sposobem wprowadzenia w błąd (art. 5 ust. 2 pkt 1-4 ww. ustawy), które potencjalnie mogą lub wpływają na podjęcie przez konsumenta decyzji rynkowej. Za warunek *sine qua non* wprowadzenia w błąd należy uznać wpływ praktyki rynkowej na decyzje konsumenta co do nabycia produktu (potencjalna lub realna możliwość podjęcia przez konsumenta decyzji rynkowej, której nie podjąłby, gdyby nie został wprowadzony w błąd).¹⁰

W myśl art. 2 pkt 7 ww. ustawy za decyzję dotyczącą umowy rozumie się podejmowaną przez konsumenta decyzję, co do tego, czy, w jaki sposób i na jakich warunkach dokona zakupu, zapłaci za produkt w całości lub w części, zatrzyma produkt, rozporządzi nim lub wykona uprawnienie umowne związane z produktem, bez względu na to, czy konsument postanowi dokonać określonej czynności, czy też powstrzymać się od jej dokonania.

Ad. I.1

W punkcie I.1 sentencji niniejszej decyzji Prezes UOKiK przypisał Spółce stosowanie nieuczciwej praktyki rynkowej polegającej na informowaniu konsumentów przez pracowników sklepów sieci Biedronka, iż w przypadku zgłoszenia wady towaru z tytułu

¹⁰ M. Sieradzka, Komentarz do art.5 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, źródło: Lex.

rękojmi za wady możliwa jest jego naprawa, wymiana lub dokonanie zwrotu gotówki, co może wprowadzać konsumentów w błąd w zakresie wszystkich uprawnień przysługujących konsumentom z tytułu rękojmi za wady zgodnie z art. 559 oraz art. 560 ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (t.j. Dz. U. z 2017 r., 459 ze zm., dalej: k.c.).

Zgodnie z przepisem art. 559 k.c. sprzedawca jest odpowiedzialny z tytułu rękojmi za wady fizyczne, które istniały w chwili przejścia niebezpieczeństwa na kupującego lub wynikły z przyczyny tkwiącej w rzeczy sprzedanej w tej samej chwili. Natomiast zgodnie z przepisem art. 560 § 1 i 4 k.c. jeżeli rzecz sprzedana ma wadę, kupujący może złożyć oświadczenie o obniżeniu ceny albo odstąpieniu od umowy, chyba że sprzedawca niezwłocznie i bez nadmiernych niedogodności dla kupującego wymieni rzecz wadliwą na wolną od wad albo wadę usunie; ograniczenie to nie ma zastosowania, jeżeli rzecz była już wymieniona lub naprawiana przez sprzedawcę albo sprzedawca nie uczynił zadość obowiązkowi wymiany rzeczy na wolną od wad lub usunięcia wady; kupujący nie może odstąpić od umowy, jeżeli wada jest nieistotna. W myśl przepisu art. 561 § 1 k.c. jeżeli rzecz sprzedana ma wadę, kupujący może żądać wymiany rzeczy na wolną od wad albo usunięcia wady.

Pracownicy sklepów sieci Biedronka stosują się do zapisów Podręcznika Operacyjnego Kierownika Sklepu Biedronka, w którym to w Rozdziale pt. „Klient w sklepie” zawiera „Procedurę zwrotu towarów pełnowartościowych oraz reklamacji towarów niepełnowartościowych w sklepach Biedronka”. W punkcie pierwszym ww. procedury zwrotu towarów niepełnowartościowych wskazane jest, iż „w każdym przypadku, gdy klient składa inne żądanie niż naprawa lub wymiana produktu albo zwrot gotówki, należy niezwłocznie powiadomić o tym fakcie Kierownika Operacji i Sprzedaży”. Przy czym Przedsiębiorca wyjaśnił, iż pod wyrażeniem „inne żądanie” rozumie się każde żądanie, które nie stanowi żądania naprawy, wymiany na nowy wolny od wad lub dokonania zwrotu ceny, np. żądanie obniżenia ceny.

Od pracowników sklepów sieci Biedronka wymagana jest znajomość treści Podręcznika Operacyjnego Sklepu Biedronka. W tym zakresie odbywa się szkolenie zakończone egzaminem.

Zdaniem organu ochrony konsumentów pominięcie przez JMP w Podręczniku Operacyjnym Kierownika Sklepu Biedronka uprawnienia do złożenia oświadczenia przez konsumenta do obniżenia ceny może rzutować na informacje przekazywane konsumentom przez pracowników sklepów. Przedsiębiorca w zakresie składania przez konsumentów reklamacji z tytułu rękojmi ma obowiązek udzielania klientom rzetelnych informacji na temat możliwych żądań konsumenckich, również na temat żądania obniżenia ceny reklamowanego towaru. Obowiązek ten dotyczy również szkolenia pracowników tak aby mogli w sposób prawidłowy udzielać konsumentom ww. informacji.

W ocenie Prezesa UOKiK z przedłożonych przez Spółkę statystyk dotyczących sposobu rozstrzygnięcia reklamacji konsumenckich na towary *food* i *regular non food*, w których brak jest rozstrzygnięcia w zakresie obniżenia ceny, wynika, że pracownicy sklepów sieci Biedronka stosują się do ww. treści Podręcznika Operacyjnego Kierownika Sklepu Biedronka.

Ponadto Spółka stosuje „Regulamin zwrotów i reklamacji towarów zakupionych w sklepach Biedronka”. Jest on wywieszony w każdym sklepie sieci Biedronka w ogólnie dostępnym i widocznym miejscu (zazwyczaj na specjalnej tablicy umieszczonej za linią kas, przy wejściu i wyjściu ze sklepu). Z treści ww. regulaminu wynika m.in., iż „klienci mogą dokonać reklamacji towarów niepełnowartościowych zakupionych w sklepach Biedronka na terenie całego kraju w wybranym przez siebie sklepie” (pkt 1 rozdziału Reklamacje towarów niepełnowartościowych ww. Regulaminu) oraz „sprzedawca ponosi odpowiedzialność za wady produktów zgodnie z regulacjami wskazanymi w Kodeksie cywilnym” (pkt 2 rozdziału Reklamacje towarów niepełnowartościowych ww. Regulaminu).

W ocenie organu ochrony konsumentów, powyższe oznacza, że konsument który otrzyma od pracownika sklepu niepełną informację na temat uprawnień z tytułu rękojmi za wady wynikające z treści Podręcznika Operacyjnego Kierownika Sklepu Biedronka nie będzie nawet mógł tych informacji zweryfikować w ogólnodostępnym w sklepie regulaminie

dotyczącym reklamacji. Powyższy dokument zawiera bowiem zbyt lakoniczne informacje na ten temat i również nie wskazuje na wszystkie żądania jakie konsument może zgłosić w procesie reklamacji z tytułu rękojmi za wady.

Mając na uwadze powyższe, w ocenie organu ochrony konsumentów powyżej opisane działanie Spółki może wprowadzić konsumentów w błąd w zakresie przysługujących konsumentom uprawnień z tytułu rękojmi za wady zgodnie z art. 560 k.c. To bowiem na profesjonalistę ciąży obowiązek poinformowania konsumentów w sposób prawidłowy i wyczerpujący o ich uprawnieniach wynikających z powszechnie obowiązujących przepisów prawa. Przedsiębiorca ww. obowiązek wykonuje poprzez swoich pracowników, którzy powinni zostać przez niego w prawidłowy sposób przeszkoleni (czy to za pomocą ogólników/regulaminów czy też w sposób pomocniczy przez cykliczne szkolenia), aby nie doszło do ryzyka wprowadzania konsumentów w błąd. Przyjęta przez Biedronkę wewnętrzna procedura związana z informowaniem konsumentów o ich uprawnieniach nie jest prawidłowa. Dlatego też informacje przekazywane konsumentom nie są rzetelne, pełne, a przez to zgodne z powszechnie obowiązującymi przepisami.

Zdaniem Prezesa UOKiK działania JMP polegające na informowaniu klientów o wybranych uprawnieniach przysługujących konsumentom z tytułu rękojmi za wady mogą powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. W sytuacji, w której konsument byłby poinformowany przez przedsiębiorcę o wszystkich ww. uprawnieniach zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa, mógłby dokonać realnego wyboru swojego żądania w procesie reklamacyjnym i zdecydować się na złożenie oświadczenia o obniżeniu ceny. Na marginesie należy zauważyć, iż nawet gdyby konsument miał wiedzę o możliwości złożenia oświadczenia o obniżeniu ceny, to dokonanie tych czynności byłoby zdecydowanie bardziej utrudnione, niż wybranie innych możliwych żądań przewidzianych w przepisach prawa. Należy bowiem zauważyć, że w tym wypadku pracownik przyjmujący reklamację jest zobligowany do zgłoszenia tego faktu Kierownikowi Operacji i Sprzedaży, co przyczynia się do wydłużenia procesu przyjęcia zgłoszenia reklamacyjnego (np. z uwagi na inne obowiązki ww. Kierownika lub jego niedostępność z innych powodów), co może zniechęcać konsumentów do wyboru tego sposobu dochodzenia roszczeń związanych z wadliwością zakupionego towaru. Wszystko to jest bezpośrednią konsekwencją nieprawidłowego sposobu organizacji w JMP w zakresie informowania i przyjmowania od konsumentów reklamacji z tytułu rękojmi za wady.

Mając na uwadze powyższe, w ocenie Prezesa UOKiK przedsiębiorca poprzez informowanie konsumentów przez pracowników sklepów, w przypadku zgłoszenia wady towaru z tytułu rękojmi za wady, iż możliwa jest jego naprawa, wymiana lub dokonanie zwrotu, może wprowadzać konsumentów w błąd na temat uprawnień przysługujących z tytułu rękojmi za wady, a tym samym może naruszać art. 5 ust. 1 i ust. 3 pkt 4 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym i stanowić naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Ad I.2

W punkcie I.2 sentencji niniejszej decyzji Prezes UOKiK przypisał Spółce stosowanie nieuczciwej praktyki rynkowej polegającej na uniemożliwieniu - w przypadku zgłoszenia przez konsumentów wady towaru na artykuły *non-food* niebędące w stałym asortymencie sieci sklepów Biedronka - zamieszczenia, w protokole reklamacyjnym podczas wypełniania go w formie elektronicznej przez pracowników sklepów sieci Biedronka w oparciu o informacje przekazane przez konsumentów, informacji o wybranym przez nich reżimie odpowiedzialności prawnej za wadliwy towar w oparciu, o który będzie rozpatrywane zgłoszenie (tj. rękojmi za wady lub gwarancji); roszczeniu lub oświadczeniu wynikającym z uprawnień przyznanych w ramach rękojmi za wady lub gwarancji, co może utrudniać konsumentom możliwość udowodnienia rzeczywistej treści zgłoszenia wady towaru złożonej

przez nich, a w konsekwencji może negatywnie wpłynąć na dalszą możliwość dochodzenia przez konsumentów roszczeń związanych z wadą towaru.

Jak wskazano w ustaleniach faktycznych, reklamacje z tytułu rękojmi za wady na produkty *non-food* obsługiwane są przez przedsiębiorcę w systemie SAP (transakcja ZKR). Protokół reklamacyjny wypełniany przez pracownika sklepu wystawiany jest w programie Market, udział konsumenta w tym procesie ogranicza się do podania pracownikowi informacji. Protokół ten ma ograniczoną liczbę rubryk, nie zawiera tytułu na podstawie którego konsument zgłasza reklamację (rękojmia lub gwarancja), brak jest informacji o rodzaju roszczenia konsumenta, nie ma rubryki dedykowanej na opisanie przez konsumenta podstawy reklamacji oraz tego czego domaga się od przedsiębiorcy. Co więcej do protokołu nie można załączyć pism konsumenta w formie elektronicznej. Transakcja SAP automatycznie zawiera dokładnie takie informacje, jakie zostały wskazane na protokole reklamacyjnym (wygenerowane za pomocą programu Market). Podstawą dla przedsiębiorcy do rozpatrywania reklamacji stanowią informacje wpisane przez pracownika sklepu do systemu SAP (ZKR).

W ocenie Prezesa UOKiK, z uwagi na konstrukcję protokołu przyjęcia reklamacji tj. ograniczoną liczbę rubryk, brak rubryki dedykowanej na opisanie podstawy reklamacji, żądania konsumenta, niemożliwość dołączenia do niego pism w formie elektronicznej, a przede wszystkim z uwagi na wypełnianie go przez pracownika sklepu, w sytuacji zaistnienia sporu na tle podstawy reklamacji oraz zgłoszonych żądań, klient będzie miał utrudnione dowodzenie, iż jego wola została źle odnotowana w systemie SAP (ZKR). Przy czym przypomnieć należy, iż informacja zapisana przez pracownika w tym systemie stanowi dla JMP podstawę do rozpatrzenia reklamacji przez klienta.

W tym miejscu Prezes UOKiK pragnie odnieść się do wyjaśnień Spółki złożonych w toku postępowania, iż niezależnie od złożenia lub też niezgłoszenia przez konsumenta formy zaspokojenia roszczenia reklamacyjnego na etapie przyjmowania reklamacji, w przypadku uznania reklamacji kontaktuje się z konsumentem aby spełnić jego oczekiwania co do tej formy. Otóż w ocenie organu ochrony konsumentów, próba nawiązania kontaktu przedsiębiorcy z konsumentem jest wynikiem tego, iż uniemożliwił mu dokonania wyboru reżimu odpowiedzi prawnej za wadliwy towar oraz stosownego roszczenia lub oświadczenia w momencie, w którym klient zgłosił się w sklepie sieci Biedronka z ustną lub pisemną reklamacją na artykuł *non-food* poprzez postawienie go przed koniecznością wypełnienia formularza w programie Market. Ponadto zauważyć należy, iż w sytuacji kiedy JMP informuje klienta, iż reklamacja została uznana za słuszną powinien wskazać jakie żądanie konsumenta zostanie spełnione, ewentualnie w ramach przysługujących przedsiębiorcy uprawnień, jakie inne alternatywne rozwiązanie zaproponuje konsumentowi. Kolejną kwestią jest to, iż kontakt przedsiębiorcy z konsumentem powinien nastąpić w terminie 14 dni kalendarzowych od daty złożenia reklamacji przez klienta. W sytuacji niedopełnienia ww. terminu, jeżeli konsument żądał wymiany rzeczy lub usunięcia wady albo złożył oświadczenie o obniżeniu ceny, uważa się że przedsiębiorca uznał żądanie za uzasadnione (vide art. 561⁵ k.c.). W przypadku, kiedy konsument nie ma wiedzy na temat tego, iż przyjęto reżim odpowiedzialności z tytułu rękojmi, nie będzie miał świadomości, iż przysługuje mu ww. uprawnienie. Natomiast w sytuacji odpowiedzi przedsiębiorcy po upływie 14 dni kalendarzowych przy braku wskazania czego domaga się konsument, przedsiębiorca będzie mógł dowolnie wybrać formę zaspokojenia konsumenta. Nawet jeśli konsument byłby świadomy uprawnień, o którym mowa w ww. przepisie art. 561⁵ k.c. przy braku wskazania żądania nie będzie miał wiedzy na temat tego, czego może domagać się od przedsiębiorcy.

W ocenie Prezesa UOKiK, w sytuacji wypełniania przez pracownika przedsiębiorcy przygotowanego przez niego formularza ograniczonego w treści (liczba ograniczonych rubryk) istnieje niebezpieczeństwo, iż konsument nie zgłosi reklamacji w brzmieniu pierwotnie zakładanym (zarówno w zakresie reżimu odpowiedzialności prawnej za wadliwy towar, jak i żądaniu lub oświadczenia wynikającym z przepisów prawa). Konsument działając w zaufaniu do przedsiębiorcy - profesjonalisty, może nie zdawać sobie sprawy

jakie uprawnienia przysługują przedsiębiorcy żądania nieobjęte protokołem. Tak samo w przypadku możliwości zgłaszania uwag przez konsumenta na etapie wypełniania przez pracownika zgłoszenia w systemie SAP. Zauważyć należy, iż rubryka „opis uszkodzenia” będzie zgodnie z oświadczeniem Spółki automatycznie wygenerowana z programu Market do programu SAP. Jak nazwa wskazuje, jest to rubryka poświęcona na wskazanie wady towaru a nie reżimu odpowiedzialności oraz wskazania roszczenia lub żądania reklamacyjnego. Prezes UOKiK zauważa, iż rubryka „uwagi sprzedawcy” dedykowana jest przedsiębiorcy a nie konsumentowi. Co jednak najważniejsze, przedsiębiorca wskazał, iż udział konsumenta w uzupełnianiu zgłoszenia w systemie SAP ogranicza się do podania informacji niezbędnych do wypełnienia formularza reklamacyjnego w programie Market, zatem możliwość ingerencji konsumenta w treść zgłoszenia w systemie SAP jest znikoma. W tym miejscu należy wskazać, iż Spółka nie informuje konsumentów o tym co powinna zawierać reklamacja, o czym szerzej będzie poniżej w pkt I.5 niniejszej decyzji).

Tego rodzaju sytuacje mogą powodować niebezpieczeństwo manipulowania wolą konsumenta. Po pierwsze należy ponownie wskazać, iż na protokole reklamacji w systemie Market nie widnieje podstawa zgłoszenia przez konsumenta reklamacji. Kierownik Sklepu dokonuje wyboru postawy dopiero wpisując dane do systemu SAP (ZKR), co pozostaje bez kontroli konsumenta. Co więcej, w przypadku wybrania przez Kierownika sklepu opcji „niezgodność z umową” system Market nie pozwala na wpisanie konkretnego żądania konsumenta. Konsument, który złoży reklamację na artykuły z kategorii non-food nie otrzyma żadnego potwierdzenia na jakiej podstawie przedsiębiorca będzie rozpatrywał jego reklamację - z tytułu gwarancji czy rękojmi, co z punktu widzenia praw konsumenta ma niezmiernie znaczenie. Niedopuszczalne jest przy tym, aby przedsiębiorca w sposób dowolny dysponował reklamacją konsumenta poprzez wybór podstawy reklamacji oraz sposobu zaspokojenia jego żądań. Zachodzi bowiem prawdopodobieństwo, iż przedsiębiorca wybierze sposób dogodny dla siebie, nie zważając na interesy konsumenta.

W niniejszym zarzucie dobre obyczaje należy utożsamiać z respektowaniem przez przedsiębiorcę prawa konsumentów do dokonywania skutecznego wyboru reżimu odpowiedzialności prawnej za wadliwy towar z segmentu *non-food* oraz wyboru roszczenia lub oświadczenia wynikającego z przyznanych uprawnień oraz koniecznością potwierdzania konsumentom zgłoszonych przez nich żądań, zgodnie z ich wolą. Zdaniem Prezesa UOKiK standardem przyjętym w handlu detalicznym jest dokumentowanie w sklepach stacjonarnych przez pracowników przedsiębiorstw zgłoszeń konsumentów w związku z wadliwością sprzedanego wcześniej towaru. Przy tym należy mieć na względzie, iż sporządzona dokumentacja nie powinna służyć jedynie przedsiębiorcy do rozpatrzenia zgłoszenia, a również jest istotna z punktu widzenia konsumentów, np. w zakresie możliwości udowodnienia treści składnych żądań. Przy czym treść zgłoszeń udokumentowanych przez przedsiębiorcę np. w formie protokołu udostępnianego następnie obu stronom sporu powinna odzwierciedlać pełną i rzeczywistą treść zgłoszeń klientów, a nie może przy tym pomijać istotnych z punktu widzenia prawa (i odpowiedzialności sprzedawcy) ich elementów. Dotyczy w szczególności reżimu odpowiedzialności prawnej za wadliwy towar, jak i roszczenia lub oświadczenia wynikającego z uprawnień przyznanych konsumentom w ramach przepisów dot. rękojmi za wady lub z gwarancji.

Opisane wyżej działanie Spółki może zniekształcać zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta po zawarciu umowy. Bowiem konsument działając w zaufaniu do przedsiębiorcy podporządkuje się w pełni procedurze reklamacyjnej przygotowanej przez JMP będąc w nieświadomości, iż procedura ta może utrudnić mu możliwość udowodnienia rzeczywistej treści zgłoszenia wady towaru złożonej przez niego, a w konsekwencji może negatywnie wpłynąć na dalszą możliwość dochodzenia przez konsumenta roszczeń związanych z wadą towaru.

Podkreślenia wymaga, iż wybór reżimu odpowiedzialności prawnej za wadliwy towar rodzi określone konsekwencje, począwszy od określenia adresata zgłoszenia poprzez uprawnienia przewidziane przez ustawodawcę. W sytuacji skorzystania przez konsumenta z uprawnień z tytułu z rękojmi za wady adresatem roszczenia lub oświadczenia zawsze

będzie sprzedawca (tu: Spółka). Natomiast w sytuacji dochodzenia praw z gwarancji JMP prześle ją do rozpatrzenia gwarantowi (producentowi, dystrybutorowi lub importerowi).

Prezes UOKiK zauważa, iż procedura rozpatrywania zgłoszenia wady w ramach rękojmi za wady, w której konsument domagał się odstąpienia od umowy bądź części wpłaconych pieniędzy zależy od tego, czy jest to pierwsza czy kolejna reklamacja wadliwego towaru lub też kolejne żądanie w ramach tej samej reklamacji. Jeżeli jest to pierwsza reklamacja i pierwsze żądanie złożone przez konsumenta po nabyciu towaru, to sprzedawca może nie zgodzić się z wyborem konsumenta i zaproponować mu niezwłoczną i niewiążącą się z nadmiernymi niedogodnościami dla niego wymianę wadliwego towaru na wolny od wad lub jego naprawę. Konsument nie jest jednak związany wyborem sprzedawcy i może dokonać zmiany sposobu doprowadzenia towaru do stanu zgodności z umową, który zaproponował przedsiębiorca (tj. zamiast wymiany zażądać naprawy lub zamiast naprawy zażądać wymiany). Zamiana taka nie będzie możliwa tylko w sytuacji, gdy sprzedawca udowodni, że wybór konsumenta jest niemożliwy do spełnienia przez sprzedawcę lub wymagałby nadmiernych kosztów w porównaniu z wyborem zaproponowanym przez sprzedawcę. Inaczej wygląda jednak procedura postępowania z wadliwym towarem jeżeli jest to kolejne zgłoszenie ze strony konsumenta związane z tym samym towarem. Sprzedawca nie może w takim wypadku zmienić oświadczenia konsumenta o odstąpieniu od umowy lub obniżeniu ceny, jeżeli towar był już wcześniej wymieniony lub naprawiany lub sprzedawca nie wywiązał się z obowiązku wymiany lub naprawy, który na nim ciążył, przy wcześniejszym żądaniu ze strony konsumenta. Oznacza to, że przedsiębiorca nie może zmienić żądania osoby reklamującej przez niezwłoczną i niewywołującą nadmiernych niedogodności wymianę lub naprawę, jeżeli towar został już wcześniej wymieniony lub naprawiony albo sprzedawca nie wywiązał się ze swoich obowiązków przy poprzedniej reklamacji/żądaniu. Tym samym nie jest możliwa ponowna naprawa lub wymiana tego samego towaru, jeżeli konsument przy wystosowaniu po raz drugi swoich roszczeń zażąda odstąpienia od umowy lub będzie chciał obniżyć cenę za towar. Co istotne, ponowna naprawa lub wymiana dotyczyć może zarówno tej samej wady, która była przedmiotem poprzedniej reklamacji, jak i zupełnie innej niezgodności towaru z umową.¹¹ Ważne jest również to, iż pierwsze zgłoszenie reklamacyjne konsumenta musi odbyć się na podstawie rękojmi za wady, a więc to sprzedawca musi być odpowiedzialny za jej rozpatrzenie i zadośćuczynienie jego żądaniom.

Podsumowując, ustawodawca przewidział szereg uprawnień związanych z procedurą zgłaszania przez konsumenta wady towaru z tytułu rękojmi za wady, które zależne są od tego, czego w pierwszej kolejności domaga się konsument, od kogo się tego domagał, a także czy jest to kolejne żądanie w ramach rękojmi za wady. Odnosząc powyższe do procedury reklamacyjnej stosowanej przez Spółkę, w której konsument został pozbawiony możliwości udokumentowania wyboru podstawy dochodzenia swoich praw i wyboru sposobu zaspokojenia swoich roszczeń, może zaistnieć sytuacja, w której konsument nie będzie mógł skorzystać z uprawnień wskazanych w art. 560 § 1 k.c. przy kolejnym zgłoszeniu wady (tj. skorzystać z możliwości „bezwzględnej” prawa do odstąpienia od umowy w sytuacji zaistnienia istotnej wady, gdyż nie będzie w stanie udowodnić okoliczności związanych ze wcześniejszą reklamacją towaru. Ponadto Spółka samodzielnie może decydować o żądaniu konsumenta, tym samym może pozbawić klienta dokonywania prawem przewidzianych zmian w tym zakresie. Jak również przedsiębiorca może zdecydować jednostronnie o tym, iż zgłoszenie konsumenta dotyczy dochodzenia praw z gwarancji, co w konsekwencji może uniemożliwić konsumentowi odstąpienie od umowy lub żądanie obniżenia ceny. Zauważyć bowiem należy, iż aby konsument mógł wyegzekwować od sprzedawcy ww. prawa, naprawa lub wymiana towaru musi nastąpić w ramach rękojmi a nie gwarancji.

Mając na uwadze powyższe, w ocenie Prezesa UOKiK ww. praktyka może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, o której mowa w art. 4 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu

¹¹ Vademecum konsumenta, str. 32 - 36str. , plik dostępny na <https://prawakonsumenta.uokik.gov.pl/publikacje>

nieuczciwym praktykom rynkowym i stanowić naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów.

Ad I.3

W punkcie I.3 sentencji niniejszej decyzji Prezes UOKiK przypisał JMP stosowanie nieuczciwej praktyki rynkowej polegającej na niepotwierdzaniu przez pracowników sklepów sieci Biedronka w zakresie artykułów *food* i *regular non-food* w formie pisemnej: przyjęcia ustnego zgłoszenia wady towaru z tytułu rękojmi za wady; sposobu rozpatrzenia zgłoszenia wady towaru z tytułu rękojmi za wady w przypadku uznania żądań konsumentów, z wyjątkiem oświadczenia o odstąpieniu od umowy; co może negatywnie wpłynąć na dalszą możliwość dochodzenia przez konsumentów roszczeń związanych z wadą towaru.

Ustne reklamacje dotyczące artykułów *food* i *regular non-food* sprzedawanych w sklepie sieci Biedronka co do zasady rozpatrywane są niezwłocznie przez Kierownika Sklepu (Zastępcę Kierownika), konsument na miejscu informowany jest o sposobie rozpatrzenia reklamacji. Pracownicy Spółki nie przekazują klientom (oprócz ustnej odpowiedzi) potwierdzenia złożenia i rozpatrzenia reklamacji. W sytuacji uznania przez JMP reklamacji, gdzie konsument żądał zwrotu pieniędzy, konsument otrzymuje pokwitowanie wypłaty z kasy fiskalnej, a w przypadku wystawionej faktury VAT dokonuje się jej korekty.

W sytuacji nierozpatrzenia ustnej reklamacji na artykuły *food* i *regular non-food* przez Kierownika Sklepu (Zastępcę Kierownika) przekazywana jest do BOK w celu jej rozpatrzenia przez Działy Jakości JMP. Klient otrzymuje od Kierownika Sklepu (Zastępcę Kierownika) ustne potwierdzenie zgłoszenia reklamacji do BOK.

Zdaniem Prezesa UOKiK, dla prawidłowego przebiegu procesu reklamacyjnego, przedsiębiorcy powinni potwierdzać konsumentom przyjęcie ustnej reklamacji oraz sposób rozpatrzenia reklamacji, nawet w sytuacji w której reklamacja została uwzględniona „od ręki”. W ocenie organu ochrony konsumentów dobrym obyczajem jest aby konsument otrzymał od przedsiębiorcy stosowny dowód na przyjęcie reklamacji i jej rozpatrzenie. Jest to niezmiernie ważne chociażby w sytuacji zaistnienia sporu na tle niespełnienia przez przedsiębiorcę zgłoszonego przez konsumenta żądania reklamacyjnego lub spełnienia go w odmienny sposób niż domagał się konsument. Klient nie dysponując żadnym dokumentem potwierdzającym złożenie reklamacji o odpowiedniej treści, nie będzie mógł udowodnić, iż przedsiębiorca uznając reklamację nie dostosuje się do złożonego żądania. Szczególne znaczenie będzie to miało w sytuacji, kiedy pracownik sklepu przekaze zgłoszenie konsumenta do odpowiedniego działu przedsiębiorcy. Tak samo konsument nie będzie też mógł w sposób skuteczny przeprowadzić dowodu na okoliczność udzielenia mu odpowiedzi na złożoną reklamację po ustawowym terminie.

W tym miejscu wskazać należy, iż w niniejszym przypadku aktualne są rozważania wskazane w pkt I. 2 w zakresie doniosłości przyjęcia reżimu odpowiedzialności przedsiębiorcy, faktu czy jest to pierwsza czy kolejna reklamacja wadliwego towaru lub też kolejne żądanie w ramach tej samej reklamacji. W tym miejscu zaznaczyć trzeba, iż w sytuacji kiedy konsument dokonuje ponownej reklamacji towaru z tytułu rękojmi, a wcześniej - w ramach rozpatrywania zgłoszenia z tytułu rękojmi - nastąpiła już wymieniona na towar wolny od wad albo wada została usunięta, konsument nie będzie w stanie wykazać w jaki sposób zakończyła się pierwsza reklamacja a w konsekwencji nie będzie mógł złożyć oświadczenia o obniżeniu ceny albo o odstąpieniu od umowy w taki sposób, że przedsiębiorca nie będzie mógł tego oświadczenia zmienić (*vide* art. 560 § 1 k.c.).

Zdaniem Prezesa UOKiK, ww. potwierdzenie powinno zawierać informacje na temat zgłaszanego przez konsumenta problemu, roszczeń konsumenta, opisu sposobu komunikacji w ramach procedury reklamacyjnej. Natomiast odpowiednią formą ww. potwierdzenia powinna być forma pisemna.

Działanie Spółki może zniekształcać zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta po zawarciu umowy. Konsument działając w zaufaniu do przedsiębiorcy nie będzie się domagać potwierdzenia ww. czynności przedsiębiorcy w formie pisemnej, pozostając w nieświadomości negatywnych konsekwencji procedury przyjętej przez JMP. Tym samym praktyka kwestionowana w niniejszym przypadku będzie miała wpływ na dalsze zachowanie konsumenta zarówno w przypadku nieuznania zgłoszenia wady lub uznania go, ale zaspokojenia żądań konsumenta w inny sposób niż tego pierwotnie wymagał, jak również w przypadku wystąpienia kolejnej wady w tym samym towarze z asortymentu *food* i *regular non-food*. Konsumenty mogą w takim wypadku zaniechać dalszego dochodzenia roszczeń (gdyż są w gorszym położeniu z uwagi na brak odpowiednich dokumentów) lub dochodzić innych roszczeń, niż to wynika to z ich uprawnień przyznanych w ramach rękojmi za wady.

Mając na względzie powyższe, w ocenie organu ochrony konsumentów, ww. działanie JMP może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, o której art. 4 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym i stanowić naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów.

Ad I.4

W punkcie I.4 sentencji niniejszej decyzji Prezes UOKiK przypisał JMP stosowanie nieuczciwej praktyki rynkowej polegającej na uniemożliwieniu zgłoszenia przez konsumentów wady towaru na artykuły *non-food* niebędące w stałym asortymencie sieci sklepów Biedronka w formie pisemnej na przygotowanym przez konsumentów arkuszu papieru poprzez narzucanie konieczności stworzenia - w obecności konsumenta składającego zgłoszenie - protokołu reklamacyjnego w formie elektronicznej przez pracowników sklepów sieci Biedronka.

Zdaniem Prezesa UOKiK, przyjęty przez przedsiębiorcę sposób postępowania z reklamacjami na artykuły *non-food* powoduje, iż konsument mimo iż zgłasza się z przygotowaną przez siebie reklamacją na piśmie, nie może jej złożyć wyłącznie w oparciu o to oświadczenie. W tym miejscu wskazać należy, iż klient podjął wysiłek i trud, aby we własnym zakresie przygotować zgłoszenie reklamacyjne. Udając się do sklepu oczekuje, iż zostanie ono przyjęte w tym dniu, a fakt ten zostanie potwierdzony przez pracownika sklepu np. na kopii pisma reklamacyjnego. Tymczasem zmuszony jest do oczekiwania, aż Kierownik/Zastępca Kierownika wypełni formularz reklamacyjny w programie Market, co może być czasochłonne i jest w pełni uzależnione od tego czy pracownik Spółki ma czas na przyjęcie konsumenta oraz od tego czy program działa poprawnie. Z punktu widzenia konsumenta, który spisał już swoje roszczenia takie działanie przedsiębiorcy jest niezrozumiałe i naraża go na utratę czasu.

W niniejszym przypadku dobre obyczaje należy utożsamiać z respektowaniem uprawnień konsumenta do swobodnego złożenia zgłoszenia reklamacyjnego z tytułu wad towaru w przyjętej przez niego formie. Naruszeniem dobrych obyczajów będzie przy tym przymuszenie konsumenta do składania dodatkowych oświadczeń w formie ustnej, do protokołu przygotowywanego przez pracownika sklepu. Żadne przepisy prawa nie wymagają przy tym konieczności składania zgłoszeń z tytułu wad towaru na formularzu/protokole dostępnym u przedsiębiorcy. Wymuszanie na konsumentach takiej czynności, w sytuacji gdy dysponuje on zgłoszeniem reklamacyjnym przygotowanym przez siebie w formie pisemnej, stanowi pozanormatywny obowiązek utrudniający realizację uprawnień z tytułu rękojmi za wady.

Działanie przedsiębiorcy może zniekształcać zachowanie rynkowe przeciętnego konsumenta po zawarciu umowy. Konsument działając w zaufaniu do przedsiębiorcy podporządkuje się w pełni procedurze reklamacyjnej przygotowanej przez JMP będąc w nieświadomości, iż procedura ta narzuca formę złożenia reklamacji. Co więcej konsument może zrezygnować z zamiaru zgłoszenia reklamacji np. w sytuacji kiedy nie ma czasu na dopełnienie formalności stworzonych przez przedsiębiorcę bowiem zakładał krótką wizytę

w sklepie sieci Biedronka polegającą jedynie na złożeniu napisanej przez siebie reklamacji. Powodem rezygnacji ze spisania protokołu może być także zbyt długi czas oczekiwania na osobę zatrudnioną na kierowniczym stanowisku, która jako jedyna w sklepie jest uprawniona do wypełnienia formularza reklamacyjnego. Konsument może zrezygnować z dokonania zgłoszenia także wtedy, kiedy z wiadomych sobie względów nie wyrazi zgodny na formę przyjętą przez Spółkę. W tym miejscu zauważyć należy, iż mogą również zaistnieć powody, które uniemożliwią sporządzenie protokołu reklamacyjnego w programie Market np. nastąpi przerwa w dostępie do prądu, awaria programu komputerowego.

Ponadto, ponownie wskazać trzeba, iż protokół reklamacyjny jest ograniczony w swej treści (vide pkt 1.3 niniejszej decyzji). W takim stanie możliwe jest, iż pomiędzy protokołem a pisemną reklamacją konsumenta zaistnieją rozbieżności, generujące spory konsumenta z przedsiębiorcą, co obarczy konsumenta obowiązkiem przedsięwzięcia przez niego określonych czynności, np. składania dodatkowych oświadczeń, przesyłania pism, w ostateczności oddania sprawy do sądu. Powyższe nie miałyby miejsca, gdyby Spółka przyjęła reklamację przygotowaną przez konsumenta, zawierającą wybór reżimu odpowiedzialności przedsiębiorcy za wady oraz stosownego roszczenia lub oświadczenia.

Mając na względzie powyższe, w ocenie organu ochrony konsumentów, ww. działanie JMP może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, o której art. 4 ust. 1 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym i stanowić naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Uprawdopodobnienie bezprawności w zakresie praktyki opisanej w pkt 1.5 sentencji decyzji

Zgodnie z treścią art. 24 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, przez które - stosownie do definicji zawartej w ust. 2 tego przepisu - rozumie się godzące w nie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie przedsiębiorcy. Zbiorowe interesy konsumentów podlegają zatem ochronie przed wymierzonymi w nie naruszeniami, polegającymi na sprzecznych z prawem działaniach przedsiębiorców.

Zgodnie z art. 8 pkt 4 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (tekst jednolity: Dz.U. z 2017 r., poz. 683, dalej: ustawa o prawach konsumenta) najpóźniej w chwili wyrażenia przez konsumenta woli związania się umową przedsiębiorca ma obowiązek poinformować konsumenta, o ile informacje te nie wynikają już z okoliczności, w sposób jasny i zrozumiały o stosowanej przez przedsiębiorcę procedurze rozpatrywania reklamacji.

Obowiązek ten dotyczy wszelkich istotnych warunków, na jakich konsument może złożyć reklamację u przedsiębiorcy. Przedsiębiorca powinien zatem powiadomić konsumenta m.in. o: 1) okresie, w którym konsument może złożyć reklamację, 2) miejscu złożenia reklamacji, 3) formie reklamacji (pisemna, e-mailowa, telefoniczna itp.), 4) wymaganej treści reklamacji, 5) czasie rozpatrzenia reklamacji przez przedsiębiorcę, 6) konieczności dostarczenia przedsiębiorcy reklamowanego towaru¹².

Jak już wskazano powyżej, konsumenci o prawie złożenia reklamacji z tytułu rękojmi za wady oraz z tytułu gwarancji informowani są m.in. poprzez tablicę informacyjną zawierającą regulamin zwrotów i reklamacji towarów zakupionych w sklepach Biedronka. Regulamin wywieszony jest w każdym sklepie sieci Biedronka w ogólnie dostępnym i widocznym miejscu. Poniżej prezentowana jest pełna treść regulaminu dotycząca reklamacji towarów niepełnowartościowych:

- 1. Klienci mogą dokonać reklamacji towarów niepełnowartościowych zakupionych w sklepach Biedronka na terenie całego kraju w wybranym przez siebie sklepie.*

¹² T. Czech, Komentarz do art. 8 ustawy o prawach konsumenta, Lex.

2. Sprzedawca ponosi odpowiedzialność za wady produktów zgodnie z regulacjami wskazanymi w Kodeksie cywilnym.
3. Reklamacje towarów niepełnowartościowych mogą być składane na podstawie gwarancji lub rękojmi.
4. Klient w ciągu 14 dni kalendarzowych lub w terminie wskazanym w karcie gwarancyjnej zostanie poinformowany o statusie reklamowanego towaru.
5. W celu ułatwienia dokonania zwrotu gotówki za reklamowany towar niepełnowartościowy zaleca się przedłożenie przez klienta dokumentu potwierdzającego dokonanie sprzedaży - w szczególności paragonu (oryginału lub kopii), faktury VAT, potwierdzenia zawarcia transakcji.

Mając na uwadze powyższe, organ ochrony konsumentów ustalił, iż przedsiębiorca może nie informować konsumentów, w sposób wyczerpujący i zrozumiały, najpóźniej w chwili wyrażenia przez konsumenta woli związania się umową o okresie, w którym konsument może złożyć reklamację (okresie odpowiedzialności przedsiębiorcy za wady), miejscach złożenia reklamacji, o wszystkich formach złożenia reklamacji (pisemna, e-mailowa, telefoniczna itp.), o możliwych żądaniach klientów wynikających z wady towaru.

W tym miejscu wskazać należy, iż JMP w toku postępowania wskazał, iż konsumenci mogą złożyć reklamacje w dowolnym sklepie sieci Biedronka, poprzez kontakt telefoniczny lub mailowo przez: BOK, pisemnie. Wszelkie dane kontaktowe Spółki wskazane są w regulaminie wywieszonym w każdym sklepie sieci Biedronka. Tymczasem z treści regulaminu wynika, iż przedsiębiorca zachęca do kontaktu telefonicznego, mailowego lub pisemnego w przypadku posiadania uwag na temat funkcjonowania sklepów. Informacje dotyczące poszczególnych danych kontaktowych są poprzedzone następującym zwrotem: „Zapraszamy Państwa do podzielenia się z nami uwagami i sugestiami dotyczącymi funkcjonowania sklepu Biedronka”.

Mając na uwadze powyższe, zdaniem Prezesa UOKiK, Spółka mogła dopuścić się bezprawnego działania poprzez nieinformowanie konsumentów, w sposób wyczerpujący i zrozumiały, najpóźniej w chwili wyrażenia przez nich woli związania się umową o okresie, w którym konsument może złożyć reklamację, o wszystkich formach złożenia reklamacji, wymaganej treści reklamacji oraz możliwych żądaniach konsumenta przysługujących mu w ramach rękojmi za wady, wbrew przepisowi art. 8 pkt 4 ustawy o prawach konsumenta, co może stanowić naruszenie art. 24 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Naruszenia zbiorowych interesów konsumentów

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie zawiera definicji zbiorowego interesu konsumentów, wskazując jednak w art. 24 ust. 3, że nie jest nim suma indywidualnych interesów konsumentów. Godzenie w zbiorowe interesy konsumentów oznacza zatem narażenie na uszczerbek interesów pewnej grupy lub wszystkich konsumentów, poprzez stosowaną przez przedsiębiorcę praktykę. Ponadto, godzenie w zbiorowe interesy konsumentów może polegać zarówno na ich naruszeniu, jak i na zagrożeniu ich naruszenia. Konieczność ochrony zbiorowych interesów konsumentów zachodzi wówczas, gdy działania przedsiębiorcy są powszechne w tym znaczeniu, że mogą dotknąć każdego konsumenta będącego lub mogącego być potencjalnie kontrahentem przedsiębiorcy.

Oceniając działanie przedsiębiorcy przez pryzmat definicji zawartej w art. 24 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, należy ustalić, czy jego działania mogą naruszać interesy nieoznaczonego kręgu potencjalnych klientów. Tego typu naruszenie wystąpi wówczas, gdy działania przedsiębiorcy dotyczą zbiorowości i mogą dotknąć każdego potencjalnego klienta, czyli gdy są powszechne. W orzecznictwie ugruntował się pogląd, zgodnie z którym naruszenie zbiorowych interesów konsumentów ma miejsce wówczas, gdy potencjalną daną praktyką przedsiębiorcy może być dotknięty każdy konsument

w analogicznych okolicznościach. Interes konsumentów należy przy tym rozumieć jako interes prawny (a nie faktyczny), a więc uznany przez ustawodawcę za zasługujący na ochronę i zabezpieczenie.

W literaturze przedmiotu zwraca się uwagę, że określenie stałego, czy zamkniętego katalogu interesów konsumentów nie jest ani możliwe, ani zasadne. Naruszenie zbiorowego interesu konsumentów jest powiązane z naruszaniem interesów gospodarczych konsumentów. Pod tym pojęciem należy rozumieć zarówno naruszenie interesów stricte ekonomicznych (o wymiarze majątkowym), jak i prawo konsumentów do uczestniczenia w przejrzystych i niezakłóconych przez przedsiębiorcę warunkach rynkowych (naruszenie o charakterze pozaekonomicznym).

Zdaniem Prezesa UOKiK w rozpatrywanej sprawie możemy mieć do czynienia z naruszeniem praw potencjalnie nieograniczonej liczby konsumentów - wszystkich aktualnych i potencjalnych klientów przedsiębiorcy.

Z tego względu, w ocenie Prezesa Urzędu, interes konsumentów, który mógł zostać naruszony w wyniku działań podejmowanych przez Spółkę nie stanowi sumy indywidualnych interesów poszczególnych klientów, lecz ma charakter zbiorowy, co przesądziło o uznaniu, iż działania te mogły godzić w zbiorowy interes konsumentów.

Złożenie zobowiązania przez przedsiębiorcę i nałożenie przez Prezesa UOKiK obowiązku wykonania tego zobowiązania

Spółka złożyła wniosek o wydanie decyzji zobowiązującej na podstawie art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Uwzględniając uwagi Prezesa Urzędu przedsiębiorca zmodyfikował i doprecyzował złożony wniosek o wydanie decyzji zobowiązującej. Treść zobowiązania Spółki została przedstawiona w sentencji niniejszej decyzji.

Treść zobowiązania jest jednoznaczna i precyzyjna oraz umożliwia skontrolowanie jego wykonania. Przedmiot zobowiązania pozostaje w bezpośrednim związku z zarzucanymi przez Prezesa Urzędu praktykami. Obejmuje on zobowiązanie Spółki do podjęcia działań zmierzających do usunięcia skutków naruszeń. Wskazać należy, iż wdrożenie zaproponowanych przez Spółkę działań spowoduje usunięcie skutków stosowanej praktyki w możliwie największym stopniu, a jednocześnie pozwoli na uniknięcie czasochłonnego prowadzenia postępowania administracyjnego, a następnie ewentualnego postępowania sądowego w procesie odwoławczym. Wypełnienie wnioskowego przez Spółkę zobowiązania pozwoli osiągnąć podstawowe cele decyzji zobowiązującej, a mianowicie szybkość i efektywność załatwienia sprawy dla dobra interesu publicznego.

Mając powyższe na uwadze Prezes UOKiK uznał za celowe nałożenie na Spółkę obowiązku wykonania przedłożonego zobowiązania. Tym samym spełnione zostały warunki niezbędne do wydania decyzji na podstawie art. 28 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów.

Wobec powyższego Prezes Urzędu orzekł jak w punkcie I sentencji decyzji.

Nałożenie przez Prezesa UOKiK na przedsiębiorcę obowiązku składania informacji o stopniu realizacji zobowiązania

Stosownie do art. 28 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów elementem obligatoryjnym decyzji zobowiązującej jest nałożenie przez Prezesa Urzędu obowiązku składania w wyznaczonym terminie informacji o stopniu realizacji zobowiązania. Na podstawie tego przepisu Spółka została zobowiązana do złożenia - w terminach wskazanych w punkcie II sentencji niniejszej decyzji - informacji o stopniu realizacji ww. zobowiązania i dowodów potwierdzających jego wykonanie.

W ocenie Prezesa Urzędu terminy wskazane w punkcie II sentencji niniejszej decyzji są wystarczające do tego, aby Prezes Urzędu uzyskał wyczerpujące informacje o stopniu realizacji zobowiązania, które Spółka zobligowana jest wykonać. Wyznaczony termin

dotyczący przekazania informacji o stopniu realizacji zobowiązania jest racjonalny z punktu widzenia możliwości wykonania przez Spółkę obowiązku sprawozdawczego. Jednocześnie termin ten umożliwi Prezesowi Urzędu odpowiednią weryfikację realizacji zobowiązania przez Spółkę.

Wobec powyższego Prezes Urzędu orzekł jak w punkcie II sentencji decyzji.

Zgodnie z art. 81 ust. 1 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2018 r., poz. 798 i 650) w związku z art. 479²⁸ § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (t.j. Dz. U. z 2018 r. poz. 1360) - od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - za pośrednictwem Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Bydgoszczy w terminie miesiąca od dnia jej doręczenia.

Zgodnie z art. 3 ust. 2 pkt 9 w związku z art. 32 ust. 1 ustawy z dnia 28 lipca 2005 r. o kosztach sądowych w sprawach cywilnych (t.j. Dz. U. z 2018 r. poz. 300), odwołanie od decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów podlega opłacie stałej w kwocie 1000 zł.

Zgodnie z art. 102 ust. 1 i ust. 2 ustawy o kosztach sądowych w sprawach cywilnych Sąd może przyznać zwolnienie od kosztów sądowych osobie prawnej lub jednostce organizacyjnej niebędącej osobą prawną, której ustawa przyznaje zdolność prawną, jeżeli wykazała, że nie ma dostatecznych środków na ich uiszczenie.

Zgodnie z art. 105 ust. 1 i ust. 2 ustawy o kosztach sądowych w sprawach cywilnych, wniosek o przyznanie zwolnienia od kosztów sądowych należy zgłosić na piśmie lub ustnie do protokołu w sądzie, w którym sprawa ma być wytoczona lub już się toczy. Stosownie do treści art. 117 § 1, § 2, § 3 i § 4 Kodeksu postępowania cywilnego strona zwolniona przez sąd od kosztów sądowych w całości lub części, może domagać się ustanowienia adwokata lub radcy prawnego.

Osoba prawna lub inna jednostka organizacyjna, której ustawa przyznaje zdolność sądową, niezwolniona przez sąd od kosztów sądowych, może się domagać ustanowienia adwokata lub radcy prawnego, jeżeli wykaże, że nie ma dostatecznych środków na poniesienie kosztów wynagrodzenia adwokata lub radcy prawnego.

Wniosek o ustanowienie adwokata lub radcy prawnego strona zgłasza wraz z wnioskiem o zwolnienie od kosztów sądowych lub osobno, na piśmie lub ustnie do protokołu, w sądzie, w którym sprawa ma być wytoczona lub już się toczy.

Z upoważnienia Prezesa Urzędu Ochrony
Konkurencji i Konsumentów
Dyrektor Delegatury Urzędu Ochrony
Konkurencji i Konsumentów w Bydgoszczy
Piotr Adamczewski